



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título
De:**

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN ADMINISTRACION DE
EMEPRESAS**

TEMA:

**PROPUESTA DE UN PLAN DE ESTRATEGIA DE MARKETING
DIGITAL, PARA EL RESTAURANTE “MC DORIS”, UBICADO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autor: Pimentel Suárez Geordi Vicente

Tutor: Ing. López Perero Marlo Antonio Mba

Guayaquil, Ecuador

2021

Contenido

INDICDE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	iii
CLAÚSULA DE AUTORIZACION	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
Índice de Figuras	xi
Índice de cuadros.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Fundamentación del problema.....	1
Ubicación del problema en contexto	3
Situación de conflicto	4
Formulación del problema	5
Delimitación del problema.....	5
Variables de investigación	5
Objetivos de la investigación	6
Objetivo general	6
Objetivos específicos.....	6
Justificación de la investigación	6
Fundamentación teórica.....	8

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes históricos	8
ANTECEDENTES REFERENCIALES.....	16
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	19

HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL	19
Segmentación.....	23
Factores que influyen en el servicio al cliente	24
La importación de la segmentación.....	26
Niveles de satisfacción al cliente	26
Fundamentación Legal.....	27
Variables de investigación	27
Código del Trabajo (2017).....	30
Definición conceptual.....	31
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA	
Presentación de la empresa	35
Misión y visión de restaurante MCDORIS.....	37
Misión:.....	37
Visión.....	37
Clientes	41
Proveedores.....	42
COMPETENCIA	42
Tipografías	44
Utilización de las redes sociales	45
Marco Metodológico.....	46
Diseños de investigación	46
Cualitativo:.....	46
Tipos de Investigación	47
Métodos de investigación	47
La investigación de campo	47
Investigación descriptiva	48
Investigación explicativa	48
Investigación correlacional	48
Población:.....	48
Población finita	49
Muestra	49
MUESTREO NO PROBABILÍSTICO	50
Muestreo por conveniencia.....	50

Tipos de muestra.....	52
Técnica e instrumentos	55
Matriz FODA	55
Técnica: Encuesta.....	57
Técnica: Entrevista.....	57
Modelo de encuestas SERVQUAL.....	58
Entrevista al personal del restaurante McDoris	62
Procedimiento de la investigación.....	63

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Matriz (foda)	64
Análisis de FODA.....	67
ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DEL PROYECTO	70
Tabulación de las encuestas	72
Cronograma	84
Recomendaciones	85
Bibliografía	86
ANEXO	88
Anexos Imágenes	89

Índice de Figuras

Ilustración 1 datos digitales	13
Ilustración 2 Niveles de satisfacción	26
Ilustración 3 Logo del Restaurante	35
Ilustración 4 Organigrama.....	38
Ilustración 5 menú del restaurante	43
Ilustración 6 Publicidad.....	44
Ilustración 7 Publicidad.....	45
Ilustración 8 Publicidad.....	45
Ilustración 9 Mc Doris instagram	46
Ilustración 10 Muestreo.....	51
Ilustración 11 Tipos de muestreo	53
Ilustración 12 Encuesta	58
Ilustración 13 LOCAL	89
Ilustración 14 Local atendiendo clientes	89

Índice de cuadros

Tabla 1 Causas.....	5
Tabla 2 plantilla total de trabajadores de McDORIS.....	39
Tabla 3 Datos de la investigación:.....	40
Tabla 4 Proveedores	42
Tabla 5 Prototipo	47
Tabla 6 poblaciones.....	49
Tabla 7 De la muestra	52
Tabla 8 foda	55
Tabla 9 Matriz foda	66
Tabla 10 Cronograma.....	84

Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Fundamentación del problema

Los inicios del marketing digital fueron utilizados por primera vez en los años noventa; aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de las nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando e hacer publicidad al concepto e crear una experiencia que involucre a los usuarios, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente en una marca.

