



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

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

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS
EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA
LA PROMOCIÓN DEL RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA LA
CARRETA FAST FOOD EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA
BOLÍVAR, AÑO 2024.”

AUTORES:

MERCEDES YAMILETH PANCHANA CASTILLO
DIXON LEONARDO BAYAS CHACHA

DIRECTOR:

ING. IVÁN YACCHIREMA T.

PAR ACADÉMICO:

ING. GINA ALARCON Q.
ECON. CARMITA BORJA B.

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DEL RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA LA CARRETA FAST FOOD EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024.”

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a aquellas personas que, sin su apoyo, esto no sería posible. Agradezco especialmente a los docentes que, con amor y paciencia, me enseñaron su cátedra y contribuyeron a mi formación profesional, como el Dr. Barragán. También, mi más sincero agradecimiento a mis compañeros por su ayuda y los momentos compartidos. Quiero agradecer al Ing. Jean Carlos por permitir realizar este trabajo de investigación.

Expreso mi más profundo agradecimiento al Ing. Iván Yacchirema por su paciencia al guiarme en este proyecto y por impartirme generosamente de su conocimiento.

Además, agradezco a esta hermosa ciudad por abrirme las puertas y hacerme sentir como en casa. Guaranda querida, te llevaré siempre en mi corazón.

Mercedes Yamileth Panchana Castillo

Agradezco a Dios por brindarme la dicha de presenciar la realización de uno de mis grandes sueños. Su guía constante orienta cada uno de mis pasos, otorgándome la fortaleza necesaria para alcanzar esta meta y enfrentar con determinación cada desafío y obstáculo que se presente en mi camino.

Quiero expresar mi profunda gratitud hacia mis padres por el amor y cariño incondicional que siempre me han brindado. Sus palabras han sido mi fuente de inspiración y fortaleza en los momentos más difíciles que he enfrentado día a día. También, deseo agradecer a cada uno de mis maestros por compartir su sabiduría y por su constante apoyo a lo largo de mi trayectoria académica.

A mi tía Olga chacha, a quien es como una madre, por compartir momentos únicos y por siempre estar dispuesta a escucharme, y ayudarme en los momentos que lo necesitaba.

Por último, quiero agradecer a esas personas que me ayudaron, ya sea amigos cercanos o lejanos.

Dixon Leonardo Bayas Chacha

DEDICATORIA

Mi trabajo está dedicado principalmente a Dios por guiarme siempre en momentos difíciles durante mi carrera.

A mi mayor inspiración y amor eterno, mi mamá, por brindarme el apoyo necesario para cumplir esta meta y no dejarme sola cuando más la necesitaba el sacrificio de todos estos años es gracias a usted. A mi papá, por su apoyo en lo necesario.

A mis hermanas, Adriana y Victoria, por el inmenso amor que me transmiten, gracias por brindarme su compañía y amor a distancia.

Y a la mujer de mis ojos, mi querida mamita Rosa, agradezco por el amor inmenso que me ha brindado y por los consejos que han enriquecido mi vida. Es gratificante tenerla en mi vida.

A mi hija perruna, Linda, quien me acompañó al principio en este camino y se quedó despierta conmigo hasta que terminé mis tareas universitarias.

I believe in myself

Mercedes Yamileth Panchana Castillo

Este trabajo está dedicado para aquellas personas que creyeron en mí cuando dudaba, para quienes me inspiraron con su sabiduría y apoyo inquebrantable, y para todos aquellos que me alentaron en cada paso del camino: esta tesis está dedicada a ustedes. Su confianza y aliento han sido el camino que me guio a través de las aguas turbulentas del conocimiento. Que este trabajo sea un tributo a su fe en mí y no me queda más palabras que decirles a todos y cada uno de ustedes muchas gracias de corazón.

Dixon Leonardo Bayas Chacha

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Ing. "Iván Yacchirema Taraguay", Ing. "Gina Alarcón Quinatoa" Y Econ. "Carmita Borja Borja", en su orden director y Pares Académico del Trabajo de Titulación ""Estrategias de Marketing digital en redes sociales para la promoción del restaurante de comida rápida la Carreta Fast Food en la ciudad de Guaranda provincia Bolívar, año 2024.", desarrollado por la señorita Mercedes Yamileth Panchana Castillo y el señor Dixon Leonardo Bayas Chacha.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la **Carrera de Administración de Empresas**.

Guaranda, Junio del 2024


Ing. Iván Yacchirema Taraguay
Director


Ing. Gina Alarcón
Quinatoa
Par Académico


Econ. Carmita Borja
Borja
Par Académico

DERECHOS DE AUTORIA



**BIBLIOTECA
GENERAL**

DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros MERCEDES YAMILETH PANCHANA CASTILLO y DIXON LEONARDO BAYAS CHACHA portador/res de la Cédula de Identidad No 2400441867 y 0202575718 en calidad de autor/res y titular / es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DEL RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA LA CARRETA FAST FOOD EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024.”, modalidad Proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.


Mercedes Yamileth Panchana Castillo


Dixon Leonardo Bayas Chacha

ÍNDICE DE CONTENIDO

Tema de proyecto de investigación.....	ii
Agradecimiento	iii
Dedicatoria	iv
Certificación del director y par académico	v
Derechos de autoria.....	vi
Índice de tablas.....	xi
Índice de anexos.....	xiv
Capítulo I.....	4
Formulación general del proyecto.....	4
1.1 Descripción del Problema.....	4
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Preguntas de Investigación.....	5
1.4 Justificación.....	6
1.5 Objetivos	7
1.5.1 Objetivo General	7
1.5.2 Objetivo específico.....	7
1.6 Hipótesis.....	7
1.6.1 Ha	7
1.6.2 Ho.....	7
1.7 Variables (Operacionalización).....	7
1.7.1 Variable Independiente	7
1.7.2 Variable Dependiente.....	7
1.7.3 Operacionalización de variables	8
Capítulo II.....	10
Marco teórico	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 Marco Científico.....	17
2.2.1 Marketing	17
2.2.2 Proceso de Marketing.....	18
2.2.3 Implementación del marketing.....	18
2.2.4 Marketing Digital	19

2.2.5	Las 4 F del Marketing Digital	20
2.2.6	Estrategia de marketing en la era digital	20
2.2.7	Desarrollo de la mezcla de marketing	20
2.2.8	Estrategias de marketing digital	21
2.2.9	Promoción	23
2.2.10	La promoción de ventas y estrategia	24
2.2.11	La mezcla de promoción	24
2.2.12	Tipos de promoción.....	26
2.2.13	Instrumentos de la promoción.....	26
2.3	Marco conceptual	27
2.3.1	Desarrollo de una estrategia de marketing.....	27
2.3.2	Entorno de marketing.....	28
2.3.3	Fast Food.....	28
2.3.4	Implementación de marketing.....	28
2.3.5	Marketing de servicios	28
2.3.6	Marketing Digital	28
2.3.7	Marketing de valor	28
2.3.8	Marketing viral.....	29
2.3.9	Mezcla de promoción.....	29
2.3.10	Marketing directo	29
2.3.11	Publicidad.....	29
2.3.12	Posicionamiento en el mercado.....	29
2.3.13	Producto	29
2.3.14	Redes Sociales.....	30
2.4	Marco Legal	30
2.4.1	La Constitución de la República Del Ecuador 2008	30
2.4.2	Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor.....	31
2.4.3	Ley de emprendimiento e innovación	33
2.5	Georreferencial	35
Capítulo III.....		36
Metodología		36
3.1	Tipo de investigación	36
3.1.1	Explorativa	36
3.1.2	Descriptivo	36

3.2	Enfoque de la investigación	37
3.2.1	Cualitativo	37
3.2.2	Cuantitativo	37
3.3	Métodos de Investigación.....	37
3.3.1	Deductivo	37
3.3.2	Inductivo	38
3.4	Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	38
3.4.1	Entrevista.....	38
3.4.2	Encuesta	38
3.5	Universo, Población y Muestra	38
3.6	Procesamiento de la Información	39
Capítulo IV	40
1.1	Análisis, interpretación de resultados y discusión de recursos	40
Capítulo V	55
5.1	Análisis situacional del restaurante la carreta fast food	56
5.2	Reseña historica del restaurante de comida rápida la carreta fast food..	57
5.3	Organigrama actual del restaurante de comida rápida “la carreta fast food”	58
5.4	Análisis interno.....	59
5.5	Matriz foda	61
5.6	Foda Cruzado	61
5.7	Análisis externo	63
5.8	Buenas prácticas de manufactura	66
5.9	Matriz pestel	67
5.10	Fuerzas michael porter	71
5.11	Público objetivo.....	81
1.	Estrategia de fortalecimiento de redes sociales.....	83
2.	Estrategia de contenidos en redes sociales.....	88
3.	Estrategia de Cronograma de contenido para redes sociales	94
4.	Estrategia de capacitación al personal.....	98
5.	Estrategia de promociones	104
5.1	Contenido de promoción en historias para redes sociales	105
	106
6.	Presupuesto	109

Conclusiones	110
Recomendaciones.....	111
Bibliografía	112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variable independiente	8
Tabla 2. Operacionalización de variable dependiente.....	9
Tabla 3. Consumo de comida rápida.....	40
Tabla 4. Lugares y/o locales de comida rápida	41
Tabla 5. Medios de comunicación	42
Tabla 6. Disponibilidad de redes sociales	43
Tabla 7. Tiempo en redes sociales	44
Tabla 8. Conocimiento de la existencia del restaurante “La Carreta”	45
Tabla 9. Tipos de promociones	46
Tabla 10. Publicidad para el restaurante la Carreta fast food	47
Tabla 11. Contenido en redes sociales	48
Tabla 12. Conocimiento del restaurante la Carreta fast food.....	49
Tabla 13. Conocimiento de las redes sociales de la Carreta	50
Tabla 14. Calificación en atención al cliente	51
Tabla 15. Recomendación al restaurante la Carreta.....	52
Tabla 16. Matriz Foda	61
Tabla 17. Foda Cruzado o Dafo	62
Tabla 18. Pestel	68
Tabla 19. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Competencia.....	71
Tabla 20. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Nuevos Competidores	72
Tabla 21. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Productos sustitutos.....	73
Tabla 22. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Proveedores carne	74
Tabla 23. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Proveedores ensaladas.....	75
Tabla 24. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Proveedores Papa	76
Tabla 25. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Proveedores Pan	77
Tabla 26. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Proveedores Pan	78
Tabla 27. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Proveedores Bebidas	79
Tabla 28. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Proveedores Bebidas	80
Tabla 29. Público Objetivo	81
Tabla 30. Estrategias para mejorar Facebook	83
Tabla 31. Estrategias para mejorar Instagram.....	84
Tabla 32. Estrategias para mejorar Tik Tok.....	84
Tabla 33. Estrategia de Contenidos en Redes sociales.	88
Tabla 34. Cronograma redes sociales.....	94
Tabla 35. Cronograma semana 2 de redes sociales.....	95
Tabla 36. Cronograma semana 3 de redes sociales.....	96
Tabla 37. Cronograma semana 4 de redes sociales.....	97
Tabla 38. Estrategia capacitación al personal	98
Tabla 39. Cronograma de capacitación	99
Tabla 40. Estrategias para promocionar.....	104
Tabla 41. Presupuesto de marketing	109
Tabla 42. Flexibilidad para el restaurante	128
Tabla 43. Precio de interacciones en redes sociales.....	129

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo ampliado del proceso de marketing.....	18
Figura 2. Administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing.....	19
Figura 3. Las 4F del marketing digital	20
Figura 4. Cuatro P de la mezcla de marketing	21
Figura 5. Comunicaciones integradas de marketing	25
Figura 6. Principales decisiones de publicidad	27
Figura 7. Ubicación de La Carreta Fast Food	35
Figura 8. Consumo de comida rápida	40
Figura 9. Lugares y/o locales de comida rápida.....	41
Figura 10. Medios de comunicación	42
Figura 11. Disponibilidad de redes sociales.....	43
Figura 12. Tiempo en redes sociales	44
Figura 13. Conocimiento de la existencia del restaurante La Carreta.....	45
Figura 14. Tipos de promociones.....	46
Figura 15. Publicidad para el restaurante La Carreta	47
Figura 16. Contenido en redes sociales.....	48
Figura 17. Conocimiento del restaurante	49
Figura 18. Conocimiento en redes sociales de La Carreta	50
Figura 19. Calificación en atención al cliente.....	51
Figura 20. Recomendación al restaurante La Carreta	52
Figura 21. Logo La Carreta.....	56
Figura 22. Organigrama del restaurante de comida rápida	58
Figura 23. Páginas creadas recientemente	86
Figura 24. Página de Facebook	86
Figura 25. Páginas creadas recientemente	87
Figura 26. Contenido publicitario Hamburguesa	89
Figura 27. Contenido publicitario Hotdogs.....	89
Figura 28. Contenido publicitario Pollo Broaster	90
Figura 29. Contenido publicitario Vía WhatsApp	90
Figura 30. Contenido publicitario Papas fritas.....	91
Figura 31. Contenido publicitario Hamburguesas	91
Figura 32. Contenido publicitario Menú papas fritas.....	92
Figura 33. Contenido publicitario Menú Hot Dogs	92
Figura 34. Conoce nuestras sucursales	93
Figura 35. Contenido publicitario Visítanos	93
Figura 36. Reglas básicas para manipular los alimentos.....	101
Figura 37. Atributos La Carreta	102
Figura 38. Certificado por capacitación a los empleados	103
Figura 39. Promoción.....	105
Figura 40. Promoción.....	105
Figura 41. Promoción.....	105
Figura 42. Promoción.....	106
Figura 43. Promoción.....	106
Figura 44. Promoción.....	107

Figura 45. Promoción.....	107
Figura 46. Post de entretenimiento	108
Figura 47. Logo La Carreta.....	126
Figura 48. Imagen corporativa La Carreta	127

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Diagrama de Gantt.....	116
Anexo B Presupuesto.....	117
Anexo C. Formato de encuestas.....	118
Anexo D. Evidencia de realización de la encuesta en La carreta Fast Food.....	122
Anexo E. Evidencia de realización de la entrevista al propietario de La carreta Fast Food	125
Anexo F. Identidad Corporativa.....	126
Anexo G. Flexibilidad para el restaurante	128
Anexo H. Precio de interacciones en cada red social.....	129
Anexo I. Carta de Aceptación	130
Anexo J. Certificado de Anti plagio.....	131
Anexo K. Captura del Turniti	132

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de Marketing digital y la promoción son herramientas importantes para el desarrollo de un negocio, ya que de esta manera la marca tendrá un buen posicionamiento en el mercado y al publicar contenido atractivo dentro de las redes sociales aumenta la visibilidad y la interacción con los clientes, de esta forma se atrae nuevos clientes. De mismo modo, la promoción es importante para el restaurante de comida rápida, dado que ayuda a que clientes conozcan la marca de una manera rápida y afectiva, implementar las promociones dentro de los productos que ofrece La Carreta atrae la atención de nuevos y clientes fijos que consumen los productos del restaurante de comida rápida al igual que incrementar las ventas.

La importancia de implementar las estrategias de marketing digital y las promociones a través de las redes sociales, ayudará a que el cliente siga las páginas del restaurante de comida rápida, la carreta fast food de esta forma se mantiene al tanto de las publicaciones que se realizan en las redes sociales.

Capítulo I: En este capítulo, muestra el problema que se abordó en la investigación, estableciendo objetivos claros. También se presentó hipótesis y definimos las variables independientes y dependientes.

Capítulo II: Se detalla el marco teórico, explicando los conceptos esenciales que guían las estrategias de marketing en redes sociales y promoción.

Capítulo III: Se describe la metodología de nuestro estudio, que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. Se plantea los instrumentos y herramientas de recolección de datos y definimos el universo, población y muestra, utilizando la fórmula adecuada para poblaciones finitas.

Capítulo IV: Analizamos e interpretamos los resultados de las encuestas realizadas a los consumidores.

Capítulo V: Se presenta la propuesta de estrategias de marketing digital en redes sociales para el restaurante de comida rápida.

Finalmente, se realizan las conclusiones de nuestro estudio y recomendaciones para el restaurante de comida rápida.

RESUMEN

La ejecución del proyecto de investigación denominado “Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para la Promoción del Restaurante de Comida rápida La Carreta Fast Food en la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, Año 2024”, el objetivo general planteado es desarrollar estrategias de Marketing Digital en redes sociales para la promoción del restaurante de comida rápida la Carreta Fast Food en la ciudad de Guaranda. La hipótesis indica que las estrategias de marketing digital en redes sociales mejorarán la promoción del restaurante de comida rápida la Carreta Fast Food de esta manera se empleó la metodología donde se da a conocer la investigación explorativa y descriptiva. Los resultados que se obtuvo se dieron a conocer que las estrategias de marketing digital ayuda de manera positiva para el restaurante de comida rápida, las conclusiones manifiesta que se identificaron tanto fortalezas como debilidades, destacando la falta de presencia en redes sociales lo cual impacta negativamente en la visibilidad de la marca, como recomendación se da a conocer que sigan implementando estrategias en marketing digital en redes sociales para la promoción de La carreta y seguir fortaleciendo la marca dentro del mercado.

Palabras claves: Marketing digital, Redes sociales, Promoción, Publicidad, Estrategias.

ABSTRACT

The execution of the research project called “Digital Marketing Strategies in Social Networks for the Promotion of the Fast Food Restaurant La Carreta Fast Food in the city of Guaranda, Bolivar Province, Year 2024”, the general objective is to develop Digital Marketing strategies in social networks for the promotion of the fast food restaurant La Carreta Fast Food in the city of Guaranda. The hypothesis indicates that digital marketing strategies in social networks will improve the promotion of the fast food restaurant la Carreta Fast Food in this way the methodology was used where the explorative and descriptive research is made known. The results obtained showed that digital marketing strategies help in a positive way for the fast food restaurant, the conclusions state that both strengths and weaknesses were identified, highlighting the lack of presence in social networks which negatively impacts the visibility of the brand, as a recommendation is given to continue implementing digital marketing strategies in social networks for the promotion of La carreta and continue strengthening the brand within the market.

Keywords: Digital marketing, Social networks, Promotion, Advertising, Strategies.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del Problema

Las estrategias de marketing digital a nivel mundial en los locales de comida rápida están experimentando muchos cambios, los cuales son impulsados por una serie de factores, entre los que se incluyen el aumento de la competencia, el cambio en los hábitos de consumo y la creciente importancia de las redes sociales. Las estrategias que están utilizando los locales de comida rápida están evolucionando para poder adaptarse a los cambios que se presenten en el futuro.

La ausencia de publicidad en redes sociales en la era digital afecta de manera significativa a todas las empresas. Esta carencia digital implica que los consumidores carezcan de conocimiento acerca de los productos o servicios que la empresa ofrece.

En el ámbito del marketing digital en Ecuador, la competencia está en constante aumento, lo que implica que las compañías deben esforzarse más para sobresalir y captar la atención de los clientes. Muchas empresas en el país carecen del conocimiento y la experiencia necesarios para desarrollar e implementar estrategias de marketing digital efectivas. Esta falta puede resultar en contenido de baja calidad y en la pérdida de oportunidades dentro del marketing. Dado que el entorno digital experimenta cambios constantes, las empresas deben estar listas para adaptarse a las nuevas tendencias y tecnologías. En una era en la que la conectividad a internet y la participación en redes sociales son fundamentales, esta carencia impacta de manera importante en la visibilidad y el alcance de las empresas.

Al examinar minuciosamente las áreas de marketing digital, redes sociales y promoción, se observa que el establecimiento de comida rápida La Carreta Fast Food adolece de estrategias publicitarias de promoción en el ámbito digital.

Esta carencia se atribuye a la ausencia de un especialista dedicado al manejo de dichas plataformas, comúnmente denominado Community Manager. Además, se destaca que la presencia digital se limita a una única red social, Facebook, omitiendo otras plataformas relevantes.

En el entorno de Facebook, la divulgación constante de productos, servicios y sucursales en la provincia de Bolívar es notoriamente deficiente. Las publicaciones se restringen a la introducción de nuevos productos, descuidando una presencia continua que informe sobre los productos que ofrecen y la ubicación de las sucursales. Esta práctica afecta negativamente al restaurante, ya que la creación regular de contenido publicitario es esencial para mantener la visibilidad en el dinámico mercado de comida rápida.

La gestión de las publicaciones por parte de La Carreta Fast Food subestima la importancia crucial de la publicidad para generar conciencia y atraer a nuevos clientes. Este descuido impacta directamente en la probabilidad de que los consumidores retengan la marca en su memoria, complicando la diferenciación del restaurante respecto a la competencia en el mercado de comida rápida.

La limitación a una red social compartida entre todas las sucursales de La Carreta Fast Food constituye una barrera adicional. La falta de expansión en las plataformas sociales compromete la visibilidad y dificulta destacar en un mercado competitivo. Además, la ausencia de una planificación estructurada para la publicidad de productos y servicios refleja un enfoque tradicional que carece de la actividad estratégica necesaria en el entorno digital actual.

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing digital dentro de las redes sociales en la promoción del restaurante de comida rápida La Carreta Fast Food?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Cómo mantener el interés de los clientes del restaurante la Carreta Fast Food de la provincia de Bolívar?

¿Qué importancia tiene el marketing digital en el restaurante de comida rápida la Carreta Fast Food?

¿Qué tipo de estrategias son las más adecuadas en redes sociales para la promoción del restaurante de comida rápida la Carreta Fast Food?

1.4 Justificación

La presente investigación constituye una contribución valiosa tanto para los establecimientos gastronómicos como para su clientela, al evidenciar la importancia del marketing digital en el entorno empresarial. La importancia de esta disciplina radica en su capacidad para divulgar de manera efectiva los servicios y productos ofrecidos por un restaurante, participando directamente en la creación de conciencia de marca. El reconocimiento de las redes sociales como un canal primordial para alcanzar una audiencia amplia y motivar la concientización de la marca refuerza la importancia del marketing digital en la estrategia empresarial actual. En este contexto, un restaurante de comida rápida se beneficia enormemente al emplear las redes sociales como herramienta clave para la promoción activa de sus productos y servicios, al mismo tiempo que utiliza estas plataformas para compartir información detallada sobre la empresa y su identidad cultural.

Para el alcance del marketing digital en redes sociales se difunde la promoción, abriendo oportunidades para la expansión del mercado online y el incremento de las ventas. La promoción activa de productos y servicios, junto con la oferta de descuentos y ofertas, potencia la visibilidad y atrae a una audiencia más amplia.

La creación de contenido atractivo y relevante nace como una práctica esencial en este contexto digital. Un Community Manager, desempeñando un rol crucial, se encarga de generar contenido visualmente impactante, como fotos y videos de productos, recetas, consejos gastronómicos y ofertas especiales. Esta labor no solo beneficia a la audiencia, sino que también construye relaciones con los clientes, fomentando la lealtad y la interacción con el público.

En el contexto específico de la Carreta Fast Food, la implementación de estrategias de marketing digital en diversas plataformas como Instagram, TikTok y Facebook se percibe como un medio efectivo para generar conciencia de marca, atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. Esta estrategia implica la creación de contenido de alta calidad y atractivo que se incluya los objetivos del restaurante, brindando así una experiencia digital integral para su audiencia.

Mediante las estrategias de marketing digital en redes sociales para el restaurante de comida rápida La Carreta Fast Food se generará conciencia de la marca, se llegará a la audiencia mediante las redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook y de esta forma se promocionarán sus productos y el servicio que ofrece para darse a conocer como restaurante y atraer a nuevos clientes y aumenta las ventas.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias de Marketing Digital en redes sociales para la promoción del restaurante de comida rápida la Carreta Fast Food en la ciudad de Guaranda.

1.5.2 Objetivo específico

- Analizar el comportamiento de los clientes del restaurante de comida rápida La Carreta Fast Food.
- Realizar un análisis situacional de las estrategias digitales y la promoción utilizadas por del restaurante de comida rápida La Carrera Fast Food.
- Determinar los atributos de los contenidos de las redes sociales del restaurante de comida rápida La Carreta Fast Food.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Ha

Las Estrategias de marketing digital en redes sociales mejorará la promoción del restaurante de comida rápida la Carreta Fast Food.

1.6.2 Ho

Las Estrategias de marketing digital en redes sociales no mejorará la promoción del restaurante de comida rápida la Carreta Fast Food.

1.7 Variables (Operacionalización)

1.7.1 Variable Independiente

Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales

1.7.2 Variable Dependiente

Promoción

1.7.3 Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de variable independiente

TIPOS DE VARIABLES	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE	Estrategias de Marketing Digital	Es un conjunto de acciones utilizadas para promocionar determinados productos o servicios en las redes sociales.	Acciones en redes sociales	Número de seguidores <hr/> Visualizaciones	Encuesta/ Entrevista

Elaborador por: Mercedes Panchana Castillo

Tabla 2.

Operacionalización de variable dependiente

TIPOS DE VARIABLES	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICAS/ INSTRUMENTOS
Dependiente	Promoción	Herramienta del marketing diseñada para influir el comportamiento y las actitudes de las personas a favor de un producto	Comportamiento de las personas	Publicidad	Encuesta/ entrevista

Elaborador por: Mercedes Panchana Castillo

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Según el autor (Victoria Daniela Quimi Pozo, 2019) el tema estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa emturisa s.a., cantón salinas, provincia de santa Elena, año 2018. Manifiesta

Objetivo General

Ampliar el conocimiento de la marca EMTURISA S.A. entre los consumidores en el cantón Salinas.

Objetivos específicos:

Identificar las principales bases teóricas del marketing digital en redes sociales y el posicionamiento de marca que contribuyen a la formulación de estrategias.

Implementar una apropiada metodología de investigación en contribución del modelo de Aceptación de Tecnología para el análisis de características y factores de internet que aportan al posicionamiento de marca.

Diseñar un Plan de Marketing Digital en Redes Sociales con estrategias idóneas para la mejora del posicionamiento de la Empresa EMTURISA S.A.

Puesto que en la metodología utilizara para la recolección efectiva de información, Inductivo-Deductivo que conlleva, va a observar que la utilización de las redes sociales en los negocios hoteleros está asociada al posicionamiento de marca como concluyen las bases teóricas consultadas. La deducción se aplica a partir de su uso de los postulados teóricos para la generación de un plan de marketing digital en redes sociales. (Victoria Daniela Quimi Pozo, 2019)

Concluyendo con lo siguiente

- Dentro de la investigación nos afirma la atracción de la audiencia objetivo o target va a permitir que las marcas hoteleras llamen la atención de los usuarios que son extraños a la comunidad de las primordiales redes sociales y los conviertan en visitantes valiosos, a través de la generación de contenidos útiles y relevantes, donde se resalten principalmente los factores que le motivan a los turistas a escoger como su lugar de destino para actividades turísticas y/o hospedaje el Cantón Salinas, elementos tales como las playas, el avistamiento de ballenas, la chocolatera, lobería y la destacada gastronomía de la costa ecuatoriana, de esta forma se va a forjar un mayor nivel de visibilidad y vistas de las marcas en los perfiles de las redes sociales. (Victoria Daniela Quimi Pozo, 2019)
- En la etapa de conversión los visitantes de las páginas van a lograr convertirse en clientes potenciales de los servicios de las marcas hoteleras de EMTURISA S.A. debido a que mediante las llamadas a la acción en los contenidos que destaquen los servicios adicionales que se ofertan, los usuarios son incentivados a participar e interactuar con las marcas, con like, comentarios, shares o comparticiones, clics y direccionándose a la página web oficial de la organización e ingresan sus datos para obtener información, de tal forma optimizará los estándares de engagement y creando una comunidad con relaciones saludables entre los leads y la empresa.
- El cierre comprende el período en el que los leads finalmente se convierten en clientes de las marcas hoteleras, es decir los clientes potenciales que 123 cerraron la compra y se dirigieron a la página web, llenaron el formulario e hicieron su reserva, no obstante, en las redes sociales, los leads también se convierten en clientes cuando siguen las páginas, consumen e interactúan con las marcas a través de los diversos contenidos que van a resaltar los servicios de facilitación que los usuarios consideran esenciales.

- La fase del encantamiento consiste en la conversión del cliente en promotor de las marcas hoteleras, lo cual se va a lograr a través de concursos y ofertas especiales para clientes, fortalecimiento de la atención postventa, formularios de satisfacción y contenidos que destaquen lo que hace de su estadía sea la experiencia ideal en un hotel, tales como la atención personalizada, la amabilidad y cortesía del personal, son las principales herramientas que además de garantizar la satisfacción del servicio adquirido, los clientes se deleitan con las marcas hoteleras de EMTURISA S.A., y se transforman en fans y promotores que recomiendan las marcas a amigos, conocidos y extraños.

Según el autor Jorge Fabricio Bedón De Los Ríos, denominado con el tema “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”, expresa lo siguiente.

Objetivo General:

Desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE.

Objetivos Específicos:

Analizar la situación actual del marketing digital de la empresa GIVE.

Fundamentar teóricamente el proyecto de investigación.

Diseñar un plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca GIVE de la ciudad de Ambato.

Incluso en su metodología utiliza la siguiente investigación, será de tipo exploratorio y descriptivo, puesto que la investigación exploratoria es un tipo de investigación que se utiliza para identificar y comprender un problema de investigación. En este caso, la investigación exploratoria se utilizará para identificar las necesidades y preferencias de los asistentes a los eventos organizados en el año 2016. Para llevar a cabo la investigación, se aplicarán encuestas estructuradas a los asistentes de los eventos. Las encuestas estructuradas son un tipo de encuesta que utiliza preguntas predefinidas con opciones de respuesta limitadas. De tal forma que los investigadores recopilarán datos sobre los clientes utilizando diversos métodos, como encuestas, entrevistas y análisis de datos secundarios. Los datos recopilados se analizarán para identificar las características y perfiles de los clientes.

Concluyendo lo siguiente:

- Tras el análisis que se realizó de los factores del entorno político, económico, social, tecnológico y competitivo, se concluye que el entorno externo es favorable para la empresa y la organización tiene una capacidad de respuesta alta frente a oportunidades y amenazas que se presenta.
- Como resultado del análisis de factores que intervienen en el marketing digital: e-mail marketing, SEO y social media marketing, se evidenció que el entorno interno es favorable para la empresa y que la organización tiene una capacidad interna media.
- La marca es un activo intangible de gran valor, es parte fundamental para persuadir al cliente en el proceso de decisión de compra, la manera de situar a la marca en la mente del consumidor a través de estrategias de posicionamiento.
- En el plan de marketing tras realizar un análisis interno y externo de la empresa se desarrollaron estrategias de posicionamiento online, con mayor énfasis en social media marketing y específicamente en la red social Facebook, misma que de acuerdo a la encuesta aplicada es la que los clientes utilizan con mayor frecuencia.

Según los autores (Ana Miranda y Isaac Estrada, 2019) con el tema “Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California”. Expresa lo siguiente:

Objetivo General

Identificar las estrategias de marketing en redes sociales que realizan los hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana.

Objetivos Específicos

Analizar el comportamiento de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de Tijuana y caracterizar las tácticas empleadas en sus estrategias de marketing en redes sociales.

Caracterizar las redes sociales utilizadas por los clientes de los hoteles.

Determinar los atributos de los contenidos de las redes sociales del hotel que los clientes consideran indispensables y que los incitan a servirse de estos sitios en internet.

Incluso en su metodología utiliza la siguiente investigación será de tipo otra parte de la investigación consistió en el análisis descriptivo de las redes sociales que utilizan los clientes de los hoteles de cuatro y cinco estrellas de Tijuana, así como los elementos que juzgan indispensables en estos sitios y que son fundamentales para que recurran a estas herramientas en internet. La aplicación de las técnicas cualitativa y cuantitativa se llevó a cabo del 1 de junio al 1 de agosto de 2013.

Concluyendo lo siguiente:

- Esta investigación tiene como finalidad aportar elementos clave para aplicar estrategias de marketing en las redes sociales en los hoteles de cuatro y cinco estrellas localizados en el municipio de Tijuana; a partir de los resultados de este trabajo se reconoce la importancia de las redes sociales como medio de comunicación en la demanda de servicios de hospedaje, así como la asociación entre tales estrategias y la decisión de compra de los clientes; por tal motivo, los empresarios hoteleros deben aprovechar las áreas de oportunidad detectadas y hacer uso de estas herramientas tecnológicas para incrementar su eficiencia en la prestación del servicio haciendo uso de medios electrónicos.
- Además, se subraya que la red social más popular entre los huéspedes de los hoteles es Facebook; esto indica que, a pesar de estar presente en otros medios, esta herramienta es la que se usa con mayor frecuencia para acceder a los contenidos publicitados por estas organizaciones en internet.
- Del presente proyecto se desglosan resultados relevantes para los objetivos planteados en esta investigación sobre el comportamiento de los hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, y que caracterizan las tácticas empleadas en la utilización de las estrategias de marketing en las redes sociales. Se concluye que hasta 62.5% de los hoteles realiza actualizaciones constantes de las promociones; sin embargo, para que los clientes aumenten su confianza en estos medios, deben respetarse tales publicaciones y hacer efectivas las promociones establecidas para incrementar la relación con los turistas que acceden a este servicio y, en consecuencia, influir en su decisión de compra.

Según (Ray Fonseca, 2022) con el tema Las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE manifiesta lo siguiente:

Objetivo general

Analizar las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE.

Objetivos Específicos

Fundamentar teóricamente las variables redes sociales y marketing digital. Para el cumplimiento del objetivo número uno, se realizó una investigación bibliográfica según a los temas de la variable dependiente e independiente, que se puede encontrar en el punto 1.4 correspondiente al marco teórico.

Diagnosticar la situación actual de la empresa respecto al uso de las redes sociales y estrategias de marketing aplicadas.

En la metodología empleada, se llevará a cabo una investigación que consiste en análisis descriptivo y teórico, utilizando un enfoque cuantitativo. El presente estudio se adhiere a un enfoque cuantitativo debido a su utilización de datos numéricos, que son mensurables. La elección de un enfoque cuantitativo en la metodología se justifica por la naturaleza del estudio y la necesidad de trabajar con datos numéricos. Este enfoque proporciona la capacidad de cuantificar y analizar de manera objetiva la información recopilada, permitiendo una evaluación más precisa y medible de las variables involucradas en la investigación.

Concluyendo lo siguiente

- Una vez que se analizó y fundamentó teóricamente las variables dependiente e independiente del estudio, se puede concluir que las redes sociales como estrategias de marketing digital son necesarias para las actividades empresariales, donde se integran varios puntos para conseguir los objetivos que se plantea las organizaciones; adicionalmente es importante destacar que los medios digitales les permitirá conseguir una mejor posición empresarial.

- De acuerdo con el análisis de las diferentes matrices como FODA, EFE, EFI y PEYEA, determinando así la situación actual de la empresa en relación con el uso de las redes sociales, se afirma que, con la presencia y el correcto uso de estas, se puede establecer una comunicación directa con los usuarios, parte importante para su ejecución, fue la aplicación del instrumento a la muestra seleccionada, para así conocer las diferentes percepciones del consumidor.
- Se determina estrategias conservadoras de marketing digital, que inciden en la comunicación y captación de nuevos clientes de la asociación ANCE, en relación con los resultados que se obtuvieron de las encuestas, matrices y fundamentación teórica, planteando una guía para la construcción de un plan mensual de redes sociales, enfocado en la interacción con las empresas, mismos que incluirían los siguientes beneficios como representación gremial, capacitaciones e información adicional.

Según autores (Romo-Jaramillo y otros, 2020) con el tema Estrategias de redes sociales para la promoción de macanas artesanales de la provincia del Azuay da conocer lo siguiente:

Objetivo general

Desarrollar e implementar estrategias efectivas de redes sociales para la promoción de macanas artesanales provenientes de la provincia del Azuay, con el fin de aumentar su visibilidad.

Objetivos específicos

Crece el número de seguidores en las plataformas de redes sociales específicas para la promoción de las macanas artesanales en un 20% en los primeros tres meses.

Generar interacción y participación activa del público mediante la publicación de contenido atractivo y la promoción de concursos o eventos relacionados con las macanas artesanales, buscando lograr un aumento del 15% en la participación en los seis meses de implementación.

Implementar estrategias de llamado a la acción en las redes sociales, dirigidas a la audiencia específica interesada en productos artesanales, con el objetivo de aumentar las conversiones y ventas en línea en al menos un 25% en el periodo de un año.

En la metodología utilizada en la investigación se fundamentó en un diseño no experimental, con el análisis respectivo de las variables: las estrategias digitales para la promoción de macanas; fue de tipo mixta con énfasis en el enfoque cuantitativo, debido a la recopilación de información y análisis estadístico que determinaron el nivel de desconocimiento de comercialización.

Concluyendo

- Para el efecto de comercialización de las macanas producidas en el cantón Gualaceo de la provincia de Azuay, la propuesta planteada se desarrolla acorde a las fases establecidas de estrategia de redes sociales, lo que implica un mejor proceso y mayor captación de clientes al realizar la publicidad del producto en las redes sociales; así como también la técnica que utilizan los artesanos para la producción de macanas, para posteriormente darle un elevado nivel de posicionamiento acorde a las preferencias de los clientes en el análisis respectivo del uso en redes sociales.
- Además, se establecería un sistema virtual de comercialización real entre productores de macanas y los usuarios que identifiquen su fidelidad ante el producto mediante los diferentes sistemas de interacción y preferencia.

2.2 Marco Científico

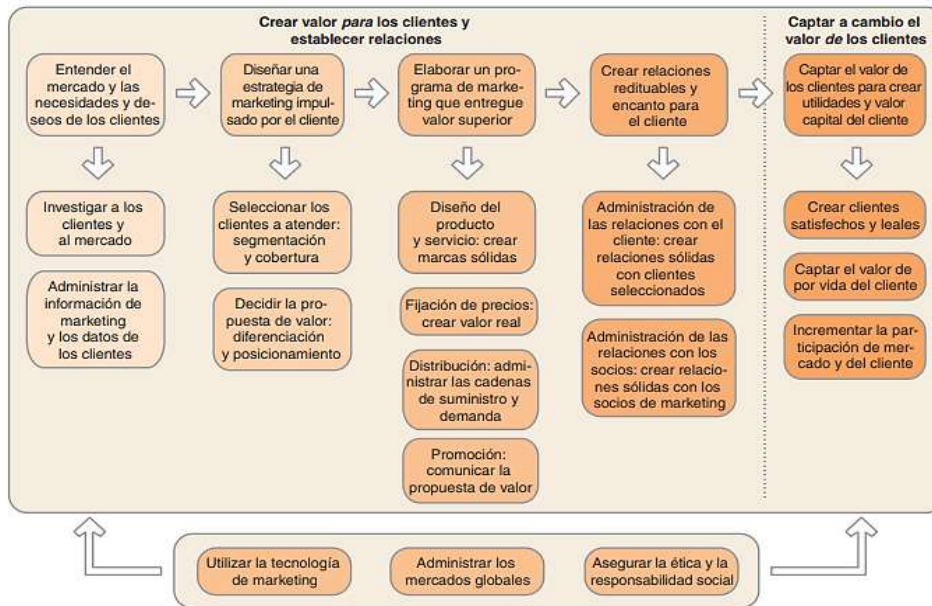
2.2.1 Marketing

El marketing es un proceso social y de gestión en el que los individuos y las organizaciones crean e intercambian valor con otros para obtener lo que necesitan y desean. En las empresas más pequeñas, el marketing implica crear relaciones de intercambio rentables y valiosas con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas generen valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos para capturar mutuamente el valor del cliente. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 5)

2.2.2 Proceso de Marketing

En las primeras cuatro fases, las empresas trabajan para comprender a los consumidores, crear valor para el cliente y construir relaciones sólidas con los clientes. Al crear valor para sus clientes, a su vez capturan valor de sus clientes en forma de ventas, ganancias y capital de clientes a largo plazo. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 9)

Figura 1. Modelo ampliado del proceso de marketing

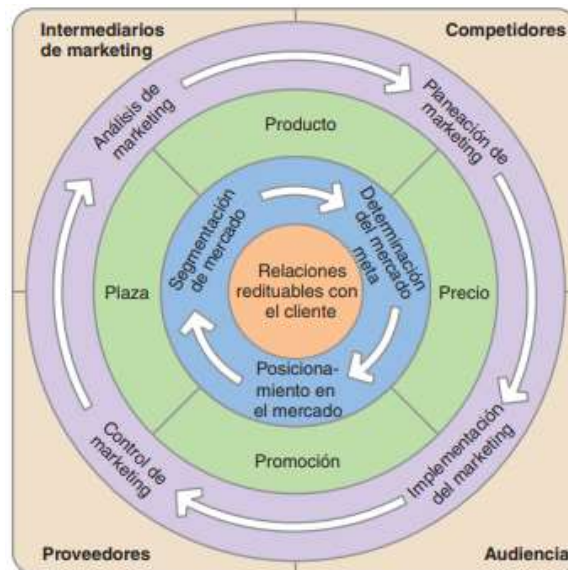


Nota: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

2.2.3 Implementación del marketing

La implementación del marketing es el proceso de convertir los planes en acciones para lograr objetivos estratégicos. La planificación de marketing incluye el qué y el porqué de las actividades de marketing, mientras que la implementación incluye quién, dónde, cuándo y cómo de las actividades de marketing. Garantizar que los planes y estrategias de marketing se traduzcan en acciones de marketing para lograr los objetivos estratégicos de marketing. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 12)

Figura 2. Administración de la estrategia de marketing y de la mezcla de marketing



Nota: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

2.2.4 Marketing Digital

El marketing digital es importante porque tiene como objetivo mejorar y optimizar las operaciones y la posición de una empresa en el mercado, por lo que la presencia digital es una estrategia que tiene como objetivo aumentar el conocimiento entre los usuarios o consumidores. (Lozano Torres, Toro Espinoza, & Calderón Argoti, 2021, pág. 10)

Las estrategias de marketing digital en redes sociales para la promoción

La estrategia de promoción del marketing digital en redes sociales va más allá de la comunicación. En esta era, pretende no solo promocionar y comercializar el mercado, sino también lograr una comunicación continua con los usuarios y consumidores y comprender las necesidades cambiantes de los usuarios, para que las marcas puedan adaptarse y beneficiarse de cualquier situación, desarrollar estrategias y posicionarse en el imaginario de sus clientes. (Fabiana Verónica Álvarez Sarmiento, 2021)

El marketing digital, también conocido como marketing digital, es una colección de actividades en línea de empresas o individuos con el objetivo de atraer nuevos negocios, construir relaciones y desarrollar una imagen de marca.

Es una de las principales formas en que las empresas pueden comunicarse directa y personalmente con el público en el momento adecuado. (Pecanha, 2019)

2.2.5 Las 4 F del Marketing Digital

El marketing digital se basa en las 4F: Tráfico, Funcionalidad, Lealtad y Feedback, que son las variables que componen una estrategia de marketing eficaz, al igual que las 4P del marketing mix: Precio, Producto, Plaza y Momento. Podemos agregar el concepto de marketing digital, que es la aplicación de estrategias de marketing en medios digitales, las nuevas redes sociales que aparecen cada día. (Gabriel Esteban Miguens, 2016)

Figura 3. Las 4F del marketing digital



Nota: (Gabriel Esteban Miguens, 2016)

2.2.6 Estrategia de marketing en la era digital

Hacer negocios en la era digital requiere nuevas estrategias y prácticas de marketing. Internet está cambiando la forma en que las empresas crean valor y construyen relaciones con los clientes. (Kotler, Philip y Gary Armstrong, 2008, pág. 437)

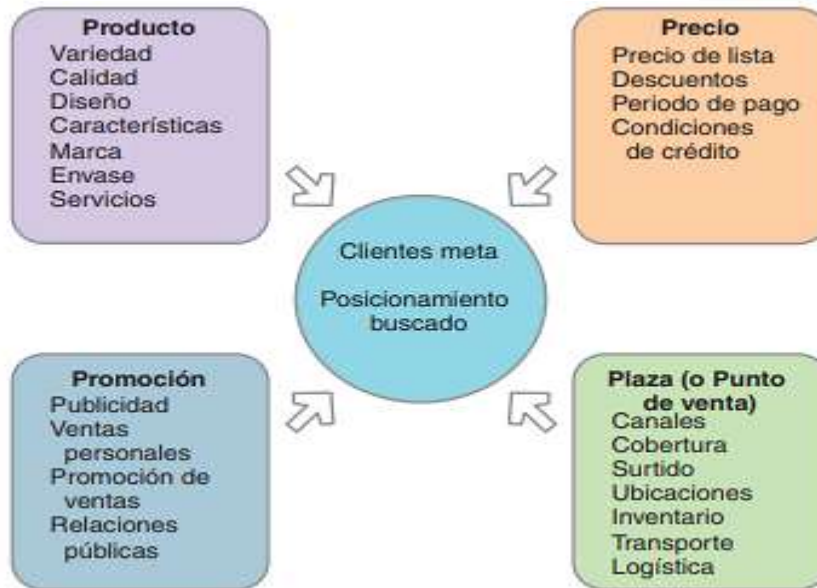
El marketing digital se ha convertido ahora en un habilitador eficaz de herramientas y procesos comerciales locales e internacionales, utilizando diversas tecnologías, modelos de negocio y estrategias para identificar oportunidades en los mercados globales. (Bricio Samaniego, 2018)

2.2.7 Desarrollo de la mezcla de marketing

Una combinación de marketing es un conjunto de herramientas de marketing tácticas y manejables que una empresa reúne para crear la respuesta deseada en un mercado objetivo.

La mezcla de marketing incluye todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de sus productos. Las numerosas opciones se pueden dividir en cuatro conjuntos de variables conocidas como las "cuatro P": producto, precio, plaza y promoción. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 15)

Figura 4. Cuatro P de la mezcla de marketing



Nota: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

2.2.8 Estrategias de marketing digital

2.2.7.1 Las redes sociales

Como dice la célebre frase de (Celaya, 2008, p. 123) “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, tanto personal como personal, con terceros, conocidos y completos desconocidos, o información profesional.

Castel dijo que, en una red social global, las personas que interactúan son los nodos de la red, y la unidad de análisis es la red, no el nodo/persona. Incluso va un paso más allá y dice que la movilidad está instalada más en la red que en los nodos, pero en los enlaces. (Manuel, 1998)

Las redes sociales son páginas web donde los usuarios de Internet intercambian información personal y contenido multimedia para crear una comunidad virtual e interactiva de amigos. Este es el canal de marketing más eficaz. (Gabriel Esteban Miguens, 2016)

Las nuevas tecnologías están creando desafíos para todos y obligando a los especialistas en marketing a repensar las formas más adecuadas de llegar a una audiencia cada vez más joven y más acostumbrada a utilizar dispositivos digitales e interactuar con las marcas en el mercado.

Las redes sociales están organizadas de tal manera que las personas pueden discutir, proponer, iniciar acciones, protestar, reprender, mostrar nuestras diferencias, formar grupos, unirnos en células de identidad dedicadas, generan barreras, la efectividad de crear un rayo caótico iridiscente puede ser cero. Y su impacto es difícil de calcular. Por ello, hay que considerar el lado oscuro disciplinario y controlador de las redes sociales, que precisamente por eso resultan atractivas desde una perspectiva positiva o productiva como generadoras de subjetividad. (Constante, 2013, pág. 25)

Las redes sociales exponen las manifestaciones de poder en su aspecto. La pregunta es cómo se crean los sujetos a través de los efectos del poder, las múltiples fuerzas, energías y huellas que dejamos en las redes sociales.

2.2.7.2 Facebook

Facebook es un sitio de redes sociales creado por Mark Zuckerberg y los cofundadores Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskowitz. Comenzó como un sitio para estudiantes de Harvard. El objetivo era fundar un espacio donde los estudiantes universitarios pudieran comunicarse y compartir contenidos de forma fácil y fluida en Internet. Su intención fue tan creadora que finalmente se expandió hasta ser fácil a cualquier usuario de Internet. (Gabriel Esteban Miguens, 2016)

Facebook es la red social más grande del mundo, una red virtual diseñada para apoyar la creación y el intercambio de contenido. Además de la oportunidad de desarrollar relaciones sociales, también trae cambios en la comunicación y el marketing.