Esto ocurrió cuando el concepto de web 1.0 (aquella que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) dio paso a la web 2.0 (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio e videos, gráficos, audios entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería entre muchas otras formas) sin dudas transformo las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital

Hoy en día el marketing digital como experiencia es el concepto prevalente, por ejemplo al crear publicaciones interesantes para los consumidores a

través del marketing de contenidos, que logra captar su atención sin vender e forma directa.

También el uso de Bid Data, es decir todos los datos de la interacción con los usuarios con sus sitios, apps y diversas fuentes, es indispensable para el marketing digital. El recabar, organizar y descifrar los datos es indispensable para que una marca sepa que quieren sus clientes.

De igual manera, parece imparable la tendencia del que el contenido audiovisual sea el más demandado en internet, con una gran mayoría de usuarios consumiendo videos en línea, dándole mayor credibilidad al marketing que se realiza de esta manera, la presencia de redes sociales que muestran cada día nuevos formatos como son las stories, la realidad aumentada y la realidad virtual.

En la actualidad unos 40 000 bares y restaurantes cerraron de forma definitiva en España a causa de la pandemia del covid-19, hundidos por la falta de turistas y de clientela en general, indicó este martes 21 de julio del 2020 la patronal de hostelería.

La cifra representa el 13% del total de cafés, bares, restaurantes y hoteles, según Hostelería de España.

Para finales de año se calcula que pueden hacer cerrado unos 65.000

El negocio también va mal en los barrios de oficinas de las grandes ciudades, desiertos a causa del teletrabajo, un fenómeno que está pesando mucho en la restauración.

"El teletrabajo está afectando al desayuno, al pincho de tortilla, al churro, al menú del día, en Madrid especialmente", explicó Izuel refiriéndose a los hábitos de millones de españoles, ahora rotos por la pandemia.

La facturación del sector podría caer un 50% en el conjunto de 2020, según la patronal hostelera, que teme la pérdida de entre 900.000 y 1,1 millones de empleos directos e indirectos.

Ubicación del problema en contexto

Uno de los impactos más grandes de la emergencia sanitaria ocasionada por el covid-19 en Ecuador fue al mercado laboral. Entre mayo y junio de 2020, se registró que más de un millón de personas estaban desempleadas, lo que causó que este indicador se dispare al 13,3% a nivel nacional, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

En tiempos de crisis, cuando los recursos escasean y la capacidad institucional se ve limitada, las mujeres y las niñas se enfrentan a repercusiones desproporcionadas con consecuencias de gran alcance que no hacen más que agravarse en contextos de fragilidad, conflicto y emergencia. Los avances logrados con gran esfuerzo en materia de derechos de las mujeres también se encuentran amenazados. Responder a la pandemia no sólo requiere rectificar desigualdades históricas, sino también construir un mundo resiliente para el interés de todas las personas,

Otro de los factores que contribuirá a que los efectos sean distintos en cada país es la proporción de empleo informal presente en cada uno de ellos y los mecanismos de apoyo económico que existan o se creen para los trabajadores de este sector. El trabajo informal es la fuente de ingresos de muchos hogares de América Latina y el Caribe, donde la tasa media de informalidad es de aproximadamente un 54%, de acuerdo con estimaciones recientes de la OIT. Muchos de estos trabajadores no tienen acceso a servicios de salud de calidad y, dadas las características de su trabajo, están más expuestos al contagio. Asimismo, sus ingresos son generalmente bajos, por lo que cuentan con una capacidad de ahorro limitada para hacer frente a períodos prolongados de inactividad. Tampoco disponen de mecanismos de sustitución de ingresos —como los seguros de desempleo, que generalmente se asocian al trabajo formal—, y la cobertura de estos trabajadores mediante programas de apoyo financiero es un desafío complejo en contextos de restricción presupuestaria. Por este

motivo, en los países con una elevada proporción de trabajadores informales, probablemente exista una mayor presión para retomar rápidamente las actividades laborales, lo que podría agravar la situación de contagio. En este caso, además de políticas de apoyo para la sustitución de ingresos, se deberían promover la información y los mecanismos necesarios para resguardar la seguridad en los lugares de trabajo y en los desplazamientos hacia estos.