Facebook tiene millones de usuarios activos, tanto mujeres como hombres, y llega no solo a la generación más joven sino también a la audiencia de mayor edad. (Fabiana Verónica Álvarez Sarmiento, 2021)

“Facebook tiene más penetración de usuarios que otras redes sociales. Además, el mismo estudio también afirma que de cada 10 usuarios de Facebook, 6 se conectan todos los días y 3 se conectan de 1 a 3 días a la semana.” (Pineda, 2020)

2.2.7.3 Instagram

Instagram es una red social que refleja la interacción entre empresas y usuarios de una manera sencilla para comprender mejor a sus clientes, porque se basa en contenido visual. Gracias a la influencia de las nuevas tecnologías, el concepto de comunicación digital se está integrando rápidamente en el campo de la comunicación social, animando a los clientes a alcanzar rápidamente sus objetivos de comunicación digital. (Fabiana Verónica Álvarez Sarmiento, 2021)

Instagram es una aplicación móvil gratuita que te permite subir fotos y vídeos a través de perfil personal y ahora perfil profesional. Instagram nació en 2010, a diferencia de todas las demás redes sociales, hay una razón principal y es que solo puedes subir imagen a través de la aplicación móvil: no desde una tableta ni una computadora. (Guaita, 2018)

Según (Jiménez, 2018), Las páginas ayudan a empresas, organizaciones y marcas a compartir sus historias y conectarse con sus audiencias. Al igual que tu perfil, puedes personalizar tu página publicando historias, organizando eventos y agregando aplicaciones.

2.2.7.4 TikTok

TikTok se define como una empresa con una misión: capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más preciados de la vida directamente desde tu teléfono. TikTok permite a todos ser creadores y anima a los usuarios a compartir su pasión y expresarse creativamente a través de vídeos. (Mohsin, 2021)

2.2.9 Promoción

“La promoción es la cuarta herramienta en la mezcla de marketing e incluye las diversas acciones que realiza una empresa para comunicar los beneficios de su producto y persuadir a su público objetivo para que lo compre.” (Kotler Philip, p. 98)

Por su parte, (Stanton, 2016) definen la promoción de marketing como "Actividades que comunican los beneficios de un producto o servicio a clientes potenciales y existentes"

La promoción de marketing es una serie de actividades diseñadas para informar, persuadir y recordar a los clientes potenciales sobre los productos o servicios que ofrece la empresa.

“La promoción de marketing es una serie de actividades diseñadas para informar, persuadir y recordar a los clientes potenciales sobre los productos o servicios de una empresa.” (Martínez, 2004)

2.2.10 La promoción de ventas y estrategia

La entrega de un producto o servicio debe realizarse en un proceso razonable y planificado para lograr el propósito de compra por parte del consumidor previsto. El conjunto de decisiones planificadas para alcanzar dichos objetivos puede entenderse como una estrategia general que incluye cada etapa del proceso entre la oferta dada y su consumo final. Esta estrategia debe incluir, por un lado, una campaña publicitaria o de producto y, por otro, esfuerzos de promoción de ventas con herramientas diseñadas para tal fin. De esta manera, la estrategia definitiva es la comunicación de un plan estratégico que sea de naturaleza o dirección de marketing.

2.2.11 La mezcla de promoción

La combinación total de publicidad de una empresa, también conocida como combinación de comunicaciones de marketing, consiste en una combinación específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y herramientas de marketing directo que una empresa utiliza para comunicar valor de manera persuasiva a los clientes y construir relaciones. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013)

Figura 5. Comunicaciones integradas de marketing



Nota: (Kotler & Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 2013)

Publicidad: Definido como cualquier presentación pagada y no personal de ideas, bienes o servicios realizada por un patrocinador designado. Esto puede incluir una variedad de medios como publicidad impresa, publicidad en radio y televisión, empaques, volantes, caricaturas, folletos, carteles, folletos, catálogos, impresiones promocionales, vallas publicitarias, señalización, puntos de venta, materiales audiovisuales, símbolos y logotipos y vídeo.

La Promoción de ventas: Se refiere a actividades de marketing que agregan valor o brindan incentivos a la fuerza de ventas para promover las ventas. Por ejemplo, concursos, juegos, etc. (Belch y Belch, 2004)

Las Relaciones Públicas: Estas actividades tienen como objetivo construir relaciones positivas con los consumidores a través de publicidad favorable, construcción de una imagen corporativa positiva y rumores, artículos periodísticos o eventos adversos. Esto puede incluir comunicados de prensa, discursos, seminarios, informes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones comunitarias, lobby, identidades de medios y revistas de la empresa.

Venta Personal: Se define como la presentación personal de un vendedor de negocios para realizar una venta y construir una relación con un cliente. Por ejemplo, representantes de ventas, reuniones de ventas, programas promocionales, muestras, ferias y ferias comerciales. (Armstrong & Kotler, 2012)

El Marketing Directo: Implica comunicación interactiva directa, generalmente cara a cara, entre una empresa y sus clientes.

Esto se aplica a una variedad de formatos como catálogos, envíos por correo, telemarketing, compras en línea, ventas por televisión, faxes, correo electrónico y correo de voz. (Armstrong y Kotler , 2003)

2.2.12 Tipos de promoción

Existen tres tipos generales de promoción, dependiendo de quién sea el último beneficiado:

1. Las promociones dirigidas al comercio en general (tradepromotions).

En general, las promociones específicas de una empresa son ofertas o incentivos diseñados para atraer diferentes tipos de clientes. Pueden ser descuentos, obsequios, concursos o cualquier otra cosa que anime a los consumidores a realizar una compra.

2. Las promociones dirigidas a los consumidores (consumerpromotions).

Las promociones para el consumidor (promociones para el consumidor) son incentivos diseñados para motivar a los consumidores a comprar un producto o servicio. Estos pueden ser cualquier cosa, desde descuentos y obsequios hasta obsequios y concursos.

3. Las promociones que se ejercen sobre la fuerza de venta del fabricante.

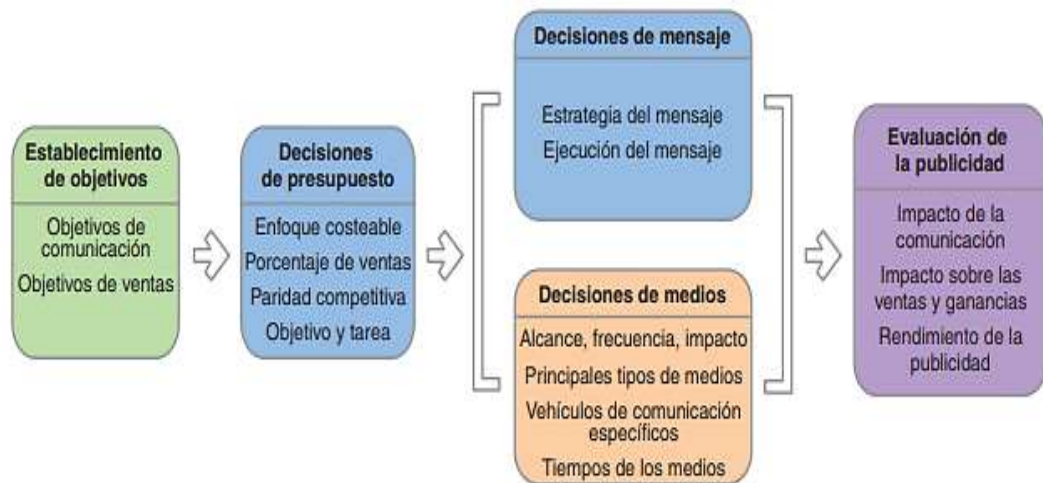
Las promociones para la fuerza de ventas de un fabricante son incentivos diseñados para motivar a los representantes de ventas a vender más productos o servicios. Pueden ser desde comisiones y bonificaciones hasta recompensas no monetarias, como viajes o reconocimiento.

2.2.13 Instrumentos de la promoción

Publicidad

La publicidad se considera un medio eficaz de información y persuasión para promover las ventas globales o alentar a los consumidores de los países en desarrollo. Aunque las empresas comerciales son los usuarios más comunes de publicidad, los anuncios también son utilizados por una variedad de organizaciones sin fines de lucro, profesionales e instituciones sociales que buscan difundir información sobre sus causas a diferentes audiencias. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013, pág. 370)

Figura 6. Principales decisiones de publicidad



Nota: (Kotler & Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 2013)

Desarrollo de una estrategia publicitaria

La estrategia publicitaria consta básicamente de dos elementos básicos: crear el mensaje publicitario y elegir los medios para transmitir el mensaje publicitario. En el pasado, muchas empresas ponían menos énfasis en la planificación de medios que en la creación de información. El departamento creativo se centra en desarrollar publicidad eficaz y luego el departamento de medios selecciona los canales más adecuados para llegar al público objetivo. Este enfoque a menudo genera conflictos entre los creativos y los planificadores de medios. (Kotler & Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, 2013)

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Desarrollo de una estrategia de marketing

La lógica de marketing mediante la cual las unidades de negocio esperan alcanzar sus objetivos de marketing, incluidas estrategias específicas, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gastos de marketing para los mercados objetivo. (Kotler, Philip y Gary Armstrong, 2008)

2.3.2 Entorno de marketing

Fuerzas y entorno externos al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para crear y mantener relaciones rentables con los clientes objetivo. (Kotler, Philip y Gary Armstrong, 2008)

2.3.3 Fast Food

Es comida que se pide y se sirve, requiere una mínima infraestructura y personal proporcionada en lugares públicos, no es comida rápida casera, es el tipo de comida que se lleva a la boca y de pie para comer mientras esté caliente y sea económica. (Ortíz, 2017)

2.3.4 Implementación de marketing

La implementación de marketing es el proceso de traducir estrategias y planes de marketing en acciones de marketing para lograr objetivos estratégicos. Es el proceso de traducir los planes de marketing en tareas ejecutables y garantizar que estas tareas se lleven a cabo para lograr los objetivos establecidos en el plan. (iEduNota, 2011)

2.3.5 Marketing de servicios

Es una disciplina con esencia propia el crecimiento de los servicios y la importancia de la satisfacción del cliente ha llevado al desarrollo y popularización de técnicas de marketing de servicios en diversos tipos de empresas.
en el área (Cabrero, 2018, p. 13)

2.3.6 Marketing Digital

Consiste en todas las estrategias de marketing que se implementan en la web para que los usuarios del sitio web completen su visita realizando acciones previamente planificadas y va más allá de las formas tradicionales conocidas de venta y marketing. Estrategias y técnicas muy diferentes. (Selman, 2017)

2.3.7 Marketing de valor

Principio del marketing de información: las empresas deben dedicar la mayor parte de sus recursos a inversiones de marketing que creen valor para el cliente. (Kotler, Philip y Gary Armstrong, 2008)

2.3.8 Marketing viral

Una versión en línea de un sitio web de marketing de referencia, correo electrónico u otra campaña de marketing que es tan contagiosa que los clientes quieren contárselo a sus amigos. (Kotler, Philip y Gary Armstrong, 2008)

2.3.9 Mezcla de promoción

Una combinación única de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo utilizadas por las empresas para comunicar valor de manera convincente a los clientes y construir relaciones con ellos. (Kotler, Philip y Gary Armstrong, 2008)

2.3.10 Marketing directo

Establecer contacto directo con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados a través de teléfono, correo postal, fax, correo electrónico, Internet y otras herramientas de comunicación directa con clientes específicos para obtener respuestas inmediatas y construir relaciones a largo plazo con ellos. (Kotler, Philip y Gary Armstrong, 2008)

2.3.11 Publicidad

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está directamente relacionada con la producción, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la civilización y el comercio mismo, y siempre ha existido la necesidad de reunir a compradores y vendedores. Las empresas necesitan publicidad, y la publicidad en sí es un negocio muy importante. (Russel y Lane, 1994, pág. 23)

2.3.12 Posicionamiento en el mercado

Según (Kotler, Philip y Gary Armstrong, 2008) Asegúrese de que el producto ocupe un lugar claro, único y deseable en la mente de los consumidores objetivo en comparación con los productos de la competencia.

2.3.13 Producto

Cualquier cosa que pueda ofrecerse al mercado para atención, compra, uso o consumo que satisfaga un deseo o necesidad.

Los consumidores prefieren productos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento y funcionalidad, por lo que las organizaciones deben invertir su energía en la mejora continua del producto. (Kotler, Philip y Gary Armstrong, 2008)

2.3.14 Redes Sociales

Dan forma a los consumidores que comparten información basada en texto, imágenes, audio y vídeo con otros consumidores y empresas, y viceversa. Las redes sociales permiten a los especialistas en marketing construir una voz e imagen públicas en línea. Además, pueden mejorar de forma rentable otras actividades de comunicación. (Kotler & Lane , 2016)

2.4 Marco Legal

2.4.1 La Constitución de la República Del Ecuador 2008

Dentro de la constitución nos indica lo siguiente:

En el Artículo 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

(Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008)Capítulo Tercero, Sección Novena:

Personas usuarias y consumidoras:

De acuerdo al artículo. 25. El derecho a acceder a bienes y servicios públicos y privados de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

Según el artículo. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

(Ecuador, Constitución del Ecuador, 2008)Capítulo Sexto, sobre Derechos de Libertad

2.4.2 Ley Orgánica De Defensa Del Consumidor

En el artículo. 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:

3. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos
4. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad
5. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad
6. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar
7. 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
8. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales
9. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos
10. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
11. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

12. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de su lesión;
13. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.
14. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

De acuerdo al artículo. 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.

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

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras;
4. Los reconocimientos, aprobaciones o distinciones oficiales o privadas, nacionales o extranjeras, tales como medallas, premios, trofeos o diplomas.

En el artículo. 8.- Controversias Derivadas de la Publicidad. - En las controversias que pudieren surgir como consecuencia del incumplimiento de lo dispuesto en los artículos precedentes, el anunciante deberá justificar adecuadamente la causa de dicho incumplimiento. El proveedor, en la publicidad de sus productos o servicios,

mantendrá en su poder, para información de los legítimos interesados, los datos técnicos, fácticos y científicos que dieron sustento al mensaje.

2.4.3 LEY DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

Según (Innovación, Reglamento General a LA LEY Orgánica de Emprendimiento e Innovación , 2020) nos indica lo siguiente:

De acuerdo al artículo. 13.- Parámetros de creación del Registro Nacional de Emprendimiento: El Registro Nacional de Emprendimiento -RNE- se creará y actualizará en línea, a través de una plataforma automatizada, establecida por el Ministerio rector de la Producción, que funcionará de acuerdo con el siguiente proceso

1. El solicitante registrará la información y los documentos habilitantes que la plataforma requiera
2. La plataforma verificará y validará el cumplimiento de los requisitos para la inscripción de proyectos, inclusive a través del contraste con la información registrada en otras entidades públicas; y, 3. Verificada y validada la información, se emitirá el certificado correspondiente.

En el artículo. 14.- Características del Registro Nacional de Emprendimiento: El RNE se creará y actualizará totalmente en línea, conforme los parámetros establecidos en el presente reglamento y los lineamientos que el Ministerio rector de la Producción establezca para el efecto. La plataforma del RNE tendrá conectividad con las plataformas de las siguientes instituciones públicas que cuenten con información para la verificación y validación del cumplimiento de requisitos para la inscripción de proyectos: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, Servicio de Rentas Internas y cualquier otra que se estime necesario. La interacción entre las plataformas se realizará conforme a los convenios interinstitucionales pertinentes, precautelando la confidencialidad y reserva de la información. Las instituciones receptoras de la información serán responsables de mantener la reserva cuando por motivo de la interconexión accedan a información de carácter reservado. El aplicativo del RNE permitirá generar informes estadísticos, insumos que servirán para la formulación de políticas para el fomento del desarrollo del emprendimiento.

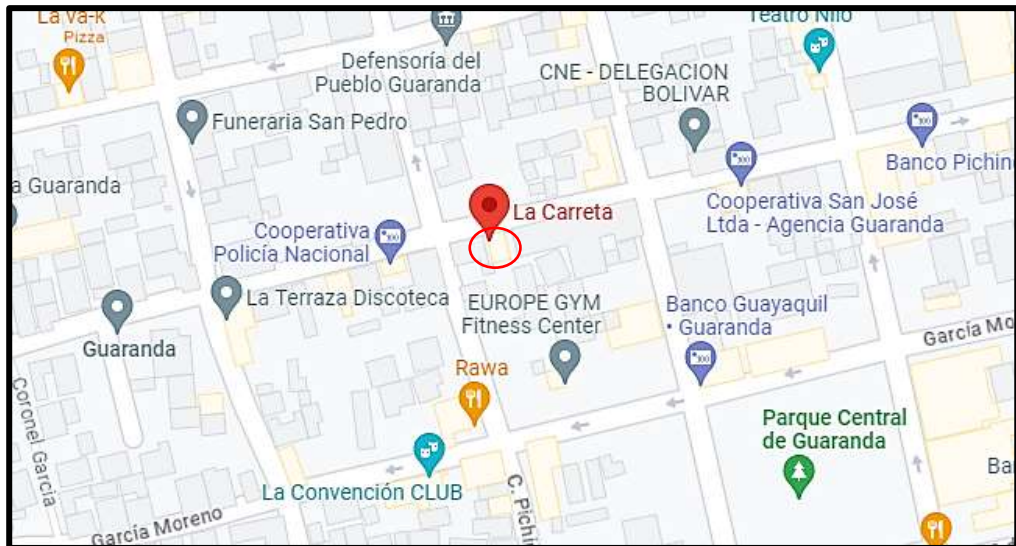
De acuerdo al artículo. 15.- Verificación de proyectos en el Registro Nacional de Emprendimiento: Para la verificación del cumplimiento de los requisitos establecidos para la inscripción de proyectos en el RNE, el administrador del mismo establecerá la documentación de respaldo que el solicitante deberá presentar, incluyendo el o los certificados de la Superintendencia correspondiente que demuestren su existencia y actividad.

Respecto al artículo. 17.- De la Guía Nacional de Emprendimiento: Para el desarrollo de la Guía Nacional de Emprendimiento, la Secretaría Técnica del CONEIN solicitará a los diferentes actores del ecosistema emprendedor la información que requiera, especialmente aquella que consta en repositorios de información y bases de datos existentes. La Guía Nacional de Emprendimiento será de fácil acceso al público, a través de medios digitales. Plazos para el pago de facturas de emprendimientos registrados en el Registro Nacional de Emprendimiento, El pago de facturas a emprendimientos inscritos en el RNE se realizará conforme lo establecido en la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Para el efecto, el emprendimiento presentará, juntamente con la factura, el Certificado del RNE actualizado. Para las entidades públicas sujetas al sistema de gestión financiera de la Administración Central, el plazo para el pago de facturas a emprendimientos inscritos en el RNE será de 90 días contados desde que se genere el Comprobante Único de Registro -CUR- en este sistema. En el caso de las entidades públicas no sujetas a dicho sistema, el plazo será de máximo 90 días después de suscrita el acta de entrega-recepción. A efectos de cumplir con los plazos previstos en el inciso precedente, las entidades contratantes sometidas al Sistema Nacional de Contratación Pública realizarán las modificaciones y ajustes respectivos a los pliegos de cada contratación, conforme los artículos 20 y 28 del Reglamento General de la Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, así como en las cláusulas respectivas del contrato.

2.5 Georreferencial

La Carreta Fast Food ejerce sus actividades en la Provincia de Bolívar, ofrece sus servicios de comida rápida y se encuentra ubicada en las calles C. Pichincha 602, Guaranda, Ecuador

Figura 7. Ubicación de La Carreta Fast Food



Nota: <https://n9.cl/74sk3>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Explorativa

El propósito de un estudio exploratorio es explorar un tema o problema de investigación poco estudiado que tiene muchas preguntas o que no se ha abordado previamente. Es decir, si la revisión de la literatura revela solo pautas e ideas inexploradas que están vagamente relacionadas con el problema en estudio, o si queremos estudiar el tema y el campo desde una nueva perspectiva. (Sampieri, Roberto Hernandez, 2014)

La investigación exploratoria es un método invaluable para desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva. En el contexto de la promoción de La Carreta, un restaurante de comida rápida, en redes sociales, esta investigación exploratoria permitió comprender mejor al público objetivo, la situación actual del mercado, así como identificar tendencias y mejores prácticas.

3.1.2 Descriptivo

El propósito de la investigación descriptiva es identificar los atributos, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos u otros fenómenos que requieran análisis. Es decir, de forma independiente o conjunta desean medir o recopilar información solo sobre los conceptos o variables a los que se refieren. (Sampieri, Roberto Hernandez, 2014)

Con el estudio descriptivo, contribuyo a comprender cómo interactúan los seguidores con el contenido en las redes sociales.

3.2 Enfoque de la investigación

3.2.1 Cualitativo

La investigación cualitativa se centra en comprender los fenómenos, explorarlos desde la perspectiva de los participantes en su entorno natural y contextualizarlos. Se eligen métodos cualitativos cuando el objetivo es explorar las formas en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, y explorar en profundidad sus perspectivas, interpretaciones y significados. (Sampieri, Roberto Hernandez, 2014)

Dentro del método cualitativo, se contribuyó al restaurante de comida rápida en el desarrollo de estrategias digitales para recopilar datos cualitativos, como las opiniones, actitudes y comportamientos de las personas.

3.2.2 Cuantitativo

Cuantitativo es la intención de determinar claramente por qué ocurre un determinado fenómeno, permitiendo medir, matematizar y cuantificar los datos obtenidos, así como crear leyes, en un intento de crear leyes objetivas que expliquen el fenómeno en estudio. (Rosales, Victórico Muñoz, 2002)

La información obtenida mediante el método cuantitativo se empleó para optimizar las estrategias de marketing digital del restaurante.

3.3 Métodos de Investigación

3.3.1 Deductivo

La unidad deductiva del pensamiento es el concepto de autenticidad, el proceso de pensamiento que conduce a enunciados específicos a partir de enunciados generales utilizando reglas lógicas. Es un sistema para ordenar hechos conocidos y sacar conclusiones. (Gladys Dávila Newman, 2006)

Se empleó el razonamiento deductivo para mejorar la precisión de la estrategia de marketing digital en redes sociales destinada a promocionar el restaurante de comida rápida La Carreta. El razonamiento deductivo implica un proceso mental en el cual partimos de una premisa general para llegar a conclusiones específicas.

3.3.2 Inductivo

La inducción es una forma de razonamiento que implica generalizar a partir de hechos, situaciones o fenómenos observados en un caso particular para formar una afirmación general a partir de la experiencia. (Bacon, 1961)

Este enfoque inductivo permitió la construcción de estrategias sólidas, basadas en la experiencia práctica y resultados tangibles, adaptadas a los detalles de La Carreta Fast Food y su audiencia específica en redes sociales.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Entrevista

Las entrevistas involucran a una persona calificada (entrevistador) que completa un cuestionario para los participantes, y a cada encuestado primero se le hacen preguntas y anota las respuestas. Su función es crucial, es un filtro. El primer contexto a examinar en una entrevista es el contexto personal ("cara a cara"). Suele haber varios entrevistadores que deben estar formados en el arte de entrevistar y tener un conocimiento profundo del cuestionario. (Sampieri, Roberto Hernandez, 2014)

La entrevista se aplicó al propietario del negocio Ing. Jean Carlos Arellano mediante un cuestionario antes formulado de trece preguntas las cuales se tomó en cuenta la misma.

3.4.2 Encuesta

La técnica de la encuesta se utiliza ampliamente como procedimiento de investigación porque permite recopilar y procesar datos de manera rápida y eficiente. (Garcia M, Ibáñez J, Alvira, 1993, pp. 141-)

La encuesta ayudó para la recolección de datos y saber las opiniones de los clientes de la ciudad de Guaranda a cerca del restaurante La Carreta Fast Food de esta manera obtener resultados verídicos a través de la población.