Si bien Ecuador tiene un alto nivel de emprendimiento, con aproximadamente 3,6 millones de emprendedores, la pandemia golpeó duramente a muchos pequeños empresarios que se enfrentaron a la imposibilidad de sostener sus negocios en medio del confinamiento. Se busca nuevos mecanismo para levantar la economía de sus negocios.

Situación de conflicto

En el entorno se observa una alta tasa por las limitadas estrategias de marketing digital por lo que genera pérdidas de clientes en el restaurante MC DORIS Ubicado en la ciudad de Guayaquil esta manifestaciones son las reducidas participación de mercado dado el limitado ingreso de la empresa y la amplia disminución de la misma esto es provocado por el desconocimiento de las herramientas digitales por la escasa participación del personal y los altos costo de tecnología.

Además se observa una reducida demanda de servicio, por lo que se da por el incumplimiento de los compromisos con terceros y el inadecuado clima laboral. Esto es provocado por la escaza difusión del restaurante dada la inadecuada publicidad de la oferta gastronómica y de desconocimiento de estrategias de marketing. Se observa el limitado uso de redes sociales lo que conlleva al desconocimiento de la marca del restaurant y disminución de pedidos esto es provocado por la falta de conocimiento de estrategias de marketing y herramientas digitales actuales por los colabores esto desencadena la falta de publicidad y perdida de cliente del restaurante MC Doris ubicado en la ciudad Guayaquil periodo 2021

Tabla 1 Causas

Causas	Consecuencias
Aumento de precios del producto	No hay suficiente productividad
Escases de protocolo de atención al cliente	Atienden al cliente de manera descortés.
Poca captación de clientes	Ninguna innovación por parte de los emprendedores o dueños del restaurante
Deficiente servicio postventa	Capacitación insuficiente al personal

Elaborado por: Pimentel, G. (2020)

Formulación del problema

¿Qué impacto tiene un plan de estrategia de marketing digital, en el incremento de clientes, en el restaurante “MC Doris”, ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el ejercicio fiscal 2020?

Delimitación del problema

Campo : Administrativo

Área : Estrategia

Aspectos: Incremento de clientes

Tema : Elaboración de un plan de estrategia de marketing digital, para el restaurante “MC Doris”, ubicado en la ciudad de Guayaquil

Variables de investigación

Variable independiente: estrategia de marketing digital

Variable dependiente : Incremento de volumen de ventas

Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar un plan de estrategia de marketing digital para el incremento de clientes en el restaurante "MC Doris" ubicada en la ciudad de Guayaquil periodo 2021

Objetivos específicos

Revisar literatura de marketing especializada de estrategia de marketing digital e incremento de clientes

Evaluar las técnicas utilizadas en el incremento de clientes en el restaurante MC Doris, de la ciudad de Guayaquil

Identificar cuáles son los contenidos ideales a la hora de motivar al consumidor a elegir la marca.

Justificación de la investigación

En los últimos años la comida rápida a tenido un auge muy importante en el diario vivir de la población .EAE Business School, de España, revelo, el estudio "El gasto de comida rápida 2014, en donde enuncia que las principales potencias consumidoras en el mundo son: Estados unidos con un gasto actual en millones de euros de 63.799, China con 34.313 millones de euros, Japón 27.994 millones de euros y en Latinoamérica, Brasil con 10.629 millones de euros. A nivel Colombia, esta industria represento al país en los años 2015, un consumo per cápita de \$646.000 millones, ventas por \$30.000 billones y un crecimiento superior al 15%comparado al año anterior.

La reactivación económica de los negocios en todos los países es el punto central ya que han sido afectados por la parálisis de la actividad comercial debido a la pandemia.

Esto ha impulsado a los comercios a diseñar nuevas estrategias de marketing y de seguridad para reactivar sus negocios y no contagiarse en esta pandemia, muchos negocios han adaptado ingeniosas maneras para sobrellevar la crisis mientras se ajustan a la nueva realidad.

El internet es una de las llaves que han sido más utilizada en estas épocas de confinamiento por esto se está apostando a utilizar mucho más el marketing digital y las plataformas que nos ayudan estar más cerca de nuestra clientela y aumentarla.

En la actualidad por la pandemia la economía está en una situación muy difícil en el país, los negocios han sido muy afectados por la falta de consumidores hasta el punto de cerrar, la problemática que se ve en este tiempo a llevado a los dueños de los negocios de comida a buscar alternativas para satisfacer a sus clientela y vender más para generar ingresos. Lo cual se beneficiarían las dos partes, reinventando las estrategias de venta del restaurant y dando calidad y satisfacción en sus servicio a los clientes.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Fundamentación teórica

Antecedentes históricos

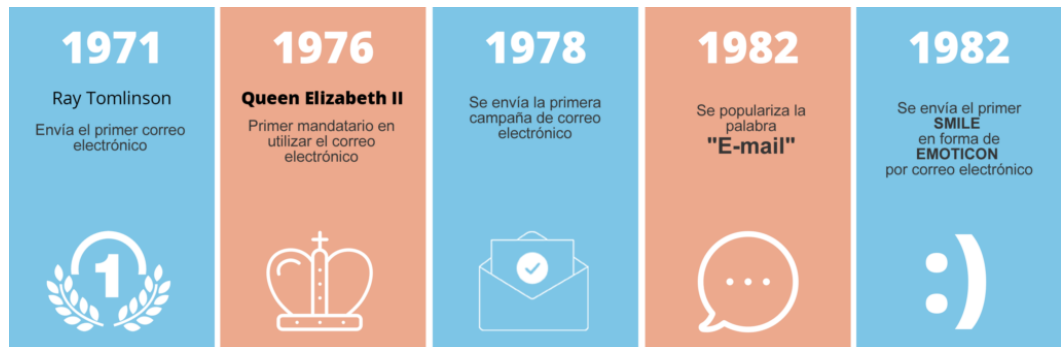
Ante la constante evolución y los cambios abruptos del marketing en la actualidad nos encontramos en una era totalmente digital dirigida específicamente por los avances tecnológicos. Ahora es más sencillo realizar un proceso de compra, ya no es necesario trasladarse directamente al punto de venta, con tal solo establecer el contacto vía online se puede efectuar cualquier tarea de la forma más ágil y precisa. Bajo este contexto las compañías han generado unas series de estrategias dirigidas a establecer un mayor acercamiento e interacción con los clientes, incentivando aún más el uso de las herramientas del marketing digital, como las redes sociales, marketing móvil, páginas web , entre otros con la finalidad de generar relaciones contables y de fidelización con los clientes.

El concepto se define a través de múltiples estrategias y canales digitales para establecer contacto con los clientes en un espacio específico (Internet). Desde su sitio web, hasta los recursos digitales de la empresa (anuncios digitales, campañas de mailing, manuales en línea, etc.), el marketing digital tiene una amplia gama.

Hoy en día, los dueños de negocios necesitan un plan estratégico para aumentar las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes basados en herramientas técnicas para atraer más clientes.

A escala global, el desarrollo del marketing digital desde las décadas de 1990 y 2000 ha cambiado la forma en que las marcas y las empresas utilizan la tecnología para el marketing. A medida que las plataformas digitales se incorporan cada vez más a los planes de

marketing y la vida diaria, y las personas utilizan dispositivos digitales para reemplazar las tiendas físicas, las actividades de marketing digital se vuelven más frecuentes y eficientes.