3.5 Universo, Población y Muestra

El universo para la investigación, está considerado a la población de la ciudad de Guaranda, dato que se obtuvo mediante el último censo (GUARANDA, 2010).

Población de la ciudad de Guaranda es de = 25.000 personas

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Donde:

P_0 = Valor de aprueba de la proporción en caso de hipótesis nula

P_a = Valor previsto de la proporción de la población.

Z = Coeficiente de correlación 1.96

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

e = error muestral 5%

Aplicación:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$m = \frac{1.96^2 * 25000 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (25000 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$m = \frac{24010}{0.0025(24999) + 0.96}$$

$$m = \frac{24010}{63,4575}$$

$m = 378$ Encuestas.

Una vez realizada la encuesta se obtuvo que se van a realizar 378 encuestas.

3.6 Procesamiento de la Información

Dentro de la investigación en la que estamos trabajando se llevó a cabo procesamientos de datos a través del programa Excel, al igual que se utilizó el programa Word, donde me permitió obtener resultados estadísticos exactos y confiables, puesto que los datos que nos indicaron los resultados de las encuestas se levantó información real que está sucediendo en el negocio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1.1 Análisis, interpretación de resultados y discusión de recursos

ENCUESTA A LOS CONSUMIDORES DE LA CARRETA

1. ¿Consume comida rápida?

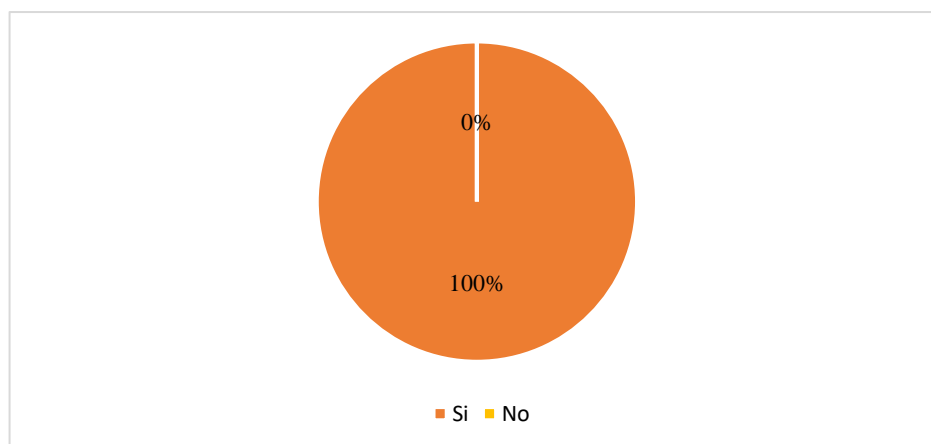
Tabla 3. Consumo de comida rápida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	378	100%
No	0	0%
Total	378	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Figura 8. Consumo de comida rápida



Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

Según los datos obtenidos de la encuesta, se puede apreciar que la mayor parte de las personas si consumen comida rápida con el 100%, demostrando así que los gustos y preferencias varían según el consumidor, debiéndose a factores como: flexibilidad en los horarios de las personas que tienen poco tiempo para alimentarse sea por estudios, trabajo, otros, los precios son accesibles de tal forma que los encuestados buscan por consumir este tipo de alimentos.

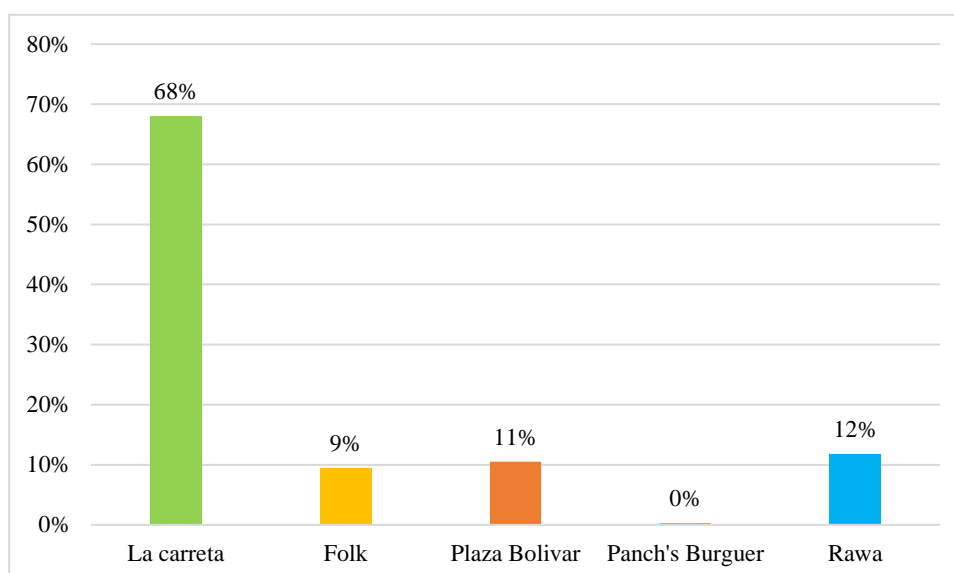
¿Al hablar de comida rápida en la ciudad de Guaranda que nombre de local o lugar llega a su mente?

Tabla 4. Lugares y/o locales de comida rápida

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
La carreta	259	68%
Folk	36	9%
Plaza Bolívar	40	11%
Panch's Burguer	1	0%
Rawa	45	12%
Total	381	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024
Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Figura 9. Lugares y/o locales de comida rápida



Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024
Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

Según los resultados obtenidos el 68% de los encuestados expresa que “La Carreta” es el local de comida rápida reconocido en la ciudad de Guaranda, debiéndose a que sus locales están ubicados en zonas específicas y de fácil ubicación y acceso, variedad de productos, precios accesibles, en segundo lugar con el 12% es el restaurante Rawa, puesto que ofrecen productos acorde al segmento del mercado, es decir aquella población cuyos ingresos superan el salario promedio, ya que ofrecen platos a la carta, parrilladas, entre otros.

2. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de estos locales o lugares de comida rápida?

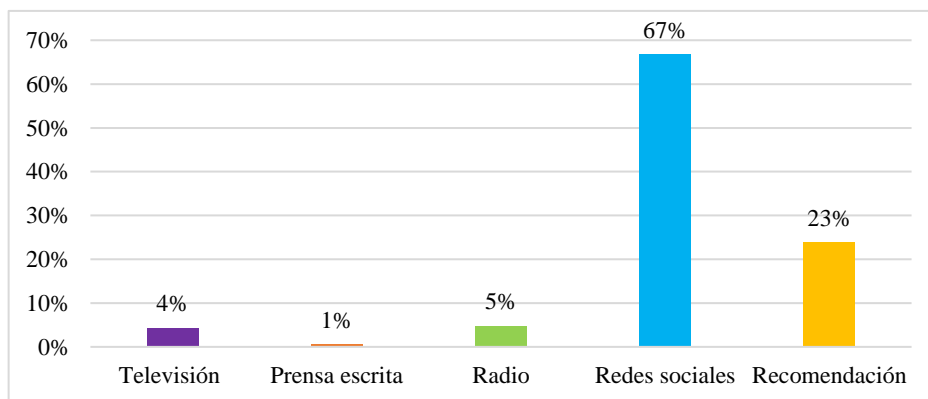
Tabla 5. Medios de comunicación

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	16	4%
Prensa escrita	2	1%
Radio	18	5%
Redes sociales	252	67%
Recomendación	90	23%
Total	378	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Figura 10. Medios de comunicación



Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

El 67% de los encuestados manifiestan que se enteraron de la existencia de los locales de comida rápida a través de las redes sociales, lo que indica que las plataformas digitales son muy importantes para los negocios o locales de esta naturaleza, puesto que muchas de ellas son gratuitas y están al alcance de todo público, ya que hoy en día las redes sociales constituyen herramientas de difusión masiva y de fácil aceptación por los consumidores. En segundo lugar, con el 24% manifiestan que reconocen estos locales a través de recomendaciones más conocida como el “boca a boca”, sea por amigos, familiares, conocidos, ya que el consumidor toma en cuenta la forma de atención al cliente, precios, variedad de productos fidelizándolos de esta manera como es el caso de La Carreta fast food. El uso de la prensa escrita es mínimo, pudiéndose a sus costos, el público objetivo ya no es de interés como medio para conocer este tipo de servicio.

3. ¿Dispone usted de alguna red social?

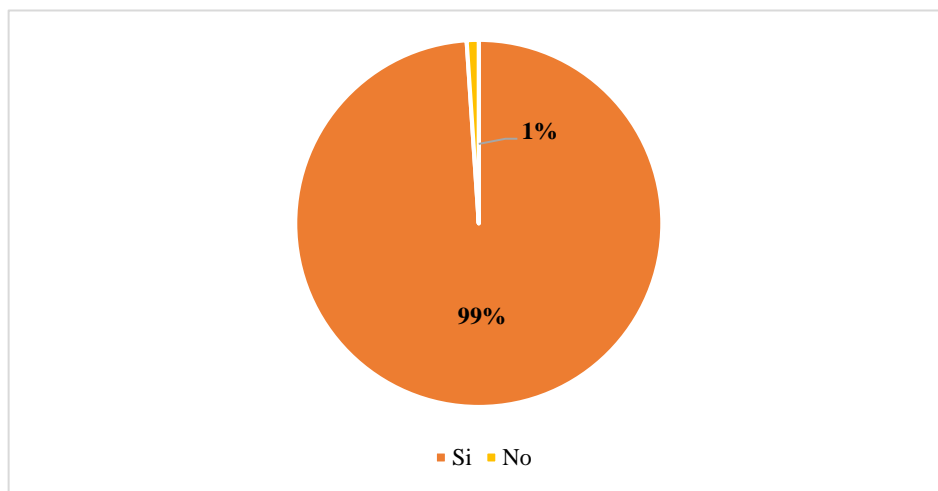
Tabla 6. Disponibilidad de redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	374	99%
No	4	1%
Total	378	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Figura 11. Disponibilidad de redes sociales



Nota: Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

El 99% de los encuestados manifiesta que disponen de al menos una red social. Estos datos indican que muchas personas están conectadas al internet, lo que podría ser muy importante para los negocios ya que de esta manera ofrecen sus productos y servicios. La presencia en redes sociales indica la importancia de las estrategias digitales al igual que se relaciona con la promoción y la interacción social, solo el 1% afirma no tener ninguna red social.

4. ¿Cuánto tiempo del día utiliza las redes sociales y/o acceso a internet?

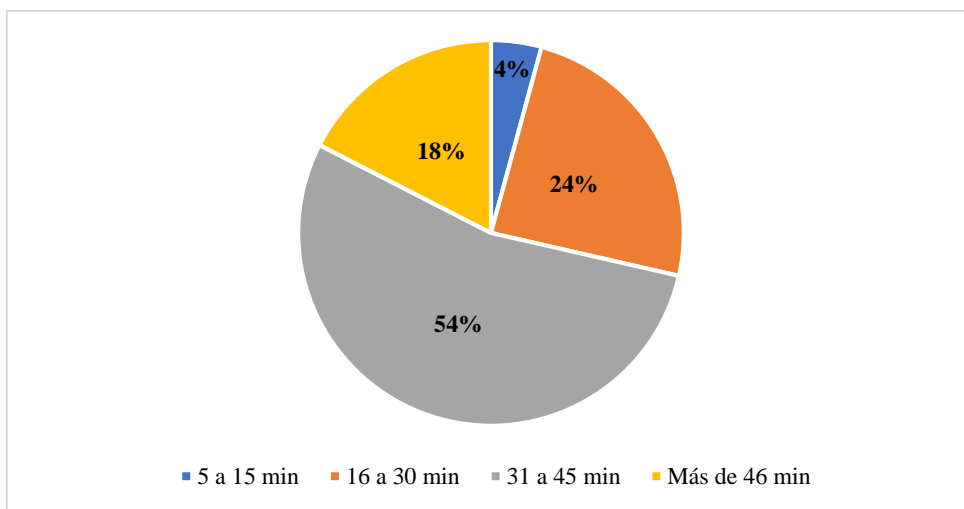
Tabla 7. Tiempo en redes sociales

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
5 a 15 min	16	4%
16 a 30 min	92	24%
31 a 45 min	204	54%
Más de 46 min	66	18%
Total	378	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

Figura 12. Tiempo en redes sociales



Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

El 54% de los encuestados comentan que utilizan las redes sociales o acceden al internet durante un período de 31 a 45 minutos al día, mientras que el 24% consideran que utilizan su tiempo entre 16 y 30 minutos en redes sociales y tan solo el 4% permanecen de 5 a 15 min al día por motivo de actividades de trabajo o comunicación con otras personas, señalando que el internet y redes sociales tienen muchas ventajas de comunicación en nuestra vida diaria al igual que el internet ofrece varios contenidos de información, puesto que es un medio de comunicación.

5. ¿Conoce usted el restaurante la Carreta Fast Food que está ubicada al frente de la cooperativa de la Policía Nacional?

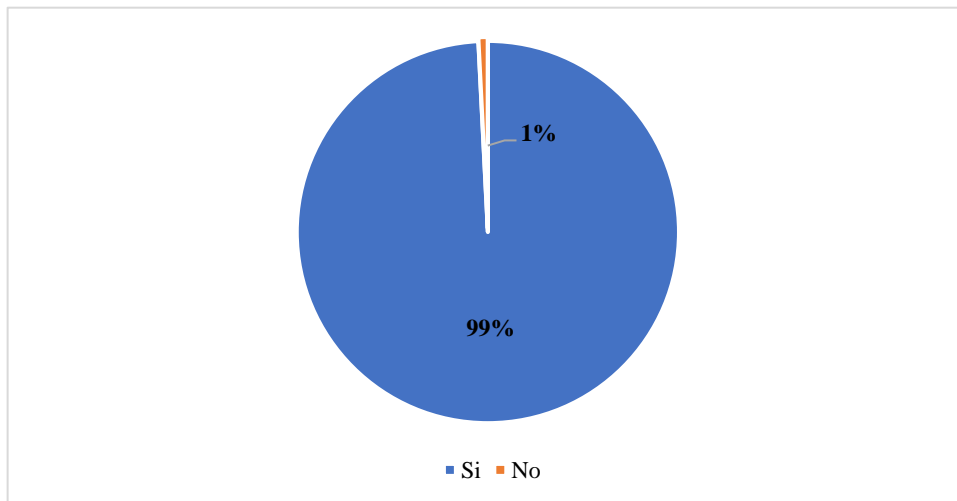
Tabla 8. Conocimiento de la existencia del restaurante “La Carreta”

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	375	99%
No	3	1%
Total	378	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

Figura 13. Conocimiento de la existencia del restaurante La Carreta



Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

Según los datos obtenidos de los encuestados manifiestan que el 99% conocen el restaurante La Carreta Fast Food ubicado al frente de la cooperativa de la Policía Nacional, indicando que conocen el establecimiento ya sea por recomendaciones o redes sociales, pero solo un pequeño porcentaje dio a conocer que no conoce de su existencia, estos resultados nos arrojan que La Carreta Fast Food es reconocida por los ciudadanos de Guaranda.

6. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en los productos y servicio que oferta el restaurante de comida rápida la Careta Fast Food?

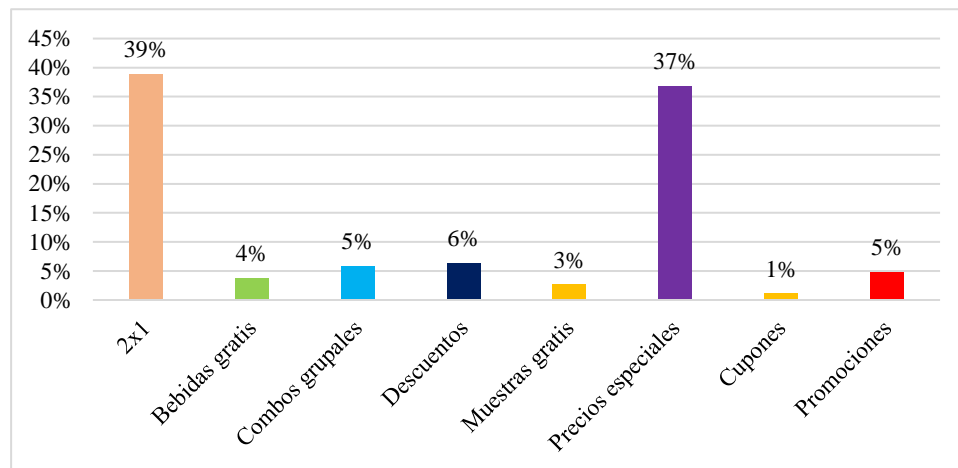
Tabla 9. Tipos de promociones

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
2x1	147	39%
Bebidas gratis	14	4%
Combos grupales	22	5%
Descuentos	24	6%
Muestras gratis	10	3%
Precios especiales	139	37%
Cupones	4	1%
Promociones	18	5%
Total	378	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Figura 14. Tipos de promociones



Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

Un porcentaje significativo de encuestados 39% expresó su preferencia por la promoción 2x1 en los productos de Carreta Fast Food, ya que consideran que esta estrategia atraerá más clientes y generará interés en la oferta, otro grupo 37% mostró interés en precios especiales para los productos que desean adquirir, ya que creen que esto aumentará el reconocimiento de la marca. Sin embargo, solo un pequeño porcentaje 1% se enfocó en los cupones, lo que sugiere que esta estrategia podría no ser tan efectiva en la generación de aceptación por parte de los clientes.

7. ¿Considera apropiado encontrar publicidad sobre los productos que oferta el restaurante La Carreta fast food?

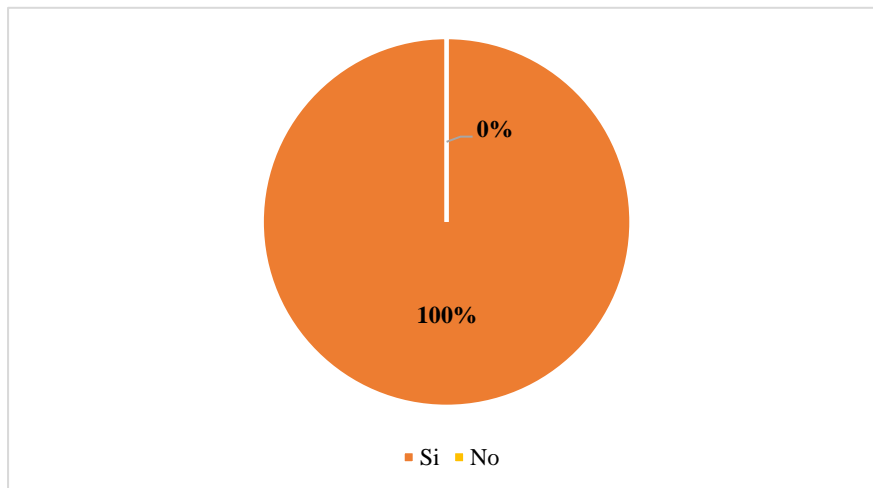
Tabla 10. Publicidad para el restaurante La Carreta fast food

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	378	100%
No	0	0%
Total	378	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Figura 15. Publicidad para el restaurante La Carreta



Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

El 100% expresó su deseo de encontrar publicidad sobre los productos que oferta La Carreta Fast Food, lo que ayudará a mejorar la marca y garantizar estabilidad en redes sociales, la ausencia de respuestas negativas refleja una actitud positiva de la comunidad encuestada hacia la publicidad de productos siendo beneficioso para el restaurante al planificar estrategias de marketing digital.

8. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir en las redes sociales de La Carreta fast food?

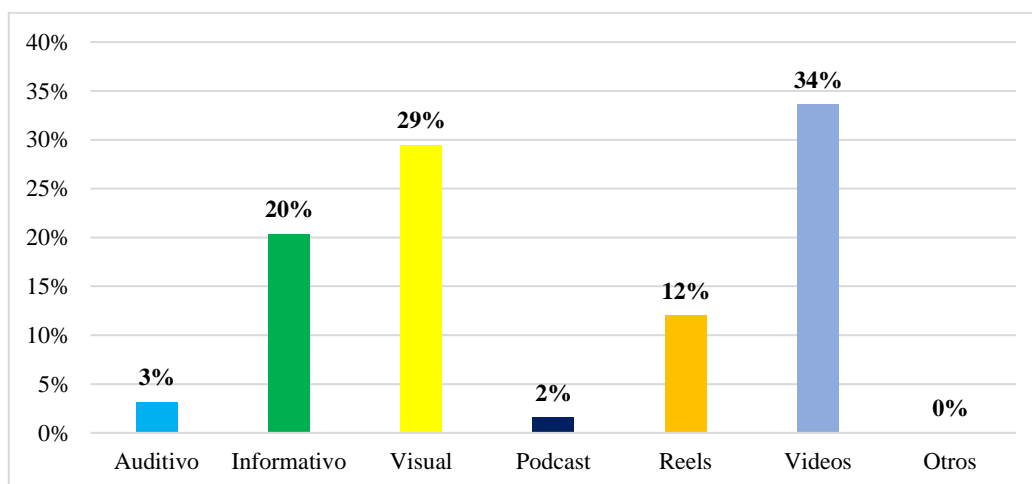
Tabla 11. Contenido en redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Auditivo	12	3%
Informativo	78	20%
Visual	113	29%
Podcast	6	2%
Reels	46	12%
Videos	129	34%
Otros	0	0%
Total	384	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

Figura 16. Contenido en redes sociales



Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

Los encuestados expresaron preferencias sobre el tipo de contenido que les gustaría recibir en las redes sociales del restaurante La Carreta Fast Food, la opción más popular fue el 34% con videos indicando un interés significativo en contenido visual, puesto que ayuda a convertir a los visitantes en clientes habituales, le sigue el 29% con el contenido Visual sugiriendo una preferencia por imágenes llamativas esto hará que La Carreta destaque entre la competencia, mostraron interés mientras que el 2% es en los podcast. La estrategia antes mencionada permitirá informar entretener y captar la atención de nuevos clientes, que generará más confianza y credibilidad entre el público de tal manera que los consumidores podrán estar informados mediante las redes sociales, videos visuales y contenidos informativos.

9. ¿Cómo conoció el restaurante La Carreta Fast Food?

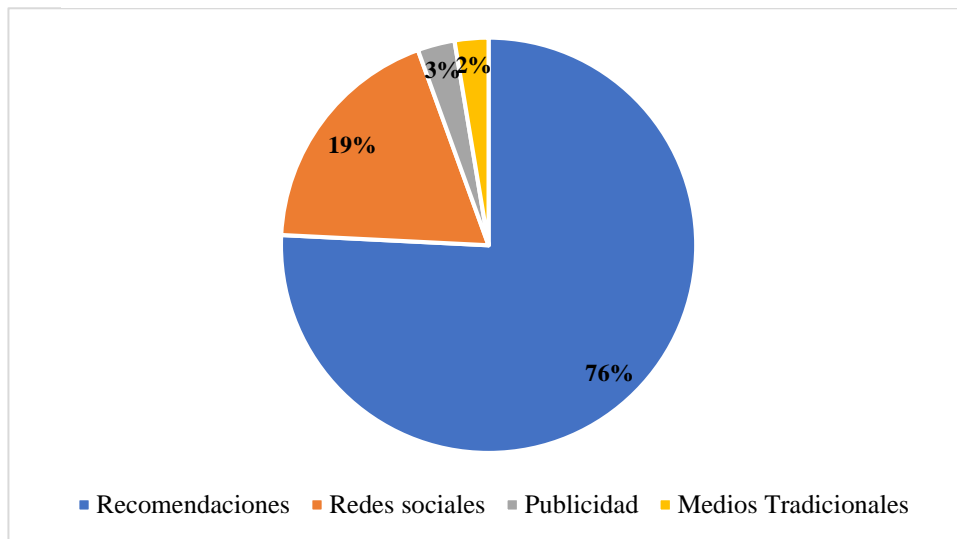
Tabla 12. Conocimiento del restaurante La Carreta fast food

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones	288	76%
Redes sociales	71	19%
Publicidad	11	3%
Medios Tradicionales	10	2%
Total	380	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

Figura 17. Conocimiento del restaurante



Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

El 76% conoce el restaurante La Carreta Fast Food a través de recomendaciones conocido como “boca a boca” sea por amigos, familiares, conocidos, puesto que las opiniones positivas es mediante los precios y la variedad de productos, el 19% descubrió a través de redes sociales recalcando la importancia de las publicaciones diarias en las plataformas digitales, los medios tradicionales representan solo el 2%, dando a conocer que las estrategias de marketing informal y las redes sociales son más efectivas para conocer donde está ubicado.

10. ¿Conoce usted todas las redes sociales que maneja La Carreta fast food?

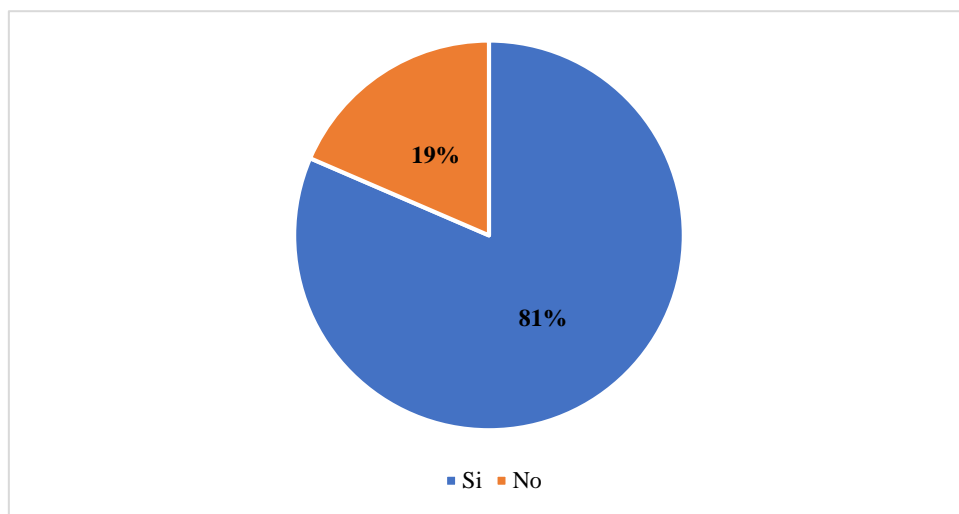
Tabla 13. Conocimiento de las redes sociales de La Carreta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	308	81%
No	70	19%
Total	378	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

Figura 18. Conocimiento en redes sociales de La Carreta



Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

El 81% afirmó conocer las redes sociales de La Carreta Fast Food, puesto que el restaurante maneja dos redes sociales que son Facebook y WhatsApp siendo la más utilizada para pedidos a domicilio, el 19% indicó no tener conocimiento de todas las redes sociales que maneja el restaurante, esto nos da a conocer que La Carreta debe fortalecer sus redes sociales para que los clientes puedan comunicarse y escuchar sus peticiones, es esencial que La Carreta considere estrategias para mejorar la visibilidad en redes sociales especialmente aquellas personas que aún no están informadas sobre las plataformas que dispone el restaurante de comida rápida.

11. ¿Cómo calificaría la atención al cliente en el restaurante La Carreta fast food?

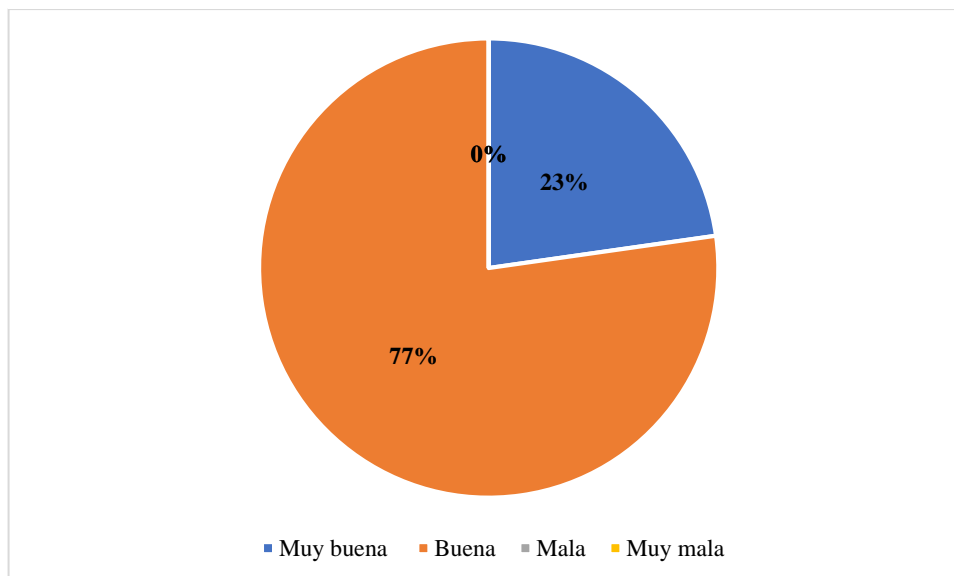
Tabla 14. Calificación en atención al cliente

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Muy buena	86	23%
Buena	292	77%
Mala	0	0%
Muy mala	0	0%
Total	378	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

Figura 19. Calificación en atención al cliente



Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

El 77% de los encuestados considera que la atención al cliente en La Carreta Fast Food es buena, destacando la buena atención mostrada por los trabajadores, mientras que el 23% consideran la atención como muy buena por parte del restaurante de tal manera que no dieron aspectos negativos, ya que ninguna persona la describió como mala o muy mala esto contribuye positivamente a la reputación y satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida.

12. ¿Recomendaría el restaurante La Carreta Fast Food a tus amigos y familiares en tu experiencia en redes sociales?

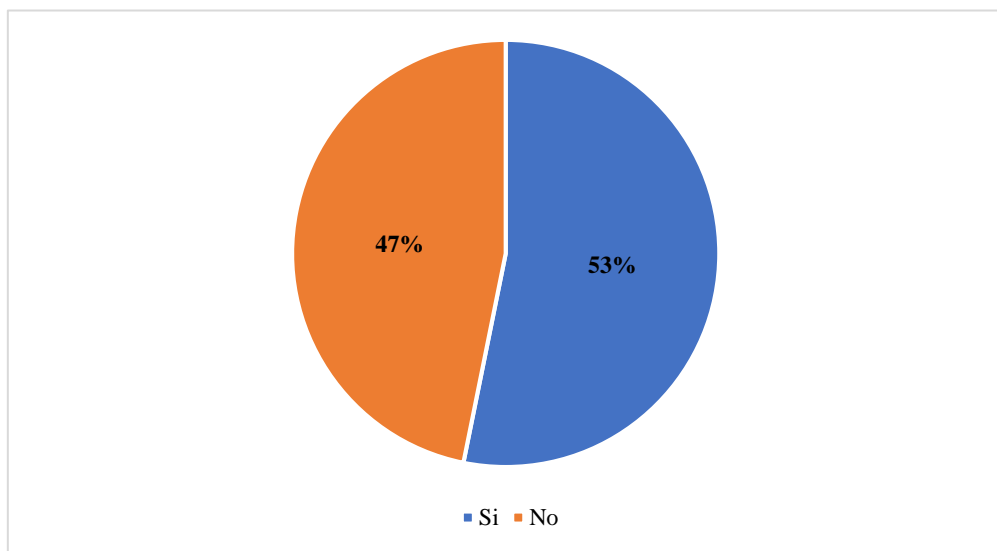
Tabla 15. Recomendación al restaurante La Carreta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	201	53%
No	177	47%
Total	378	100%

Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

Figura 20. Recomendación al restaurante La Carreta



Nota. Datos obtenidos de las encuestas, 2024

Elaborado por: Dixon Bayas & Mercedes Panchana

El análisis muestra que el restaurante La Carreta Fast Food tiene una buena aceptación entre el 53% de los encuestados, quienes lo recomendarían a sus amigos y familiares, estos clientes destacan la atención y la facilidad para hacer pedidos a domicilio a través de WhatsApp. Sin embargo, el 47% de los encuestados no lo recomendaría, argumentando la falta de publicidad y de información sobre productos en Facebook, esto indica que es importante mejorar la presencia del restaurante en estas plataformas digitales para generar una mejor captación y recomendación por parte de la comunidad en redes sociales.

**ENTREVISTA AL DUEÑO DEL RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA
LA CARRETA FAST FOOD**

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuáles son los productos que ofrece el restaurante de comida rápida La Carreta?	Los productos que ofrece el restaurante son papas fritas, salchichón, hamburguesas de pollo, hamburguesas de carne, pollo Bros y Hotdogs
¿Usted conoce sobre el marketing digital?	Conozco un poco sobre el marketing digital
¿Qué conoce a cerca del marketing en redes sociales?	Conozco acerca del marketing en redes sociales que sirve para realizar publicidad y que clientes conozcan el servicio que se ofrece al igual que llegar a más clientes.
¿Qué plataformas de redes sociales utilizan actualmente para promocionar La Carreta?	Actualmente, contamos con la red social Facebook y WhatsApp para promocionar La Carreta
¿Cuál es su objetivo principal al utilizar las redes sociales para el restaurante?	Mi objetivo es que nuevas personas conozcan el restaurante y atraer más clientes al igual que fidelizar.
¿Qué tipo de público frecuenta La Carreta?	El tipo de público está entre adolescentes y personas mayores de un rango de edad entre 15 años a 50 años de edad.
¿Qué tipo de contenido publicitario sube en las redes sociales del restaurante?	Se sube a redes sociales el contenido publicidad Online tales como promoción, un nuevo producto y descuentos
¿Elabora promociones dirigidas en las redes sociales de La Carreta?	Sí, se elabora promociones dirigidas en las redes sociales.
¿Han considerado realizar anuncios pagados en redes sociales para promocionar ofertas o eventos especiales?	Sí, hemos considerado realizar anuncios pagados en redes sociales.
¿Han realizado concursos o sorteos en las redes sociales para aumentar la participación con el cliente?	Sí, hemos realizado sorteos en las redes sociales para que el cliente participe.
¿Qué tipo de promociones o descuentos han tenido más éxito al promocionarlos a través de las redes sociales?	Hemos realizado el tipo de descuento del 5% y compras mayores de \$10.00 dólares.
¿Existe una persona encargada de las redes sociales de La Carreta?	No por el momento
¿Considera que la aplicación de estrategias en redes sociales va a ayudar a la promoción del restaurante?	Sí, considero que ayudaría las estrategias en redes sociales para el restaurante.

ANÁLISIS CRÍTICO A LA ENTREVISTA

- El dueño del restaurante de comida rápida La Carreta Fast Food cuenta con conocimiento básico sobre el marketing digital y las redes sociales al igual que muestra interés en promocionar sus productos en las redes sociales, esto nos sugiere una oportunidad para aprovechar mejor estas herramientas digitales.
- Las estrategias de promoción en las redes sociales, como concursos, sorteos y descuentos, han tenido poco éxito, esto se denota en la baja participación del cliente y la no llegada de nuevos consumidores, de esta forma no existe la lealtad del mismo y disminuye la visibilidad del local.
- Aunque ahora solo usan Facebook y WhatsApp para promocionar La Carreta, se denota la intención de probar en otras redes sociales como: Instagram y TikTok, con el objetivo de llegar a más clientes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Tema de la propuesta

Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante de comida rápida La Carreta Fast Food.

Objetivo general:

Determinar los atributos de los contenidos de las redes sociales del restaurante de comida rápida La Carreta Fast Food.

Estrategias

- Realizar un diagnóstico situacional del restaurante de comida rápida La Carreta Fast Food.
- Analizar la calidad visual de los contenidos publicados en las redes sociales de La Carreta Fast Food.
- Diseñar contenido publicitario para las redes sociales del restaurante de comida rápida La Carreta Fast Food.

Introducción

Las estrategias de marketing en todo el mundo están experimentando varios cambios. Con el desarrollo de tecnologías como internet, las empresas, ya sean grandes, medianas o pequeñas, se encuentran en un entorno altamente competitivo y son capaces de atraer la atención de los clientes de una manera que hace que cualquier negocio sea exitoso. Las redes sociales son esenciales para los restaurantes de comida rápida hoy en día, especialmente para La Carreta Fast Food, compartir contenido atractivo en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok no solo ayuda a aumentar el reconocimiento de la marca, sino que también fortalece la conexión con los clientes y genera lealtad.

Por ello, el propósito de esta propuesta es comprender qué hace que el contenido de la red social La Carreta Fast Food sea tan efectivo, y se diseñará estrategias de marketing digital para La Carreta, con base en los resultados del diagnóstico situacional y diseñar contenido publicitario en redes sociales, estrategias específicamente adaptadas a las necesidades y características del restaurante.

5.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL RESTAURANTE LA CARRETA FAST FOOD

Figura 21. Logo La Carreta



Dentro de la investigación realizada, se puede denotar que La Carreta Fast Food solo utiliza Facebook y WhatsApp para realizar los pedidos, esto limita su alcance y capacidad para interactuar con los clientes. Y la falta de un encargado que maneje las redes sociales ha llevado a una falta de publicaciones sobre los productos que ofrece el restaurante, puesto que esta inactividad puede llevar a una disminución entre los seguidores y la pérdida de visibilidad en redes sociales. Las redes sociales son una herramienta poderosa para promocionar los productos, interactuar con los clientes y aumentar la visibilidad de la marca, La Carreta Fast Food está desaprovechando esta oportunidad al no mantener una presencia activa en redes sociales.

Sin embargo, otros restaurantes de comida rápida están utilizando activamente las redes sociales para atraer a los clientes y promocionar sus productos. Y la falta de participación de La Carreta Fast Food podría tener una desventaja competitiva en comparación a sus competidores que se encuentran dentro del mercado.

Es de mucha importancia que La Carreta designe un nuevo encargado para manejar sus redes sociales. Esto puede mejorar la creación de contenido atractivo, promociones especiales y una comunicación entre los clientes.

La Carreta Fast Food enfrenta desafíos en su estrategia de marketing digital debido a la falta de actividad en redes sociales y la ausencia de un encargado. Para mantener su competitividad en el mercado de comida rápida, es importante mantener la presencia en línea y mejorar su interacción con los clientes a través de redes sociales.

5.2 RESEÑA HISTORICA DEL RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA LA CARRETA FAST FOOD

Un rápido análisis nivel local revela que la industria de la comida rápida tuvo sus inicios en la ciudad de Guaranda hace 35 años con la aparición de MG' CHEAPER, establecimiento fundado por el Sr. Gonzalo Vargas. El desempeño exitoso de este establecimiento influirá en la evolución de este emergente mercado en una ciudad donde predominan los carritos de comida y los vendedores ambulantes.

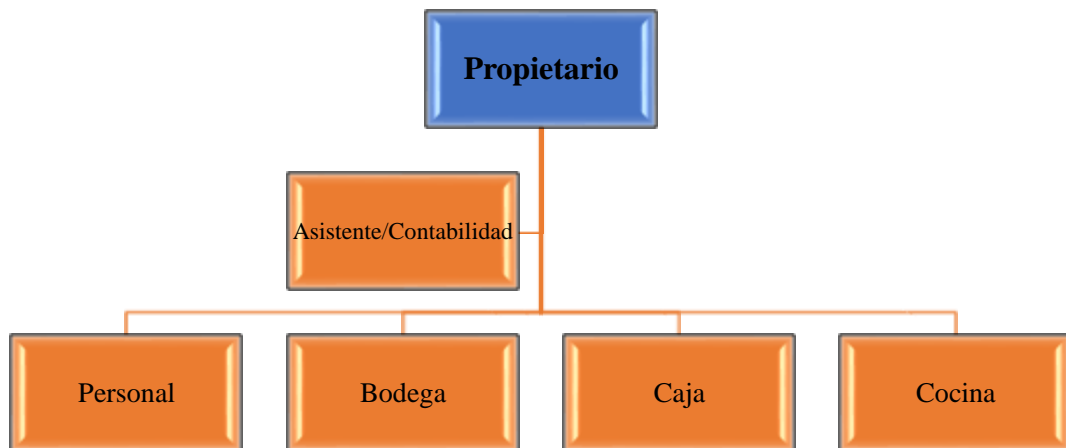
En 1991, se inicia el servicio de producción de comida rápida en un establecimiento conocido como COFFE BURGUER, dirigido inicialmente por el Sr. Walter Vásconez, quien más tarde se convirtió en su propietario. La acogida fue tan positiva que, en 1997, se abrió una sucursal cerca de la Universidad Estatal de Bolívar.

Actualmente, uno de los negocios más populares en la ciudad es "LA CARRETA FAST FOOD", una franquicia de comida rápida que tuvo sus inicios en Guaranda en 1994. El local principal está en la Av. Cándido Rada 202 y Salinas, con tres franquicias adicionales en la misma localidad y una cuarta en San Miguel, provincia de Bolívar. Su éxito se debe en gran medida a la calidad de sus productos y a sus precios competitivos para el mercado local, aunque el tiempo de espera para los clientes sigue siendo un desafío. De lo anterior podemos concluir que la producción y venta de comida rápida a nivel de Guaranda ha crecido mucho en los últimos tiempos, sin embargo, le falta mejorar aspectos importantes como la calidad y la atención al cliente, se encuentra ubicada en la ciudad de Guaranda, en la Calle General Salazar y Sucre, inaugurada el 22 de mayo de 2017.

La gama de productos que posee la franquicia de comidas rápidas “LA CARRETA FAST FOOD”, debe variar e implementar nuevos y novedosos productos de calidad y que llamen la atención del consumidor, para que así pueda incrementar sus ventas y posteriormente pueda innovar con nuevos productos para el consumidor.

5.3 ORGANIGRAMA ACTUAL DEL RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA “LA CARRETA FAST FOOD”

Figura 22. Organigrama del restaurante de comida rápida



Nota: La Carreta Fast Food

Elaborado por: Mercedes Panchana Castillo & Dixon Bayas Chacha

5.4 ANÁLISIS INTERNO

El análisis interno es de mucha importancia porque facilita una evaluación detallada de los aspectos internos que afectan directamente al funcionamiento y éxito del local dentro del mercado.

Fortalezas

- Alto reconocimiento dentro del mercado
- Cuenta con un sistema de control de gestión eficiente facilita una manera efectiva de supervisar y optimizar los procesos internos, permitiendo una toma de decisiones informada.
- Buen logotipo y marca impactante
- Un sistema contable bien establecido.
- Cocinas industriales bien equipadas.
- Ofrece una amplia variedad de opciones de alimentos
- Alto reconocimiento dentro del mercado
- Infraestructura de los locales

Debilidades

- Limitaciones en el sistema de capacitación al personal
- Lentitud al entregar los productos a los clientes
- Falta de publicidades y promociones en los medios digitales (redes sociales)
- Ausencia de un sistema de planificación en redes sociales.
- Rotación del personal

Oportunidades

- Aumento en las ventas para nuevos mercados
- Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación
- Nuevos Canales de distribución
- Avance en la tecnología referente al marketing digital
- Cambios en el consumo alimenticio

Amenazas

- Incertidumbre por la especulación de precios
- Competencia
- Incremento de impuestos
- Inseguridad
- Desabastecimiento de servicios básicos

5.5 MATRIZ FODA

Tabla 16. Matriz Foda

FODA		MATRIZ FODA												
		OPORTUNIDADES					AMENAZAS							
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5			
	FORTALEZAS	Aumento en las ventas para nuevos mercados	Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación	Nuevos Canales de distribución	Avance en la tecnología referente al marketing digital	Cambios en el consumo alimenticio	Incertidumbre por la especulación de precios	Competencia	Incremento de impuestos	Inseguridad	Desabastecimiento de servicios básicos			
1	Alto reconocimiento dentro del mercado	4	4	5	5	4	22	4	4	5	4	4	21	43
2	Variedad de productos	4	4	5	5	4	22	4	4	4	4	4	20	42
3	Precios accesibles	4	4	4	5	3	20	4	4	4	3	4	19	39
4	Imagen corporativa	4	4	5	5	4	22	3	4	3	3	4	17	39
5	Infraestructura de los locales	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17	37
	DEBILIDADES	20	20	23	24	19		19	20	19	17	19		
1	Limitaciones en el sistema de capacitación al personal	3	3	2	3	3	14	4	5	3	3	3	18	32
2	Lenitud al entregar los productos a los clientes	2	3	2	3	4	14	4	4	4	3	3	18	32
3	Falta de publicidades y promociones en los medios digitales (redes sociales)	2	3	3	4	4	16	5	4	4	3	4	20	36
4	Ausencia de un sistema de planificación en redes sociales.	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	3	18	36
5	Rotación del personal	4	3	2	4	3	16	4	4	3	3	4	18	34
		15	15	13	18	17		21	21	18	15	17		
		35	35	36	42	36		40	41	37	32	36		

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Tabla 17. Foda Cruzado o Dafo

ESTRATEGIAS- MATRIZ FODA		
FODA CRUZADO	Oportunidades	Amenazas
	1. Aumento en las ventas para nuevos mercados	1. Incertidumbre por la especulación de precios
	2. Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación	2. Competencia
	3. Nuevos Canales de distribución	3. Incremento de impuestos
	4. Avance en la tecnología referente al marketing digital	4. Inseguridad
	5. Cambios en el consumo alimenticio	5. Desabastecimiento de servicios básicos
Fortalezas	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS
1. Alto reconocimiento dentro del mercado	O4, O1, F1, F2, F3 Generar promociones (descuentos) de los productos existentes, generando atracción de los mismos.	Fortalecer los medios de comunicación digitales como son los perfiles de redes sociales.
2. Variedad de productos		
3. Precios accesibles		
4. Imagen corporativa	O4:F5. Crear contenido visual llamativo para redes sociales	
5. Infraestructura de los locales		
Debilidades	ESTRATEGIAS REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS SUPERVIVENCIA
1. Limitaciones en el sistema de capacitación al personal	O1; D4, O5, D3. Desarrollar un calendario de medios digitales para las redes sociales, dando un contenido de calidad, llamativo y oportuno. Dando a conocer promociones especiales y nuevos productos.	A1, A2, D1, D3. Programa de capacitaciones a los empleados sobre temas de atención y servicio al cliente, con el objetivo de brindar una experiencia de compra.
2. Lentitud al entregar los productos a los clientes		
3. Falta de publicidades y promociones en los medios digitales (redes sociales)		
4. Ausencia de un sistema de planificación en redes sociales.		
5. Rotación del personal		

Elaborado por: Mercedes Panchana Castillo& Dixon Bayas

5.7 ANÁLISIS EXTERNO

El análisis externo nos ayuda a determinar qué factores afectan y benefician al restaurante de comida rápida de acuerdo al entorno político brinda oportunidades para el crecimiento del restaurante al igual que el aumento de impuesto presenta desafíos, Al igual que las preferencias del consumidor cambian, el crecimiento económico puede impulsar el gasto en la comida rápida, la tecnología ayuda a tener eficiencia dentro del restaurante de comida rápida

De esta forma podemos analizar su competencia, tendencias que se encuentran en el mercado, la economía local y podremos saber qué factores benefician.

FACTOR POLÍTICO/LEGAL

El Ecuador está atravesando una situación de conflicto armado interno y el estado de excepción, esto afecta de manera directa a los emprendedores del país, puesto que existe inseguridad y existen grupos de crimen organizado de tal forma que perjudica a los negocios y emprendimientos, ya que las personas sienten miedo de salir a las calles o ser extorsionados. Al igual que existe debilitamiento del estado, puesto que el actual presidente del Ecuador no va a negociar con ningún grupo de crimen organizado y existe conflicto, esto pone en riesgo a los negocios, al igual que también afecta la inversión de los empresarios.

Este conflicto armado provoca inestabilidad y afecta como tal a la economía del país, los negocios enfrentan un gran desafío económico, ya que disminuye la clientela, al igual que pone en peligro la supervivencia de los restaurantes y afecta a la industria del sector de alimentos.

Sin embargo, por la situación que está viviendo el país existe menos inversión extranjera y menos personas van a invertir sus negocios en un país que está en riesgo de tal forma que los emprendedores tendrán dificultades para conseguir inversión extranjera, y como hay menos dinero entrando al país la economía se vuelve lenta y esto significa que va a existir menos clientela en los negocios del país.