Métodos de marketing digital como optimización de motores de búsqueda, marketing de motores de búsqueda, marketing de contenido, marketing de impacto, automatización de contenido, marketing de eventos, marketing basado en datos, marketing de comercio electrónico, marketing en redes sociales, optimización de redes sociales, marketing directo por correo electrónico, anuncios gráficos, los libros electrónicos, los CD y los juegos son cada vez más comunes en nuestra tecnología avanzada. De hecho, el marketing digital ahora se ha extendido a canales que no son de Internet y que proporcionan medios digitales, como teléfonos móviles (SMS y MMS), devoluciones de llamada y tonos de llamada para móviles.

El desarrollo del marketing digital es inseparable del desarrollo de la tecnología. Uno de los puntos clave al principio fue en 1971, cuando se envió el primer correo electrónico y su tecnología estableció la

plataforma para permitir a las personas enviar y recibir archivos a través de diferentes máquinas.

En 1990, el término "marketing digital" apareció por primera vez debido a la aparición de la arquitectura servidor / cliente y la popularidad de las computadoras personales, y las aplicaciones de "gestión de relaciones con el cliente" se convirtieron en una parte importante de la tecnología de marketing.

La intensa competencia obliga a los proveedores a incluir más servicios en su software, como aplicaciones de marketing, ventas y servicios. Después del nacimiento de Internet, los especialistas en marketing también pueden utilizar el software para obtener grandes cantidades de datos de clientes en línea. Las empresas pueden actualizar los datos sobre las necesidades de los clientes y priorizar su experiencia.

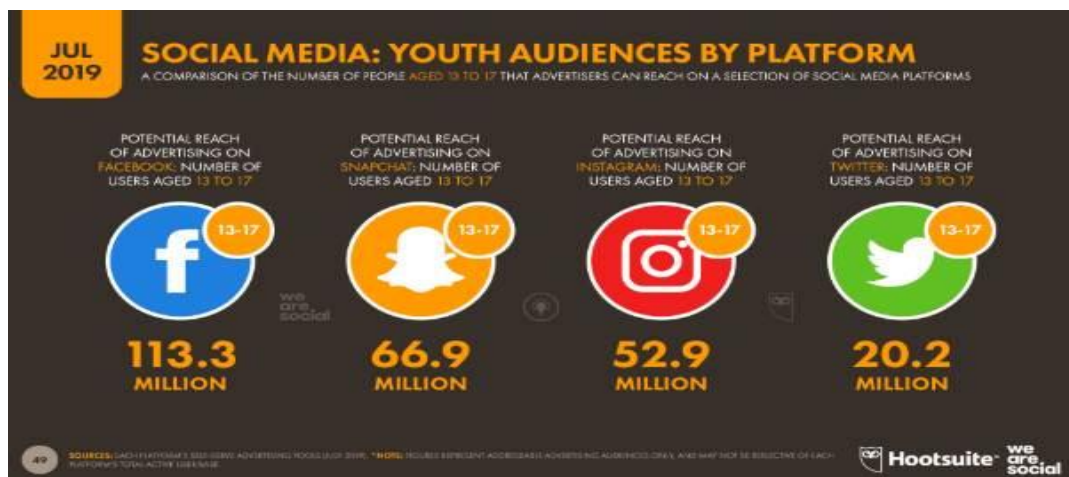
Una encuesta realizada en el Reino Unido en 2000 mostró que la mayoría de los minoristas aún no han registrado sus direcciones de nombres de dominio. Estos problemas han llevado a los especialistas en marketing a encontrar una vía digital para el desarrollo del mercado.

En 2007, la automatización del marketing ayudó a la empresa a segmentar a los clientes, iniciar actividades de marketing multicanal y proporcionar a los clientes información personalizada. Sin embargo, su adaptabilidad a los dispositivos de consumo no es lo suficientemente rápida.