Debido a estos momentos difíciles, si un emprendedor necesita un crédito por parte de alguna institución financiera, estos pueden cobrar más caro el interés y esto es difícil para los emprendedores que querrán invertir en sus negocios.

Debido al veto presidencial que entró en vigor en marzo, sobre el incremento del IVA del 12% al 15% para combatir la inseguridad que atraviesa el país, que se ejecutará en el mes de abril, debido a esta ley se impactará en la cadena productiva al igual que subirán los precios Productos.

Esto afecta al restaurante, puesto que aumenta el precio de algunos productos que se consume para llevar a cabo el proceso de ciertos alimentos que se ofertan en el portafolio de productos que oferta el restaurante de comida rápida. De tal forma que el incremento del IVA implicará que los precios suban y esto afectaría aquellas personas con ingresos bajos, ya que dependen de la comida rápida por su accesibilidad y precio.

FACTOR SOCIAL

Los elementos sociales, en este contexto, abarcan una amplia gama de aspectos que reflejan todos los sectores y dimensiones de la sociedad. Esto incluye tanto a personas individuales como a grupos colectivos, que se manifiestan en forma de líderes, grupos masivos y la población en general, así como en diversas entidades sociales como familias, estratos sociales, comunidades nacionales y estados. (Guzmán-Miranda, C. O., & Caballero-Rodríguez, C. T. , 2012)

De tal forma el factor social toma en cuenta el análisis situacional de las empresas al igual que se refiere a las relaciones entre la empresa y los grupos de interés como clientes, proveedores, colaboradores, comunidad. Dentro del factor social existe el aumento de la informalidad y desempleo, mayor inseguridad, migración de ciudadanos, la pobreza, subempleo, estas condiciones sociales desfavorable crean un entorno desafiante para los negocios.

Según (Agricultura, 2018), Se analizan las tendencias en el crecimiento poblacional, los niveles de desarrollo humano tanto en áreas urbanas como rurales, el estado educativo de la población, las tendencias en estilos de vida, la conciencia ambiental (incluyendo el cambio climático y la preservación de recursos naturales) y aspectos sociales como la inclusión y la equidad de género.

Además, se evalúan las actitudes y comportamientos de consumo, tales como la preferencia por alimentos saludables, la calidad y seguridad alimentaria, la responsabilidad social, la lucha contra la obesidad, productos étnicos y la valoración de ingredientes naturales, entre otros.

Si un negocio experimenta una disminución en su clientela y las ventas se vuelven más lentas, significa que tendrá menos oportunidades para ofrecer empleo a las personas que se encuentran en situación de desempleo.

FACTOR ECONÓMICO

El factor económico influye en la economía del país, de tal forma que estos factores ayudan a conseguir créditos siempre y cuando se manejen las tasas de referencia dentro del país.

Se analizan cambios y modelos relacionados con la globalización, variaciones económicas, disponibilidad de crédito, tendencias en los ingresos per cápita y empleo, situación financiera, estado fiscal, inflación, tipos de cambio, cargas fiscales y los costos asociados con materiales y suministros, entre otros factores. (Agricultura, 2018).

FACTOR TECNOLÓGICOS

Se revisan las tendencias del progreso tecnológico en general y en sectores específicos; los avances en tecnologías de la información y comunicación (TIC) y sus efectos en la producción, distribución y consumo; y la incorporación de tecnologías innovadoras. Además, se analizan las políticas gubernamentales relacionadas con la investigación, desarrollo e innovación, centrándose en el gasto público, el apoyo a la nanotecnología y biotecnología, la rapidez de la difusión y adopción de innovaciones, y la organización e implementación de la transferencia de tecnología en la región, entre otros. (Agricultura, 2018).

La tecnología entró del restaurante de comida rápida optimiza la capacidad de preparar y servir alimentos de manera rápida, mejorar la gestión de inventario, ampliar el alcance del marketing de esta manera ofrece experiencias personalizadas a los clientes y garantizar la seguridad alimentaria de esta manera contribuye al éxito.

FACTOR AMBIENTAL

Se examinan tendencias relacionadas con la contaminación ambiental y el cambio climático, las regulaciones para preservar el medio ambiente y su efectiva aplicación, así como los patrones en el uso de energía y la adopción de prácticas de reciclaje de residuos, entre otros temas. (Agricultura, 2018).

Esto puede beneficiar al restaurante de comida rápida al promover prácticas sostenibles, mejoran la imagen de la marca y contribuyen a la conservación del medio ambiente.

5.8 BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA

Las buenas prácticas de manufactura nos aseguran que los alimentos sean preparados de una manera segura y reduce el riesgo de contaminación, al igual que enfermedades transmitidas por alimentos.

De tal manera que las prácticas adecuadas de manipulación de alimentos ayudan a mantener la calidad y frescura de los ingredientes que se utilizan en el restaurante para los productos que se les oferta a los clientes. Al seguir estas prácticas también se puede minimizar los desperdicios de los ingredientes y esto ayuda a reducir los costos operativos y así mejora la rentabilidad del restaurante de comida rápida

Puesto que existe un cumplimiento normativo que exigen a los establecimientos de comida que cumplan con ciertos requisitos de higiene y seguridad alimentaria, las BPM nos ayuda a cumplir con estas normas y evitar sanciones para el restaurante de comida rápida.

Los empleados del restaurante de comida rápida La Carreta llevan a cabo con el cumplimiento del código de vestimenta laboral para proporcionar la seguridad en la entrega de alimentos a los clientes.

Puesto que los clientes valoran la higiene al elegir dónde van a consumir sus alimentos y BPM ayuda a ganar la confianza, al igual que la lealtad de los clientes.

5.9 MATRIZ PESTEL

Esta matriz es importante al igual que estudia los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, este instrumento nos ayuda a entender y mejorar los factores que afectan y mejoran el entorno del restaurante de comida rápida como lo es La Carreta.

La matriz PESTEL ayuda a entender los cambios en su entorno externo y tomar decisiones estratégicas para adaptarse y mantener su competitividad en el mercado de comida rápida, al utilizar esta matriz de manera reflexiva y proactiva, el restaurante puede mantenerse ágil y competitivo en un mercado en constante cambio.

Tabla 18. Pestel

FACTOR	DETALLE	PLAZO			OPORTUNIDAD /AMENAZA
		Bajo	Medio	Alto	
Político	Estabilidad política			X	AMENAZA
	Políticas laborales			X	OPORTUNIDAD
	Políticas de producción			X	OPORTUNIDAD
Económico	Demanda de producto			X	AMENAZA
	Crisis económica			X	AMENAZA
	Aumento en los impuestos de transportación			X	AMENAZA
Social	Opiniones de los clientes			X	OPORTUNIDAD

	Redes sociales	Las redes sociales sirven para que el restaurante se comunique directamente con sus clientes y puede compartir ofertas especiales, promociones, eventos y nuevos productos al menú.			X	OPORTUNIDAD
	Innovación del producto	La innovación del producto refleja cambios en las preferencias y valores sociales al igual que promueve la inclusión y diversidad de tal forma ayuda adaptar las tendencias de consumo actuales.			X	OPORTUNIDAD
Tecnológico	Key Performance Indicador	KPI mide la rapidez con la que el restaurante adopta nuevas tecnologías, como sistemas de pedidos en línea, aplicaciones móviles para pedidos y pagos, o sistemas de gestión de inventario automatizados.		X		OPORTUNIDAD
	Followers	La cantidad de seguidores en plataformas como Instagram, Facebook y Tik Tok puede ser un indicador importante para el restaurante, un gran número de seguidores puede significar una mayor visibilidad y una base de clientes potencialmente más grande.		X		OPORTUNIDAD
	Nuevas tecnologías de la información	La automatización de tareas dentro del restaurante, como el proceso de pedido, preparación de alimentos, y el servicio al cliente, puede mejorar la eficiencia			X	OPORTUNIDAD
Ambiental	Incremento en el consumo y costes de energía	El incremento en el consumo y costos de energía presenta desafíos significativos, pero también oportunidades para implementar prácticas más sostenibles y mejorar la eficiencia energética lo que beneficia tanto al restaurante como al medio ambiente.		X		AMENAZA

	Energía renovable	La incorporación de energía renovable dentro del restaurante de comida rápida no solo puede beneficiar al medio ambiente sino también mejorar la imagen de la marca.		X		OPORTUNIDAD
	Leyes de protección del medio ambiente.	Las leyes ambientales ayudan a que el restaurante implemente prácticas de gestión de residuos, como el reciclaje de papel, plástico y vidrio, así como la separación adecuada de los residuos orgánicos.		X		OPORTUNIDAD
Legal	Legislación en materia de empleo	Se debe cumplir con las leyes laborales locales, regionales y nacionales que regulan el empleo, incluyendo los salarios mínimos, las horas de trabajo, el pago de horas extras, las condiciones laborales y la seguridad en el lugar de trabajo.		X		OPORTUNIDAD
	Brindar trato justo a todos los clientes	Esto significa que no se puede discriminar a los clientes en función de su raza, género, orientación sexual, religión, discapacidad u otra característica.			X	OPORTUNIDAD
	Igualdad de derecho y obligaciones	Considerar y cumplir con estos aspectos legales garantiza que el restaurante opere de manera ética, justa y en cumplimiento de las leyes lo que a su vez puede contribuir al éxito a largo plazo del negocio.			X	OPORTUNIDAD

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

5.10 FUERZAS MICHAEL PORTER

La matriz de las cinco fuerzas de Porter proporciona una visión integral de la competencia de los de restaurantes de comida rápida, para identificar las amenazas potenciales y las áreas de oportunidad.

Tabla 19. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Competencia

COMPETENCIA	RIVALIDAD COMPETITIVA										TOTAL								
	Sabor		Olor		Presentación		Variedad de productos		Precio	Publicidad		Calidad	Atención al Cliente	Instalaciones e infraestructura					
Peso	0.15		0.10		0.15		0.15		0.15	0.10	0.10	0.10	0.10	1					
Rawa	4	0.60	4	0.40	5	0.75	4	0.60	5	0.75	5	0.50	4	0.40	3	0.30	5	0.50	4.80
Plaza Bolívar	3	0.45	4	0.40	3	0.45	3	0.45	4	0.60	3	0.30	4	0.40	4	0.40	4	0.40	3.85
Folk	4	0.60	4	0.40	3	0.45	4	0.60	4	0.60	3	0.30	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4.15
Panch's Burguer	3	0.45	3	0.30	3	0.45	3	0.45	4	0.60	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3	0.30	3.45
Promedio de la Competencia	0.53		0.38		0.53		0.53		0.64	0.35	0.38	0.35	0.40	4.06					
LA CARRETA	5	0.75	4	0.40	4	0.60	5	0.75	4	0.60	2	0.20	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4.50

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Análisis: "La Carreta" se está desempeñando muy bien en comparación con otras empresas en el mercado, la comida sabe bien, huele bien, se presenta bien y la atención al cliente es buena, esto sugiere que la gente probablemente disfruta de comer en "La Carreta". Pero es importante recordar que cada aspecto puede ser importante para diferentes personas. "La Carreta" debería seguir trabajando duro para mantenerse en la cima.

Tabla 20. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Nuevos Competidores

HAMBURGUESAS		AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES									
NUEVOS COMPETIDORES	Sabor	Olor	Presentación	Variedad de productos	Precio	Publicidad	Calidad	Atención al Cliente	Instalaciones e infraestructura	TOTAL	
PESO	0.15	0.10	0.15	0.15	0.15	0.10	0.10	0.10	0.10	1	
BQQ, Champiñero o tocino	4 0.60	3 0.30	4 0.60	3 0.45	4 0.60	3 0.30	3 0.30	3 0.30	4 0.40	3.85	
Simple, Doble, Triple CheesesBomb	3 0.45	3 0.30	3 0.45	3 0.45	3 0.45	2 0.20	3 0.30	3 0.30	3 0.30	3.20	
Hamburguesa Folk	3 0.45	3 0.30	3 0.45	3 0.45	3 0.45	2 0.20	4 0.40	3 0.30	3 0.30	3.30	
Promedio de la Competencia	0.53	0.30	0.50	0.45	0.50	0.23	0.33	0.30	0.33	3.45	
LA CARRETA	4 0.6	4 0.40	4 0.60	5 0.75	3 0.45	2 0.20	3 0.30	4 0.40	4 0.40	4.10	

Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

Análisis: "La Carreta" está en una buena posición en el mercado de hamburguesas. Se destaca en varios aspectos clave, lo que la hace menos vulnerable a la competencia, sin embargo, se evalúa el desempeño de tres competidores actuales en relación con los criterios mencionados. "BQQ, Champiñero o tocino", "Simple, Doble, Triple CheesesBomb" y "Hamburguesa Folk" reciben calificaciones en cada criterio, siempre es importante seguir mejorando para satisfacer a los clientes y mantenerse competitivo en un mercado en constante cambio.

Tabla 21. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Productos sustitutos

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS																			
PRODUCTOS SUSTITUTOS	Sabor		Olor		Presentación		Variedad de productos		Precio	Publicidad		Calidad		Atención al Cliente		Instalaciones e infraestructura		TOTAL	
PESO	0.15		0.10		0.15		0.15		0.15		0.10		0.10		0.10		0.10		1
Señora Pizza Restaurante	4	0.60	3	0.30	4	0.60	3	0.45	3	0.45	3	0.30	4	0.40	3	0.30	3	0.30	3.70
Street Food - Punk rock	3	0.45	3	0.30	3	0.45	3	0.45	3	0.45	2	0.20	3	0.30	3	0.30	4	0.40	3.30
Cafetería Los 7 Santos	3	0.45	3	0.30	4	0.60	2	0.30	3	0.45	3	0.30	4	0.40	4	0.40	3	0.30	3.50
ChoriGOL	4	0.60	3	0.30	4	0.60	3	0.45	3	0.45	5	0.50	3	0.30	4	0.40	4	0.40	4.00
Café Aromas De Altura	3	0.45	4	0.40	4	0.60	3	0.45	3	0.45	3	0.30	5	0.50	3	0.30	4	0.40	3.85
Promedio de la Competencia	0.53		0.32		0.57		0.42		0.45		0.32		0.38		0.34		0.36		3.67
LA CARRETA	4	0.6	4	0.40	4	0.60	4	0.6	3	0.45	3	0.30	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4.15

Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

Análisis: "La Carreta" está en una posición sólida en el mercado de hamburguesas, incluso frente a la amenaza de productos sustitutos, en comparación con otros competidores que ofrecen alternativas, "La Carreta" destaca en varios aspectos importantes como sabor, precio, calidad y atención al cliente. Esto sugiere que la empresa puede enfrentar mejor la competencia de productos sustitutos, sin embargo, es importante que "La Carreta" siga atenta al mercado y continúe mejorando para mantener su posición fuerte y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

Tabla 22. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Proveedores carne

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES (CARNE)																				
PROVEEDORES CARNE		VARIEDAD		PRECIO		GARANTÍA		PRESENTACIÓN		CALIDAD		SERIEDAD		FACILIDAD DE PAGO		TIEMPO DE ENTREGA		DISTANCIA DE MATERIA PRIMA		TOTAL
PESO		0.15		0.10		0.15		0.15		0.15		0.10		0.10		0.10		0.10		1
Corporación Fernández		4	0.60	4	0.40	4	0.60	3	0.45	4	0.60	5	0.50	5	0.50	4	0.40	5	0.50	4.55
Carnivery		4	0.60	4	0.40	4	0.60	3	0.45	4	0.60	5	0.50	5	0.50	4	0.40	4	0.40	4.45
Friovesa		4	0.60	4	0.40	4	0.60	3	0.45	4	0.60	5	0.50	4	0.40	4	0.40	3	0.30	4.25
Promedio de Los proveedores		0.53		0.40		0.60		0.45		0.60		0.50		0.45		0.40		0.35		4.35

Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

Análisis: Al analizar este cuadro vemos que los proveedores de carne en general tienen un buen desempeño en varios aspectos importantes como variedad, precio, garantía y calidad. Esto sugiere que tienen cierto poder de negociación en el mercado, sin embargo, las empresas compradoras deben considerar otros factores como la confiabilidad y la distancia de la materia prima para asegurar un suministro consistente y de alta calidad, este análisis proporciona información útil para que las empresas gestionen sus relaciones con los proveedores de carne de manera efectiva.

Tabla 23. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Proveedores ensaladas

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES (ENSALADAS)																				
PROVEEDORES ENSALADAS		VARIEDAD		PRECIO		GARANTÍA		PRESENTACIÓN		CALIDAD		SERIEDAD		FACILIDAD DE PAGO		TIEMPO DE ENTREGA		DISTANCIA DE MATERIA PRIMA		TOTAL
PESO		0.15		0.10		0.15		0.15		0.15		0.10		0.10		0.10		0.10		1
MERCADO		5	0.75	5	0.50	3	0.45	4	0.60	4	0.60	4	0.40	5	0.50	5	0.50	5	0.50	4.80
LA HUERTA DEL ECUADOR		3	0.45	4	0.40	4	0.60	5	0.75	4	0.60	4	0.40	5	0.50	5	0.50	3	0.30	4.50
Promedio de proveedores		0.53		0.40		0.60		0.65		0.66		0.46		0.45		0.48		0.45		4.65

Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

Análisis: Los proveedores de ensaladas tienen un buen desempeño en términos de variedad, precio, garantía, presentación y calidad, lo que les otorga cierto poder de negociación en el mercado. Sin embargo, las empresas compradoras deben considerar otros aspectos como la seriedad, la facilidad de pago y el tiempo de entrega al elegir a sus proveedores. La Carreta compra productos más al mercado de localidad por su precio y calidad.

Tabla 24. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Proveedores Papa

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES (PAPA)																			
PROVEEDORES PAPA	VARIEDAD		PRECIO		GARANTÍA		PRESENTACIÓN		CALIDAD		SERIEDAD		FACILIDAD DE PAGO		TIEMPO DE ENTREGA		DISTANCIA DE MATERIA PRIMA		TOTAL
PESO	0.15		0.10		0.15		0.15		0.15		0.10		0.10		0.10		0.10		1
MERCADO	5	0.75	4	0.40	5	0.75	4	0.60	4	0.60	5	0.50	5	0.50	5	0.50	5	0.50	5.10
ALICORP	4	0.60	3	0.30	3	0.45	3	0.45	3	0.45	5	0.50	3	0.30	5	0.50	3	0.30	3.85
Promedio de proveedores	0.53		0.39		0.62		0.64		0.68		0.48		0.44		0.48		0.46		4.48

Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

Análisis: Revela que tanto "Mercado" como "Alicorp" tienen un desempeño positivo como proveedores de papa, aunque "Mercado" muestra un ligero liderazgo en varios aspectos en general, los proveedores ofrecen productos de calidad y confiabilidad, lo que les otorga cierto poder de negociación en el mercado. La Carreta compra más al mercado para llevar los productos que ofrece el restaurante de comida rápida

Tabla 25. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Proveedores Pan

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES (PAN)																				
PROVEEDORES PAN	VARIEDAD		PRECIO		GARANTÍA		PRESENTACIÓN		CALIDAD		SERIEDAD		FACILIDAD DE PAGO		TIEMPO DE ENTREGA		DISTANCIA DE MATERIA PRIMA		TOTAL	
PESO	0.15		0.10		0.15		0.15		0.15		0.10		0.10		0.10		0.10		1	
SUPAN	5	0.75	5	0.50	5	0.75	5	0.75	5	0.75	5	0.50	5	0.50	5	0.50	5	0.50	5.50	
BIMBO	4	0.60	3	0.30	3	0.45	3	0.45	5	0.75	5	0.50	5	0.50	5	0.50	5	0.50	4.55	
Promedio proveedores	0.53		0.47		0.58		0.68		0.71		0.50		0.41		0.41		0.44		5.03	

Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

Análisis: En conclusión, tanto "SUPAN" como "BIMBO" muestran un buen desempeño en la mayoría de los aspectos como proveedores de pan. Esto sugiere que tienen cierto poder de negociación en el mercado al ofrecer productos de calidad y confiabilidad, esto nos da a conocer que el restaurante de comida rápida compra más a Supan S.A para sus productos que ofrece.

Tabla 26. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Proveedores Pan

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES (QUESO)																				
PROVEEDORES QUESO		VARIEDAD		PRECIO		GARANTÍA		PRESENTACIÓN		CALIDAD		SERIEDAD		FACILIDAD DE PAGO		TIEMPO DE ENTREGA		DISTANCIA DE MATERIA PRIMA		TOTAL
PESO		0.15		0.10		0.15		0.15		0.15		0.10		0.10		0.10		0.10		1
KIOSKO		4	0.60	4	0.40	5	0.75	5	0.75	5	0.75	5	0.50	5	0.50	5	0.50	5	0.50	5.25
NAVARRO		3	0.45	3	0.30	4	0.60	5	0.75	5	0.75	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4.45
Promedio proveedores		0.53		0.48		0.49		0.66		0.68		0.49		0.34		0.40		0.40		4.85

Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

Análisis: En resumen, el análisis muestra que "Kiosko" supera a "Navarro" en la mayoría de los aspectos, destacando en garantía, presentación, calidad y seriedad. Esto sugiere que "Kiosko" es la elección preferida del restaurante de comida rápida, su alta calificaciones en aspectos clave como la calidad y la seriedad hacen que "Kiosko" ofrece es una opción confiable para La Carreta puesto que garantizar una buena y alta calidad de queso para los productos.

Tabla 27. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Proveedores Bebidas

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES (BEBIDAS)																				
PROVEEDORES BEBIDAS		VARIEDAD		PRECIO		GARANTÍA		PRESENTACIÓN		CALIDAD		SERIEDAD		FACILIDAD DE PAGO		TIEMPO DE ENTREGA		DISTANCIA DE MATERIA PRIMA		TOTAL
PESO		0.15		0.10		0.15		0.15		0.15		0.10		0.10		0.10		0.10		1
COCA COLA		5	0.75	5	0.50	4	0.60	5	0.75	5	0.75	5	0.50	4	0.40	4	0.40	5	0.50	5.15
TESALIA		3	0.45	4	0.40	4	0.60	4	0.60	4	0.60	4	0.40	4	0.40	5	0.50	5	0.50	4.45
Promedio de proveedores		0.53		0.53		0.43		0.63		0.65		0.50		0.30		0.38		0.38		4.80

Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

Análisis: Coca Cola" sobresale en la mayoría en comparación con "Tesalia", lo que indica un mayor poder de negociación en el mercado de bebidas. Aunque ambos proveedores son competitivos, "Coca Cola" destaca ligeramente en términos de variedad, precio, garantía, presentación y calidad. Esto nos da a conocer que uno de los proveedores de La Carreta es Coca-Cola FEMSA para ofrecer bebidas en el restaurante de comida rápida.

Tabla 28. Matriz 5 fuerzas de Michael Porter Proveedores Bebidas

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES																			
CLIENTES	COMODIDAD		FRECUENCIA		PERCEPCIÓN DE MARCA		EXPECTATIVA		CONFIABILIDAD		TIEMPO DE ESPERA		CORDIALIDAD		EMPATÍA		FIDELIDAD		TOTAL
PESO	0.15		0.10		0.15		0.15		0.15		0.10		0.10		0.10		0.10		1
JÓVENES (15-17 años)	4	0.60	5	0.50	4	0.60	4	0.60	4	0.60	3	0.30	3	0.30	4	0.40	5	0.50	4.40
NIÑOS	4	0.60	4	0.40	4	0.60	4	0.60	4	0.60	3	0.30	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4.30
ADULTOS	4	0.60	5	0.50	4	0.60	4	0.60	4	0.60	3	0.30	4	0.40	4	0.40	5	0.50	4.50
ADULTOS MAYORES	3	0.45	2	0.20	3	0.45	4	0.60	3	0.45	2	0.20	5	0.50	4	0.40	2	0.20	3.45
PROMEDIO DE LOS CLIENTES	0.53		0.35		0.56		0.56		0.53		0.25		0.40		0.40		0.35		4.08

Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

Análisis: Los adultos tienen una frecuencia de visita más alta, lo que indica que son clientes regulares de La Carreta, al igual que tanto los jóvenes como los niños tienen una alta percepción de la marca, pero los adultos mayores muestran una percepción más baja. Sin embargo, los adultos valoran positivamente la marca de La Carreta y los adultos tienen altas expectativas y confiabilidad en La Carreta, lo que sugiere que confían en la calidad y el servicio que ofrece el establecimiento de tan forma que los adultos valoran la cordialidad y empatía del personal de La Carreta, lo que contribuye a su experiencia positiva en el lugar.