En las décadas de 2000 y 2010, cuando la proliferación de dispositivos capaces de acceder a los medios digitales provocó un crecimiento repentino. Las estadísticas generadas en 2012 y 2013 muestran que el marketing digital sigue creciendo. Con el desarrollo de las redes sociales en la década de 2000, como LinkedIn, Facebook, YouTube y Twitter, los consumidores se han vuelto

altamente dependientes de los productos electrónicos digitales en su vida diaria. Por lo tanto, esperan obtener una experiencia de usuario perfecta en diferentes canales para buscar información sobre productos. Los cambios en el comportamiento del cliente mejoran la diversidad de técnicas de marketing.

Antes de finales del siglo XX nació el concepto de blog. Solo cinco años después, ya hay más de 50 millones de blogs. Desafortunadamente, para muchas empresas, a principios de la década de 2000, desaparecieron los motores de búsqueda más pequeños y SixDegrees.com.



El crecimiento y expansión del marketing digital en América Latina es realista. La enorme demanda de servicios online de los últimos años ha llevado a muchas empresas del entorno digital a incrementar con éxito su facturación anual.

Las agencias de marketing digital en América Latina se han convertido con éxito en el aliado perfecto para muchas empresas que esperan darle un impulso a sus empresas para hacer crecer sus marcas y lograr mayores ventas. Aunque la gran "locura" ha estado ocurriendo durante tres años,

solo hace unos cinco años que las nuevas empresas de marketing online experimentaron un crecimiento sustancial.

En esta región, a diferencia de otros mercados, el crecimiento de todo lo relacionado con el entorno digital es realmente impresionante. Los datos recogidos en diferentes estudios realizados muestran que el mundo digital refleja un entorno muy dinámico, y no ha dejado de desarrollarse. El marketing online sigue dominando el mercado latinoamericano. Los países más desarrollados en marketing digital:

Brasil

Brasil es el mercado de marketing online más grande de América Latina. Además de tener un enorme potencial de desarrollo, también es una de las economías de más rápido crecimiento en el mundo. Actualmente, en este país / región se hace mucha inversión en marketing digital, gracias a la gran creatividad que pueden brindar sus empresas y agencias.

México

México se ha convertido en el segundo mercado más importante de América Latina y ha mostrado un tremendo crecimiento y desarrollo. Un aspecto que vale la pena mencionar en México es que el país está fuertemente influenciado por agencias y anunciantes estadounidenses, y muchas decisiones se toman en el exterior, especialmente en el área de Miami.

Argentina

Si nos enfocamos en hablar de Argentina, entonces hay que decir que este país juega un papel muy importante, porque hay muchas marcas y servicios de marketing digital en la ciudad de Buenos Aires en Argentina para llevar a cabo sus actividades en América Latina.

En Ecuador, con el fin de complementar los números y resultados, se consideraron las empresas consumidoras prioritarias de los millennials que

adoptan el marketing digital, se compararon sus ingresos y luego se compararon con las estrategias actuales.

La empresa afectada por ello será Arca Ecuador, afectada por la comercialización de bebidas carbonatadas y minerales, lo cual es ideal para el público objetivo del estudio, pues los millennials consumen productos instantáneos y los anuncios que genera la empresa se pueden publicar en las redes sociales Ver en. Y en el sitio web.

En segundo lugar, se seleccionó a Departí como un campo de la moda dedicado a la comercialización de ropa, y actualmente utiliza el marketing digital en su sitio web para permitir compras en línea.

Finalmente, Diners Club es líder en brindar soluciones exclusivas de descuento a través de tarjetas de crédito, promueve las sugerencias de los clientes a través de usuarios en línea y brinda ayuda a través de chats digitales.