5.11 PÚBLICO OBJETIVO

El público objetivo del restaurante de comida rápida La Carreta se comprender mejor a quién se está sirviendo y adaptar las estrategias para satisfacer sus necesidades y deseos específicos, puesto que, al definir un público objetivo claro y bien definido, el restaurante puede dirigir sus esfuerzos de marketing, desarrollo de menú y experiencia del cliente de manera más efectiva, lo que resulta en una mayor satisfacción del cliente. Es importante tener en cuenta que cada segmento de mercado tiene sus propias características únicas, preferencias y comportamientos de compra puesto que al identificar y entender a quién se dirige de esta forma el restaurante puede personalizar su oferta para satisfacer lo que lleva a una mayor fidelidad del cliente y una ventaja competitiva en un mercado saturado y competitivo.

Tabla 29. Público Objetivo

Público Objetivo	
GÉNERO	Mujer - hombre – LGTBIQ+
EDAD	15 años - 60 Años
LUGAR DE RESIDENCIA DEL PUBLICO	Guaranda
OCUPACIÓN	Empleado privado, Empleado público, Estudiantes, Universitarios, Padre de familia, jefa del Hogar, Comerciante
INTERESES Y HOBBIES	Emprendedores, servidores públicos, servidores privados, vendedores
CONEXIONES	Seguidores de las paginas, recomendación, tradición

Nota. Público objetivo de La Carreta

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas



LA CARRETA®

**DISEÑO DE
ESTRATEGIAS DE
MARKETING DIGITAL
PARA EL RESTAURANTE
DE COMIDA RÁPIDA LA
CARRETA FAST FOOD.**

AÑO: 2024

1. ESTRATEGIA DE FORTALECIMIENTO DE REDES SOCIALES

Tabla 30. Estrategias para mejorar Facebook

Estrategia para Fortalecer el perfil de Facebook
Dirección de la página de la empresa en Facebook: https://www.facebook.com/LaCarretaGda/about?locale=es_LA
Objetivo
Promover la marca a través de la promoción de los servicios y productos de La Carreta Fast Food a todos sus seguidores, así mismo generar contenido para aumentar las vistas y el número de seguidores de esta plataforma y por lo mismo convertir a los seguidores en clientes de nuestro local.
Número de seguidores actuales: 2,4 mil personas
Acciones
<ul style="list-style-type: none">• Mejorar la información en la Fan Page de Facebook para la mejor visualización de los productos y contenido• Verificar que la Fan Page esté con información de contacto de la empresa• Crear semanalmente un plan de contenidos atractivo y formal.• Contestar los comentarios de una manera gentil a los consumidores• Promocionar la página en las diferentes plataformas que tiene el local de comida rápida, la Careta Fast Food.

Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

Tabla 31. Estrategias para mejorar Instagram

Estrategias para fortalecer el perfil de Instagram
Dirección de la página del local en Instagram: laCarretaFastFood
Objetivo
Orientar que las personas conozcan más sobre la existencia de este local y de esta manera poder dar a conocer sus productos y generar contenido atractivo, al igual que informativo para todos los clientes que vayan a seguir la misma.
Número de seguidores actuales: 0
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la información en la página de Instagram para una mejor visualización de los productos y contenido • Verificar que en el perfil de Instagram cuente con información de contacto de la empresa • Crear semanalmente un plan de contenidos atractivo y formal. • Contestar los comentarios de una manera gentil a los consumidores • Promocionar la página en las diferentes plataformas que tiene el local de comida rápida, la Careta Fast Food. • Publicar contenido atractivo que llame la atención de los espectadores. • Utilizar en publicaciones de otra plataforma etiquetas para que así se dirija a la página de Instagram, ejemplo: @laCarretaFastFood. • Pedir a los clientes que compartan su experiencia al consumir los productos que oferta el restaurante y nos etiqueten

Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

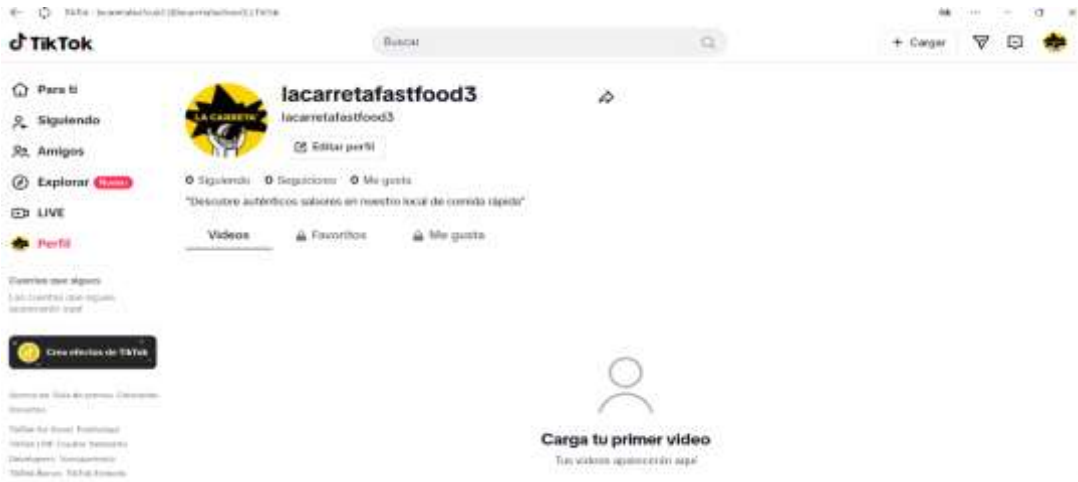
Tabla 32. Estrategias para mejorar Tik Tok

Estrategias para fortalecer el perfil de TikTok
Dirección de la página del local en TikTok: laCarretaFastFood
Objetivo
Crear la plataforma de TikTok para el restaurante La Carreta Fast Food es fundamental para poder aumentar la visibilidad de la marca, llegar a un público más amplio y comprometer a los clientes de una manera mejor que los otros locales.
Número de seguidores actuales: 0
Acciones
<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la información en la página de TikTok para una mejor visualización de los productos y contenido • Verificar que en el perfil de TikTok cuente con información de contacto de la empresa • Crear semanalmente un plan de contenidos atractivo y formal. • Contestar los comentarios de una manera gentil a los consumidores • Publicar contenido atractivo que llame la atención de los espectadores. • Crear videos animados que llame la atención de nuestro público. • Informar en las diferentes plataformas que tiene el local de la existencia de este sitio que está utilizando La Carreta Fast Food. • Utilizar en publicaciones de otra plataforma etiquetas para que así se dirija a la página de TikTok ejemplo: @laCarretaFastFood.

Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

En la figura se presenta una captura de la creación de la red social de TikTok para el local de comida rápida La Carreta Fast Food

Figura 23. Páginas creadas recientemente

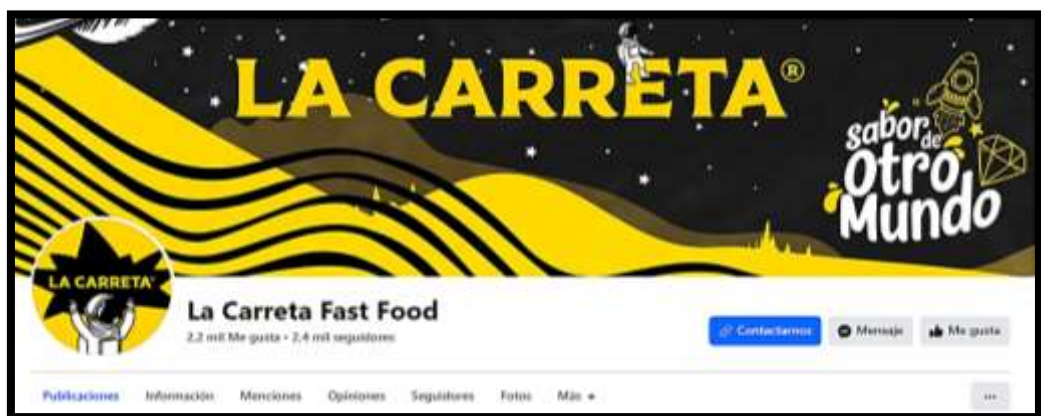


Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

En la figura se presenta la creación de la red social de Facebook la cual servirá para promocionar los productos que ofrece el restaurante.

Las redes sociales deben llevar el mismo nombre y el mismo logo, al igual que los colores.

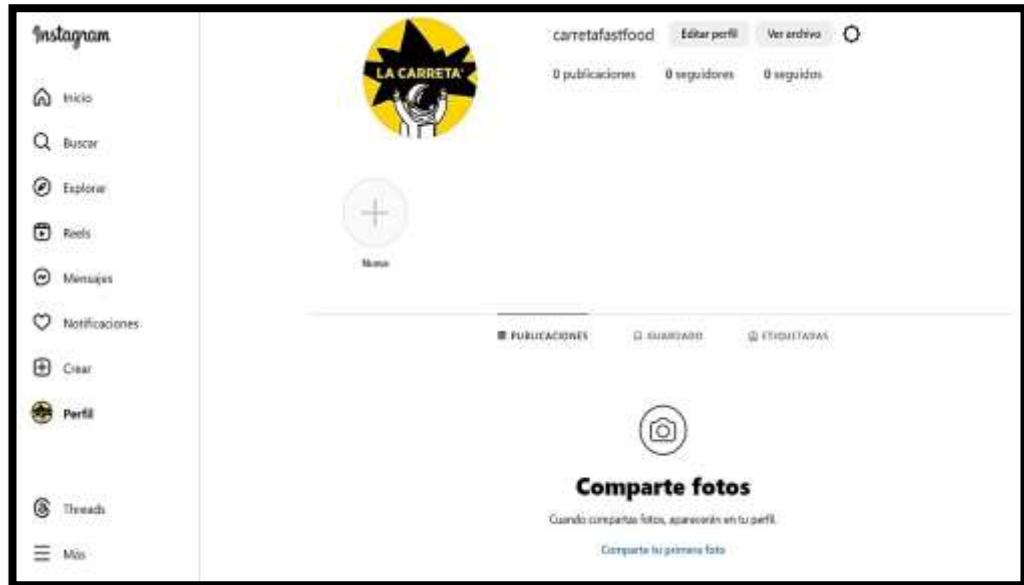
Figura 24. Página de Facebook



Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

En la figura se presenta la creación de la red social Instagram, la cual servirá para promocionar los productos que ofrece el restaurante.

Figura 25 Páginas creadas recientemente



Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

2. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES

Tabla 33. Estrategia de Contenidos en Redes sociales.

Estrategias para la creación de contenido publicitario llamativos y creativos
El contenido se subirá acorde al cronograma creado para las páginas del restaurante La Carreta Fast Food.
Objetivo
Crear contenido atractivo para las redes sociales que generara una mejor comunicación y visibilidad del restaurante La Carreta Fast Food, de esta forma anima al cliente a interactuar con las demás páginas y captar la atención del cliente.
Acciones
<ul style="list-style-type: none">• Diseñar contenidos atractivos y diferenciadores que capten la atención de los clientes.• Publicar los contenidos en sus perfiles de redes sociales.• Comunicar por medio de los contenidos información relevante de los productos de la Careta Fast Food.• Planificar de acuerdo al cronograma de redes sociales la publicación de los contenidos en los diferentes medios sociales.• Pedir a los clientes que compartan su experiencia al consumir los productos que oferta el restaurante

Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

2.1 CONTENIDO DE PROMOCIÓN EN HISTORIAS PARA REDES

Figura 26. Contenido publicitario Hamburguesa



Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Figura 27. Contenido publicitario Hotdogs



Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Figura 29. Contenido publicitario Vía WhatsApp

LA CARRETA

Sabor, calidad y satisfacción garantizados en cada bocado

¡Contáctanos ahora mismo vía WhatsApp y descubre todo lo que tenemos para ti!

Contacto:
+593 98 120 6619

Ubicación:
García Moreno 412, Guaranda, Ecuador

The advertisement features a black background with yellow accents. At the top left is the La Carreta logo, a stylized 'C' with a flame. The main text is in white and yellow. On the right, a smartphone frame displays a photo of a hand holding a burger. At the bottom right, there is a small rocket icon.

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Figura 28. Contenido publicitario Pollo Broaster

Pollo Broaster

Sabor auténtico en cada bocado

FAST DELIVERY
+593 98 120 6619
@LaCarretaFastFood

ABIERTO:
12:00AM - 11:00 PM

The advertisement has a black background with yellow and white elements. The central focus is a plate of golden-brown fried chicken pieces and french fries. Above the plate are white flame-like graphics. The text is in a mix of bold sans-serif and cursive fonts. In the top left corner is the La Carreta logo. At the bottom left, there is a 'FAST DELIVERY' logo with a motorcycle icon. At the bottom right, there is a clock icon and the text 'ABIERTO: 12:00AM - 11:00 PM'.

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas
90

Figura 31. Contenido publicitario Hamburguesas



Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Figura 30. Contenido publicitario Papas fritas



Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Figura 33. Contenido publicitario Menú Hot Dogs

La Carrota

DISFRUTA NUESTROS HOT DOGS

MENÚ

NORMAL	SALCHICHA + PAPAS + CEBOLLA	\$1.25
ESPECIAL	DOBLE SALCHICHA + PAPAS + CEBOLLA	\$1.75
SUPREMO	DOBLE SALCHICHA + PAPAS + TOCINO + CEBOLLA	\$2.25

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Figura 32. Contenido publicitario Menú papas fritas

La Carrota

MENÚ PAPAS FRITAS

NORMAL	PAPAS+ SALCHICHA+ LECHUGA	\$0.75
NORMAL	PAPAS + SACHICHA + ALBÓNDIGA	\$1.00
RANCHERA	PAPAS+ SALCHICHA + ALBÓNDIGA+ NUGGETS DE POLLO+ HUEVO*LECHUGA*CEBOLLA	\$1.75
ESPECIAL	PAPAS+ SALCHICHAS + ALBÓNDIGAS+ NUGGETS DE POLLO+ HUEVO+LECHUGA+CEBOLLA	\$2.25
SUPREMA	PAPAS+ SALCHICHAS+ ALBÓNDIGAS+NUEGGETS DE POLLO+HUEVO+TOCINO+LECHUGA+ CEBOLLA	\$2.75

PEDIDOS:
+593 98 120 6619

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Figura 35. Contenido publicitario Visítanos



Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Figura 34. Conoce nuestras sucursales



Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

3. Estrategia de Cronograma de contenido para redes sociales

Tabla 34. Cronograma redes sociales

SEMANA 1									
DÍA	Tema	Objetivo	RED SOCIAL			Etiqueta/Hashtags	Tipo de contenido		
			Facebook	Instagram	TikTok		Texto	Imagen	Video
Lunes	Destacar plato del día o alguna promoción especial de inicio de semana.	Generar interés y aumentar las ventas al resaltar un plato del día	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍷 #FastFood 🏃🍷 #Delicioso 😊🍔			
Martes	Compartir un testimonio o reseña positiva de un cliente satisfecho.	Credibilidad y confianza	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍷 #FastFood 🏃🍷 #Delicioso 😊🍔			
Miércoles	Publicar una encuesta preguntando a los seguidores que plato les gustaría ver agregado al menú.	Participación por parte de los seguidores	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍷 #FastFood 🏃🍷 #Delicioso 😊🍔			
Jueves	Anunciar un concurso donde los seguidores puedan participar compartiendo una foto de ellos disfrutando de un plato en el restaurante.	Aumentar el compromiso y la interacción de los seguidores	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍷 #FastFood 🏃🍷 #Delicioso 😊🍔			
Viernes	Anunciar una oferta especial de fin de semana, como un combo familiar o un descuento en pedidos grandes a domicilio	Impulsar las ventas durante el fin de semana al promocionar una oferta especial	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍷 #FastFood 🏃🍷			

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Tabla 35. Cronograma semana 2 de redes sociales

SEMANA 2									
DÍA	Tema	Objetivo	RED SOCIAL			Etiqueta/Hashtags	Tipo de contenido		
			Facebook	Instagram	TikTok		Texto	Imagen	Video
Lunes	Compartir una imagen/video de un nuevo plato que este siendo incorporado al menú.	Involucrar a la audiencia y obtener retroalimentación directa de los clientes	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍹 #FastFood 🏃📶 #Delicioso 😊🍔			
Martes	Publicar una encuesta preguntando a los seguidores sobre sus ideas para nuevos platos, mejoras en el menú y mejoras en atención al cliente.	Involucrar a la audiencia y obtener retroalimentación directa de los clientes	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍹 #FastFood 🏃📶 #Delicioso 😊🍔			
Miércoles	Destacar un testimonio o reseña positiva de un cliente satisfecho.	Construir credibilidad y confianza entre los seguidores	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍹 #FastFood 🏃📶 #Delicioso 😊🍔			
Jueves	Compartir una oferta especial para grupos o familias que visiten el restaurante.	Atraer a grupos y familias al restaurante ofreciendo una oferta especial que incentive las visitas en grupo	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍹 #FastFood 🏃📶 #Delicioso 😊🍔			
Viernes	Publicar una foto del equipo del restaurante deseando a todos un feliz fin de semana.	Fortalecer la conexión emocional con los seguidores.	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍹 #FastFood 🏃📶 #Delicioso 😊🍔			

Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

Tabla 36. Cronograma semana 3 de redes sociales

SEMANA 3									
DÍA	Tema	Objetivo	RED SOCIAL			Etiqueta/Hashtags	Tipo de contenido		
			Facebook	Instagram	TikTok		Texto	Imagen	Video
Lunes	Presentar una trivia sobre comida rápida y ofrecer un pequeño premio para aquellos que respondan correctamente.	Aumentar la participación y el compromiso de los seguidores	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍷 #FastFood 🏃📶 #Delicioso 😊🍔			
Martes	Realizar la promoción del 2x1 en papa normal dentro del establecimiento	Aumentar las ventas y atraer clientes al restaurante	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍷 #FastFood 🏃📶 #Delicioso 😊🍔			
Miércoles	Realizar promoción en la sección de papas hasta cierto tiempo del día	Generar urgencia y estimular la demanda al limitar la promoción a un tiempo específico del día	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍷 #FastFood 🏃📶 #Delicioso 😊🍔			
Jueves	Mostrar un video de un cliente satisfecho disfrutando de su comida en el restaurante.	Construir credibilidad y confianza en el restaurante	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍷 #FastFood 🏃📶 #Delicioso 😊🍔			
Viernes	Publicar el menú del restaurante y el servicio de entrega a domicilio que se ofrece	Informar a los seguidores sobre los productos y servicios disponibles en el restaurante	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍷 #FastFood 🏃📶 #Delicioso 😊🍔			

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Tabla 37. Cronograma semana 4 de redes sociales

SEMANA 4									
DÍA	Tema	Objetivo	RED SOCIAL			Etiqueta/Hashtags	Tipo de contenido		
			Facebook	Instagram	TikTok		Texto	Imagen	Video
Lunes	Compartir una imagen/video del restaurante decorado para una festividad, como Carnaval, Halloween, Navidad, etc.	Generar un ambiente festivo y atraer clientes al restaurante	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍷 #FastFood 🏃🏃 #Delicioso 😊🍔			
Martes	Publicar una encuesta preguntando a los seguidores sobre sus ideas para eventos o actividades dentro del restaurante.	Fomentar la participación de los seguidores y obtener ideas para eventos o actividades futuras	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍷 #FastFood 🏃🏃 #Delicioso 😊🍔			
Miércoles	Compartir una receta de preparación de hamburguesas o hot dog	Proporcionar valor agregado a los seguidores al compartir contenido útil y relevante	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍷 #FastFood 🏃🏃 #Delicioso 😊🍔			
Jueves	Publicar una foto del equipo del restaurante celebrando un hito o logro importante.	Humanizar la marca y mostrar el lado humano del negocio	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍷 #FastFood 🏃🏃 #Delicioso 😊🍔			
Viernes	Anunciar una promoción especial para el fin de semana del "2x1" en determinados platos.	Aumentar las ventas y atraer clientes al restaurante durante el fin de semana	X	X	X	#LaCarreta 🚚🍔 #ComidaRápida 🍷🍷 #FastFood 🏃🏃 #Delicioso 😊🍔			

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

4. ESTRATEGIA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL

Tabla 38. Estrategia capacitación al personal

Estrategias para la captación del personal
Las siguientes estrategias ayuda al personal que esté bien capacitado y realice sus funciones de una manera eficiente, lo que reducirá los tiempos de espera, minimizar los errores y agilizar el proceso de entrega de los productos, así como la atención del servicio al cliente.
Objetivo
Garantizar que todos los empleados estén bien preparados y equipados para ofrecer un servicio de alta calidad y eficiencia a los clientes del restaurante de comida rápida La Carreta Fast Food.
Acciones
<ul style="list-style-type: none">• Contratar un especialista en atención y servicio al cliente para la capacitación al personal.• Organizar sesiones de capacitación de acuerdo con un cronograma establecido por el capacitador.• Capacitar al personal para ponerse en el lugar del cliente y entender sus necesidades y preocupaciones.• Realizar simulaciones de atención y servicio al cliente.• Fomentar habilidades de comunicación efectiva

Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

Tabla 39. Cronograma de capacitación

CRONOGRAMA DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL								
Día	Hora	Área	Tema	Desarrollo de la actividad	Lunes	Miércoles	Viernes	Responsable
Lunes	09H30 - 10H00 Mañana	Atención al cliente	Entrenamiento en resolución de conflictos	Proporcionar técnicas para manejar situaciones de conflicto de manera efectiva y pacífica, esto puede incluir el uso de lenguaje positivo, mantener la calma y buscar soluciones que satisfagan a ambas partes.	X			ING. JEAN CARLOS ARELLANO PROPIETARIO DEL LOCAL.
	10H00 - 10H30 Mañana		Enfoque en la empatía	Capacitar al personal para ponerse en el lugar del cliente y entender sus necesidades y preocupaciones, enseñar a escuchar activamente y a responder con empatía y comprensión.	X			ING. JEAN CARLOS ARELLANO PROPIETARIO DEL LOCAL.
Miércoles	09H00 - 10H00 Mañana	Capacitación del personal de cocina	Entrenamiento en seguridad alimentaria	La capacitación en prácticas seguras de manipulación de alimentos y cumplimiento de regulaciones de higiene. Asegurar que todo el personal esté al tanto de los protocolos de seguridad alimentaria.		X		ING. JEAN CARLOS ARELLANO PROPIETARIO DEL LOCAL.
	10H00 - 11H00 Mañana		Eficiencia en la cocina	Enseñar a optimizar el flujo de trabajo en la cocina para mejorar la eficiencia y reducir los tiempos de espera para el cliente. Esto va a implicar la organización del		X		ING. JEAN CARLOS ARELLANO PROPIETARIO DEL LOCAL.

				espacio de trabajo, la coordinación entre los miembros del equipo y el uso adecuado de equipos de cocina.				
Viernes	09H30 - 10H00 Mañana	Capacitación Cruzada	Comunicación efectiva	Enseñar habilidades de comunicación efectiva para que el personal de servicio pueda transmitir con claridad los pedidos y necesidades a la cocina.			X	ING. JEAN CARLOS ARELLANO PROPIETARIO DEL LOCAL.
	10H00 - 10H30 Mañana		Trabajo en equipo	Fomentar un ambiente de trabajo en equipo donde el personal se apoyen mutuamente para lograr los objetivos del restaurante.			X	ING. JEAN CARLOS ARELLANO PROPIETARIO DEL LOCAL.

Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

Figura 36. Reglas básicas para manipular los alimentos



REGLAS BÁSICAS PARA MANIPULAR LOS ALIMENTOS

¡Un ambiente limpio es un ambiente saludable!

Lavado de manos
El personal que maneja alimentos, deberá lavarse correctamente las manos:
Antes de:

- Comer
- Tocar alimentos
- Cocinar alimentos.

Después de:

- Ir al baño
- Manipular alimentos
- Limpiarse la nariz, toser o estornudar.
- Manejar basura
- Tocar orejas, boca u otras partes del cuerpo.

No olvides tener las uñas cortas y sin barniz, no usar alhajas ni relojes.

Baño diario
Todo el personal que este involucrado en la preparación de alimentos, deberá cumplir las medidas básicas de higiene, como bañarse.

Uniforme
Limpio, solo se utilizará dentro de las instalaciones, con el cabello recogido y protegido con la malla que pertenece al uniforme y la gorra.

Contacto con los alimentos
Se debe excluir de la preparación de alimentos al personal que presente tos frecuente, secreción nasal, diarrea, vomito, fiebre o lesiones en áreas corporales que entren en contacto con los alimentos.
La higiene personal es esencial para prevenir la contaminación de los alimentos y eleva el nivel de tu negocio.

LACARRETFASTFOOD

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Figura 37. Atributos La Carreta



Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Figura 38. Certificado por capacitación a los empleados



Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

5. Estrategia de promociones

Tabla 40. Estrategias para promocionar

Estrategias para la promoción
La siguiente estrategia va a lograr una mayor visibilidad y atraer la atención de clientes hacia los productos al igual que va a generar interés y curiosidad en los clientes, de esta forma el ofrecer promociones especiales y descuentos se puede fidelizar a clientes actuales y motivarlos a seguir visitando La Carreta.
Objetivo
Promocionar los productos del local con el propósito aumentar la visibilidad, generar interés, fidelizar clientes, diferenciarse de la competencia, aumentar los ingresos y fortalecer la imagen del restaurante.
Acciones
<ul style="list-style-type: none">• Diseñar publicaciones atractivas en Facebook, Instagram y TikTok promocionando las ofertas para los seguidores.• Ofrecer descuentos especiales como el 2x1, grupos grandes, durante fechas especiales.• Ofrecer descuentos especiales a quienes compartan las publicaciones o etiqueten a amigos.• Organizar una noche temática, como "noche de Hamburguesas" o "Noche de Papas", donde se ofrece descuentos especiales en esos productos.• Seguir promocionando el restaurante a través de publicidad en las páginas locales de Guaranda• Mantener una presencia activa en las redes sociales y a su vez interactuando con los seguidores y compartiendo contenido atractivo.

Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

5.1 CONTENIDO DE PROMOCIÓN EN HISTORIAS PARA REDES SOCIALES

Figura 39. Promoción



Elaborado por: Mercedes Panchana Castillo& Dixon

Figura 41. Promoción



Elaborado por: Mercedes Panchana Castillo& Dixon

Figura 40. Promoción



Elaborado por: Mercedes Panchana Castillo& Dixon

Figura 42. Promoción



Elaborado por: Mercedes Panchana Castillo & Dixon Bayas

Figura 43. Promoción



Elaborado por: Mercedes Panchana Castillo & Dixon Bayas

Figura 45. Promoción



Elaborado por: Mercedes Panchana Castillo & Dixon Bayas

Figura 44. Promoción



Elaborado por: Mercedes Panchana Castillo & Dixon Bayas

Figura 46. Post de entretenimiento



Elaborado por: Mercedes Panchana Castillo& Dixon Bayas

6. Presupuesto

Dentro del presupuesto contamos con las promociones en redes sociales, puesto que esto ayudará a tener una visión clara de como se asignaran los recursos, ya que esto tendría impacto para el restaurante de comida rápida, de esta manera proporcionando seguimientos a cada una de ellas y ver que estrategia está dando buenos resultados de esta manera optimizamos recursos al igual que tomar buenas decisiones para el crecimiento de La Carreta.

Tabla 41. Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING		
Detalle del presupuesto		
Categorías	Presupuesto	Total
Fortalecer las páginas de redes sociales	\$ 200.00	\$ 200.00
Contenidos llamativos en Redes Sociales	\$ 250.00	\$ 250.00
Calendario de medios digitales	\$ 200.00	\$ 200.00
Capacitación al personal	\$ 250.00	\$ 250.00
Promociones/Descuentos (Redes Sociales)	\$ 300.00	\$ 300.00
TOTAL	\$ 1,200.00	\$ 1,200.00

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

CONCLUSIONES

- Tras realizar encuestas a los clientes, se ha obtenido una comprensión profunda de las preferencias, hábitos de consumo y expectativas de los clientes del restaurante de comida rápida La Carreta Fast Food. Este análisis revela áreas específicas que requieren atención y mejoras para satisfacer mejor las necesidades del cliente.
- El análisis situacional ha proporcionado una visión clara sobre las estrategias digitales y de promoción empleadas por La Carreta Fast Food, se identificaron tanto fortalezas como debilidades en estas áreas, destacando la falta de presencia se ha identificado una falta de presencia activa en la plataforma Facebook puesto que no manejan una constante actividad en el contenido de publicaciones y esto resalta la necesidad ,de mejorar la estrategia de contenido en redes sociales para aumentar la visibilidad en redes sociales.
- Al visualizar los contenidos podemos percibir que las redes sociales de La Carreta Fast Food, se aprecian aspectos positivos como un buen diseño de logo y publicaciones atractivas. Por lo tanto, se proponen estas estrategias; Fortalecimiento en las páginas de redes sociales, contenido llamativo en redes sociales, calendario de medios digitales, capacitación a los empleados del local, Promoción/descuentos en redes sociales.

RECOMENDACIONES

- Tomar en cuenta el análisis de las encuestas, puesto que de esta manera conocer las preferencias de los clientes, y podemos saber los gustos de los clientes al igual que su comportamiento para personalizar las estrategias de marketing y promoción del restaurante
- Para aumentar más visualizaciones es de mucha importancia evaluar la efectividad de las estrategias digitales existentes, así podemos identificar que plataformas y tácticas generan un mayor alcance.
- Adaptar los intereses y preferencias de la audiencia en las redes sociales para adecuar el contenido en las diferentes plataformas digitales al igual que implementar un cronograma de las publicidades que incluya una variedad de contenido como promociones que desean los clientes, por ende, se sugiere la aplicación de las estrategias propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Agricultura, i. I. (2018). El análisis interno y externo. Costa rica.
- Ana miranda, m., & isaacestrada, c. (15 de marzo de 2019). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de tijuana, baja california. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4561/456144904002.pdf>
- Armstrong & kotler. (2012). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Armstrong y kotler . (2003). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Bacon, f. (1961). Metodo inductivo .
- Belch y belch. (2004).
- Bricio samaniego, c. M. (2018). Marketing digital.
- Cabrero, h. (2018). Marketing de servicios.
- Celaya. (2008). Redes sociales.
- César y. Amador-mercado. (2022). El análisis pestel. Uno sapiens boletín científico de la escuela preparatoria no. 1, 1-2.
- Chaffey, d. (2020).
- Constante, a. (2013). ¿qué son las redes sociales?
- Contreras, a. V. (2005). Análisis situacional, intervención y aprendizaje organizacional. Revista escuela de administración de negocios, 52-71.
- Ecuador, constitucion del ecuador. (2008). Constitución de la republica del ecuador. Ecuador, ecuador. Obtenido de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/constitucion%202008.pdf>
- Espinoza, a. E. Y oré, e. L. (2017). Principales factores socio- económicos que influyen en la calidad de vida de los jóvenes venezolanos inmigrantes de 18 – 25 años de la organización no gubernamental unión venezolana en la ciudad de lima Perú, 2017. Lima.
- Fabiana verónica álvarez sarmiento, d. I. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promocion de microempresas .
- Gabriel esteban miguens. (2016). Estrategias de marketing digital y en redes sociales que aplican las agencias de viaje del centro del mar del plata. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2505/1/miguens.2016.pdf>
- Garcia m, ibáñez j, alvira. (1993). La encuesta . Madrid .

- Gladys dávila newman. (2006). Deductivo unificación de las ideas se tiene el concepto de veracidad, como un proceso del pensamiento en el que de afirmaciones genel razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. Caracas, venezuela. Obtenido de <https://brd.unid.edu.mx/recursos/cl03/3.%20el%20razonamiento%20inductivo%20y%20deductivo%20dentro%20del%20proceso%20investigativo.pdf>
- Guaita. (2018). Redes sociales.
- Guaranda, a. D. (2010). Alcaldia de guaranda. Obtenido de [https://www.guaranda.gob.ec/newsitecmt/datos-importantes/#:~:text=25.000%20habitantes%20aproximadamente%20\(zona%20urbana\)](https://www.guaranda.gob.ec/newsitecmt/datos-importantes/#:~:text=25.000%20habitantes%20aproximadamente%20(zona%20urbana)).
- Guzmán-miranda, c. O., & caballero-rodríguez, c. T. . (2012). La definición de factores sociales en el marco de las investigaciones actuales. Santiago.
- Iedunota. (2011). Implementación de marketing: definición, aspectos. Obtenido de iedunota: <https://www.iedunote.com/es/sobre-nosotros>
- Innovación, reglamento general a la ley orgánica de emprendimiento e. (4 de agosto de 2020). Reglamento general de la ley organica de emprendimiento e innovación. Obtenido de <https://epico.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/reglamento-general-ley-organica-emprendimiento-e-innovacion.pdf>
- Jiménez, g. (2018). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales.
- Kotler & lane . (2016). Dirección de marketing. Mexico: pearson.
- Kotler , p., & armstrong, g. (2013). Fundamentos de marketing. Mexico: pearson educación. Doi:978-607-32-1722-4
- Kotler philip, c. D. (s.f.). Dirección de marketing. Edición del milenio.
- Kotler, p. (1997). ¿Qué es marketing?
- Kotler, philip y gary armstrong. (2008). Fundamentos de marketing. Mexico, mexico: pearson educación de méxico, s.a. De c.v.
- Lozano torres, b., toro espinoza, m., & calderón argoti, d. (29 de octubre de 2021). Universidad de guayaquil.
- Manuel, c. (1998). Comunicación y poder ¿hacia el estado red?, ponencia presentada en el seminario sobre “sociedad y reforma del estado. Sao paulo: alianza editorial.
- Martínez, e. A. (2004). Estrategia de promoción y publicidad del hostel chac mool. Cholula, puebla, mexico.
- Mohsin. (2021). Tik tok .

- Ortíz, p. F. (2017). El consumo frecuente de comida rápida fast food y su incidencia en la salud de los estudiantes de la universidad de ambato. Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/3396/1/p149%20ref.3120.pdf>
- Pecanha, v. (2019). Gracias por el marketing .
- Pineda, r. E. (2020). Redes sociales, facebbok.
- Ray fonseca, j. R. (septiembre de 2022). Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigacion. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36359/1/049%20mt.pdf>
- Romo-jaramillo, m. V., erazo-álvarez, j. C., narváez-zurita, c. I., & moreno. (2020). Estrategias de redes sociales para la promocion de macanas artesanales de la provincia azuay. Doi:2542-3088
- Rosales, v. M. (2002). Tecnicas de investigación de campo i . Mexico.
- Russel y lane. (1994). La publicidad .
- Sampieri, r. H. (2014). Metodología de la investigación. Mexico: mac graw hill education. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/151/2021/08/hernandez-sampieri.-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Selman. (2017). Marketing digital.
- Stanton, e. Y. (2016). Promoción de marketing.
- Victoria daniela quimi pozo. (mayo de 2019). Estrategias de marketing digital en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la empresa emturisa s.a canton salinas, provincia de santa elena, año 2018. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/5141>

ANEXOS

Anexo A. Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO							
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Carta de aceptación por parte de la empresa La Carreta Fast Food																																												
Presentación del tema																																												
Aprobación del tema en el consejo universitario																																												
Elaboración del anteproyecto																																												
Revisión del tema y del avance del anteproyecto con el director																																												
Entrega del anteproyecto a los pares académicos para revisión																																												
Desarrollo del trabajo de integración curricular (proyecto), con asesoramiento de los pares académicos y director																																												
Descripción del problema del proyecto de integración curricular.																																												
Capítulo I, II, III, IV																																												
Capítulo V																																												
Introducción, resumen y abstracto																																												
Conclusiones y Recomendaciones																																												
Correcciones finales																																												
Entregar el anteproyecto a coordinación de titulación.																																												
Defensa del trabajo de integración curricular (tesis)																																												

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Anexo B Presupuesto

PRESUPUESTO

MATERIALES	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL (\$)
Computadora	1	\$ 785.00	\$ 790.00
Carpeta	4	\$ 0.75	\$ 4.00
Impresora	1	\$ 180.00	\$ 180.00
Transporte	50	\$ 0.40	\$ 20.00
Copias	100	\$ 0.20	\$ 20.00
Esferos	1	\$ 3.75	\$ 3.75
Anillado	1	\$ 2.00	\$ 2.00
Papel Bond	2	\$ 5.00	\$ 10.00
Grapas	3	\$ 3.00	\$ 9.00
TOTAL			\$ 1,038.75

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

ANEXO C. Formato de encuestas



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE ADMINSTRACIÓN DE EMPRESAS**



Tema:

Estrategias De Marketing Digital en Redes Sociales Para La Promoción Del Restaurante De Comida Rápida La Carreta Fast Food En La Ciudad De Guaranda, Provincia Bolívar, Año 2024.

Objetivo:

Recolectar información para el desarrollo de estrategias de marketing digital en el restaurante de comida rápida La Carreta Fast Food en la ciudad de Guaranda.

Indicaciones: Marque con una (x) la respuesta que considere apropiada.

¿Edad?

15 a 20 años () 20 a 25 años () 25 a 30 años () más de 30 años ()

Genero

Femenino () Masculino () LGTBIQ+()

Ocupación

Empleado Privado	Empleado Público	Estudiante	Comerciante	Otro

1. ¿Consume comida rápida?

SI () NO ()

2. ¿Al hablar de comida rápida en la ciudad de Guaranda que nombre de local o lugar llega a su mente?

3. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia de estos locales o lugares de comida rápida?

Radio () Redes sociales ()
Prensa escrita ()
Televisión () Otros ¿Cuáles?.....

4. ¿Dispone usted de alguna red social?

SI () NO ()

¿Cuál/es? _____

5. ¿Cuánto tiempo del día utiliza las redes sociales y/o acceso a internet?

5 a 15 min ()
16 a 30 min () Más de 46 min ()
31 a 45 min ()

6. ¿Conoce usted el restaurante La Carreta Fast Food que está ubicada al frente de la cooperativa de la Policía Nacional?

SI () NO ()

7. ¿Qué tipo de promociones le gustaría encontrar en los productos y servicio que oferta el restaurante de comida rápida la Careta Fast Food?

8. ¿Considera apropiado encontrar publicidad sobre los productos que oferta el restaurante La Carreta fast food?

SI () NO ()

9. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir en las redes sociales de La Carreta fast food?

Auditivo	()	Videos	()
Informativo	()	Otro, ¿Cuáles?	
Visual	()	
Podcast	()		
Gifs	()		

10. ¿Cómo conoció el restaurante La Carreta Fast Food?

Recomendaciones	()	Medios tradicionales	()
Redes sociales	()		
Publicidad			

11. ¿Conoce usted todas las redes sociales que maneja La Carreta fast food?

SI () NO ()
¿Cuáles?

12. ¿Cómo calificaría la atención al cliente en el restaurante La Carreta fast food?

Muy buena ()
Buena ()
Mala ()
Muy mala ()

13. ¿Recomendaría el restaurante La Carreta Fast Food a tus amigos y familiares en tu experiencia en redes sociales?

SÍ () NO ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Formato de Entrevista



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE ADMINSTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema:

Estrategias De Marketing Digital en Redes Sociales Para La Promoción Del Restaurante De Comida Rápida La Carreta Fast Food En La Ciudad De Guaranda, Provincia Bolívar, Año 2024.

Objetivo:

Recolectar información para el desarrollo de estrategias de marketing digital en el restaurante de comida rápida La Carreta Fast Food en la ciudad de Guaranda.

ENTREVISTA AL RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA (Administrador)

Marca del restaurante

Nombre de entrevistado (a):

Cargo en el restaurante:

Fecha de entrevista:

1. ¿Cuáles son los productos que ofrece el restaurante de comida rápida La Carreta?

.....

2. ¿Usted conoce sobre el marketing digital?

.....

3. ¿Qué conoce a cerca del marketing en redes sociales?

.....

4. ¿Qué plataformas de redes sociales utilizan actualmente para promocionar La Carreta?

.....

5. ¿Cuál es su objetivo principal al utilizar las redes sociales para el restaurante?

.....

6. ¿Qué tipo de público frecuenta La Carreta?

.....

7. ¿Qué tipo de contenido publicitario sube en las redes sociales del restaurante?

.....

8. ¿Elabora promociones dirigidas en las redes sociales de La Carreta?

.....

9. ¿Han considerado realizar anuncios pagados en redes sociales para promocionar ofertas o eventos especiales?

.....

10. ¿Han realizado concursos o sorteos en las redes sociales para aumentar la participación con el cliente?

.....

11. ¿Qué tipo de promociones o descuentos han tenido más éxito al promocionarlos a través de las redes sociales?

.....

12. ¿Considera que la aplicación de estrategias en redes sociales va a ayudar a la promoción del restaurante?

.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo D. Evidencia de realización de la encuesta en La carreta Fast Food



Nota: Señor Bayas realizando las encuestas a clientes de La Carreta



Nota: Señorita Mercedes realizando encuestas en los establecimientos de La Carreta



Nota: Realizando encuesta a la señora Narcisa.



Nota: Parte del equipo de trabajo de La Carreta nos colaboro con la encuesta.



Nota: A las afuera de La Carreta nos encontramos con la Policia Nacional nos colaboraron con la encuesta.



Nota: El ciudadano de Guaranda Jeamphier nos ayuda con la encuesta.

Anexo E. Evidencia de realización de la entrevista al propietario de La carreta Fast Food



Nota. Entrevista al propietario de La Carreta el Ing. Jean Carlos Arellano.



Nota. Entrevista al propietario de La Carreta el Ing. Jean Carlos Arellano.

Anexo F. Identidad Corporativa

Misión

Nuestra misión es ser líder en la satisfacción para nuestros clientes con deliciosa comida de calidad, al mismo tiempo que aportamos al crecimiento económico y el desarrollo de nuestro equipo y la industria alimenticia de la comida rápida.

Visión

Ser reconocido nivel nacional y entregar un buen servicio al cliente a través de nuestra comida deliciosa y de calidad, mientras nos esforzamos por innovar constantemente y ser líderes en la industria de la alimentación rápida.

Logotipo

El logotipo ya está establecido por parte del restaurante de comida rápida.

Figura 47. Logo La Carreta



Slogan

Sabor de otro mundo

¡Sabor auténtico en cada bocado! Visítanos en nuestros locales y disfruta una experiencia única y tradicional.

Figura 48. Imagen corporativa La Carreta



Elaborado por: Mercedes Panchana& Dixon Bayas

Anexo G. Flexibilidad para el restaurante

Tabla 42. Flexibilidad para el restaurante

Flexibilidad para el restaurante	
Menús personalizados	Permitir los menús personalizados ayuda a satisfacer las necesidades del cliente y entender sus preferencias por los productos que se ofrece y de esta manera ayuda a fidelizar la marca.
Modificaciones en los platos	Esta opción de agregar o quitar algún ingrediente que el cliente desee nos permite conocer sus preferencias y garantizar una mejor experiencia en el plato que va a disfrutar.
Horarios flexibles	Hacer conocer al cliente los horarios de cada local es de mucha importancia, puesto que permite que el cliente sepa en qué horarios se atiende.
Servicio personalizado	Dentro del servicio personalizado, esto ayuda al restaurante a entender las necesidades del cliente y proporcionar un servicio personalizado para el consumidor.
Espacio adaptable	El espacio adaptable nos ayuda acomodar a las familias o grupo grandes para que puedan disfrutar de los productos que ofrece La Carreta.
Opciones para llevar	La Carreta ya cuenta con la opción de que el cliente pueda llevar su pedido a casa o ya sea que no pudo disfrutarlo dentro del local, también cuenta con el pedido a domicilio, esta opción proporciona que el cliente pueda disfrutar de los productos que ofrece el restaurante en todo lugar.
Varias opciones de pago	El restaurante si ofrece opciones de pago a través de transferencias por banca móvil, ayuda a que el cliente pueda comprar sin ningún tipo de problemas al momento de pagar.
Ofertas y descuentos personalizados	Dentro de las respuestas de los encuestados encontramos que desean ofertas ya sea en papas fritas o cuando exista grupos grandes de amigos.
Personalización de eventos	La Carreta puede acceder a reservar el local para algún evento de un cliente y ofrecer el menú del restaurante y satisfacer las necesidades del evento.

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Anexo H. Precio de interacciones en cada red social

Tabla 43. Precio de interacciones en redes sociales

Facebook Ads	
Costo Por Mil Impresiones según ubicación	
En la sección noticias [Newsfeed]	\$ 0.32
En la sección de noticias para móvil.	\$ 0.19
Costo Por Clic según tipo de acción	
Interacción en publicaciones	\$ 0.02
Mensajes	\$ 0.04
Reproducciones de vídeo	\$ 0.05
Reconocimiento de marca	\$ 0.07
Alcance	\$ 0.11
Visitas en el negocio	\$ 0.14
Ventas del catálogo	\$ 0.16
Generación de clientes potenciales	\$ 0.19
Instagram Ads	
CPC medio	\$ 0.65
CPM medio	\$ 1.20
Tik Tok	
Por promocionar videos	\$ 20.00

Elaborado por: Mercedes Panchana & Dixon Bayas

Anexo I. Carta de Aceptación



Guaranda, 14 de Octubre del 2023

Ing.

Gina Jackeline Alarcón Quinatoa

DIRECTORA DE TITULACIÓN DE LA CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Presente. -

De mi consideración

Me dirijo a usted, para expresarle un atento y cordial saludo en nombre y representación del **RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA "LA CARRETA"**, al mismo tiempo aprovecho la oportunidad para desearle los mejores éxitos en las labores a usted encomendadas.

En atención a vuestro oficio de la fecha 19 de septiembre del 2023, en el cual solicita la autorización para que realice el trabajo de titulación cuyo tema es **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DEL RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA LA CARRETA FAST FOOD EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA, AÑO 2024** a los estudiantes, Mercedes Yamileth Panchana Castillo, con numero de identidad N° 2400441867, & Dixon Leonardo Bayas Chacha con numero de identidad N° 0202575718 estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar.

En virtud de lo expuesto solicito a usted, designar al profesor tutor para de esta manera abalizar el trabajo de titulación en mi representación.

Particular que pongo en su conocimiento, para los fines legales pertinentes.

Aprovecho la ocasión para expresarle, el sentido de alta consideración y estima.

Atentamente,

Ing. Jean Carlos Arellano Villares

Dueño del restaurante de comida rápida "La Carreta"

Anexo J. Certificado de Anti plagio



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA


**ING. IVAN YACCHIREMA TARAGUAY EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL
TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

CERTIFICA

Que el trabajo de integración curricular denominado **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCIÓN DEL RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA LA CARRETA FAST FOOD EN LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2024.”**, presentado por Mercedes Yamileth Panchana Castillo y Dixon Leonardo Bayas Chacha estudiantes de la **Carrera de Administración de Empresas** paso el análisis de coincidencia no accidental en la herramienta Turnitin reflejando un **porcentaje de similitud del 5%** como se puede evidenciar en el documento adjunto

Guaranda, 07 de mayo del 2024

Atentamente,


Ing. Ivan Yacchirema Taraguay
Director Académico

Anexo K. Captura del Turniti

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
EN REDES SOCIALES PARA LA PROMOCI
ÓN DEL RESTAURANTE DE COMIDA RÁP
ID**

AUTOR

**MERCEDES YAMILETH PANCHANA CAS
DIXON LEONARDO BAYAS CHACHA**

RECUESTO DE PALABRAS

24336 Words

RECUESTO DE CARACTERES

132898 Characters

RECUESTO DE PÁGINAS

144 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

23.0MB

FECHA DE ENTREGA

May 7, 2024 11:14 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 7, 2024 11:17 AM GMT-5

● 5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



0201819347-1