Ilustración 1 datos digitales

La era de las ventas

La primera mitad del siglo XX, con dos guerras mundiales, un periodo entreguerras marcado por el descalabro bursátil de Wall Street y la Gran depresión, golpeo a las empresas productoras al caer vertiginosamente los niveles de consumo y con ellos los precios. Algunos fabricantes,

especialmente estadounidenses vieron una tabla de salvación en la segunda guerra mundial, pues el gobierno de su país aboco virtualmente toda la producción industrial al abastecimiento de sus tropas en los campos de batalla .Ello coadyuvo a sostener ocupada su fuerza laboral

No obstante la bonanza industrial y laboral presente en la América del norte, Europa sufrió los embates de la guerra en carne propia .Muchas de sus fábricas, considerado blancos estratégicos por los ejércitos enemigos, fueron bombardeadas, minando así las principales fuentes de trabajo e ingresos .

Los empresarios descubrieron una muy desagradable realidad .Sus mercados, otros prósperos y abundantes habían desaparecido; en el mejor de los casos. Los países europeos donde habíase liberado las grandes batallas, estaban destruidos y despoblados. ¡No había quien comprase productos ¡ como si fuese poco, las fábricas en especial las estadounidenses , contaban con una enorme capacidad productiva instalada .Entonces la estrategia cambio! Ahora necesitaban vender ;

He aquí el nacimiento del oficio de las ventas .Los empresarios comenzaron a contratar personas, cuyo labor seria visitar todo el mercado, todos los posibles clientes y promover sus productos. La misión de estos agentes era vender, a como diese lugar.

Se da una práctica de ventas “a presión” se esperaba de un vendedor, tener dominio de ciertas técnicas a saber: Prospección, Presentación, negociación y cierre y manejo de objeciones

Pero la historia estaba destinada a cambiar. Los mercados, ya bastante invadidos con productos alternativos, se saturaron aún más. Nace la competencia aguerrida tanto nacional como internacional .Surge el fenómeno japonés, fabricando bienes de bajo costo y aceptables calidad, quienes mejorando asombrosamente su nivel cualitativo industrial y comercial, ubican sus productos entre los de mayor prestigio a nivel mundial.

Historia de vendedores

A medida que las sociedades se hicieron más complejas, la división del trabajo se hizo más necesaria dado que una persona o comunidad no podía abarcar todo lo necesario para supervivencia y el bienestar. Además, el crecimiento de una sociedad fue llevando aparejados diferentes tipos de organizaciones internas, contando con autoridades que procuraban ordenar de algún modo todo el conjunto de habitantes.

Esto provocó que el trueque se volviese prácticamente imposible y que algunos miembros del sistema organizacional comenzasen a procurar “vender” sus productos a sus pares primero y a otras civilizaciones posteriormente, dando origen así a los vendedores.

Actualmente los vendedores son las personas encargadas de darles un mejor sentido al negocio ya que son ellos los que atienden, venden y dan una satisfacción al cliente acorde a las necesidades que manifiesten, prácticamente en todo negocio hay vendedores o agentes comerciales que tienen técnicas diferentes para atender al cliente y brindar una mejor información al momento de la compra.

ANTECEDENTES REFERENCIALES

La Nueva Era Del Marketing Digital

El marketing evoluciona a pasos agigantados, el cambio del marketing tradicional al nuevo marketing digital que les permite a los usuarios una conexión total en cualquier momento o lugar sin ninguna restricción. Este marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, productores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social, etc. Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global. (MUÑOZ, 2010).

Las marcas han comenzado a aprovechar esta interacción que se establece en las redes sociales, sus Fan Page, la publicidad en Internet y otras herramientas de la Web 2.0. En Colombia, la evolución del consumo de internet diario y en el último mes de los últimos trece años con base en las estadísticas efectuadas por el Departamento Administrativo Nacional de Encuestas (DANE) se observó el incremento que se ha presentado: el consumo diario pasó del 2% en 1999 al 43% en el 2011, y el consumo mensual creció del 14 al 64% en el mismo periodo. (DANE, 2012).

Se realizó una investigación denominada "estrategias comunicativas", en este trabajo investigativo se llevó a cabo un estudio que tenía como objetivo centrar las estrategias publicitarias para enfocarse en el bienestar y la salud, se llegó a la conclusión que se puede utilizar el humor y la empatía

como estrategia comunicativa emocional y viral en un marco de crisis económica y social ,de este trabajo se tuvo en cuenta de cómo el discurso publicitario afecta la intención de compra de los consumidores y el posicionamiento de la marca en su mercado objetivo, además se tuvo en cuenta la manera en que en el estudio investigativo centraron las estrategias publicitarias en os objetivos organizacionales .

(INIESTRA, 2015), realizo un trabajo investigativo denominado “investigación de mercadotecnia digital a una empresa de chocolate gourmet” este proyecto investigativo tenía como objetivo la implementación de mercadotecnia digital en una empresa de chocolate gourmet utilizando la Teoría del ajuste de las tareas con la tecnología; Durante el desarrollo del proyecto se hizo un acompañamiento de las prácticas de gestión y procesos de la organización , se hizo un reconocimiento de marca a través de los sitios de los sitios web responsivos y las redes sociales, allí se llegó a la conclusión que los seguidores de esta marca se encontraban principalmente en la red social Facebook donde se encontraban el 60% de los consumidores , a partir de esto se logró tener retroalimentación de los consumidores hacia la empresa y se diseñó una nueva combinación de colores diseños y formas de la marca para tener mejor recordación y presencia de la marca dentro de su mercado objetivo. Teniendo en cuenta este trabajo se pudo determinar que las redes sociales tienen mayor influencia dentro del mercado objetivo de la organización de esa manera se logró crear estrategias y contenidos que se ajustaron a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales y que capten su atención.

(AZARMI, 2016), realizó un trabajo para obtener su tesis doctoral denominado “¡Más allá del “me gusta”! cómo utilizar los medios

sociales para obtener una ventaja competitiva”, en este proyecto investigativo buscó contribuir con el establecimiento de un marco de referencia que ayude a las organizaciones empresariales de cualquier sector de actividad a rentabilizar su apuesta estratégica por la noción de ventaja competitiva mediante el uso adecuado de los conocidos como medio sociales. Se establecieron seis hipótesis donde se examinaban los efectos de la pasividad, la actividad, la repetición y la innovación de los mensajes; el empleo de los contenidos multimedia y 13 de las preguntas en los mensajes y se analizó el impacto de los contenidos generados por los usuarios, la diferente percepción entre los usuarios y las implicaciones que conlleva la conversación con las audiencias y su implicación en los procesos creativos. Este trabajo investigativo es relevante para el presente trabajo ya que permitió medir los efectos de los contenidos multimedia en los usuarios y permitió establecer estrategias de comunicación asertiva con los usuarios teniendo en cuenta sus opiniones y comentarios en redes sociales y pagina web

Alrededor del origen etimológico del término circula una famosa leyenda urbana, ampliamente compartida, que indica que dicho vocablo proviene del ruso ‘bistró’, cuyo significado es ‘rápido’. Según explica las historias que dan por bueno dicho origen, esa era la palabra que gritaban los soldados rusos (algunas fuentes indican que eran oficiales, pero de ser así estos pertenecían a la nobleza y sabían hablar francés perfectamente y lo hubiesen pedido en ese idioma).

Dichos relatos hablan de la prisa que solían llevar los militares rusos y cómo estos apresuraban a los camareros con el mencionado ‘bistró!’ para que les sirvieran la comida rápidamente (antes del toque de queda) durante el tiempo en el que estuvieron en la capital francesa tras la Batalla de París de marzo de 1814 (en las guerras napoleónicas). (Bristo, 2019)

Resumen: Elaborar una estrategia de mercadeo digital para la consecución de nuevos clientes, indagando sobre formas novedosas de utilizar la tecnología para llegar a nuevos segmentos meta para el restaurante

Diferencia: Investigar las diferentes teorías y casos que sustenten la importancia de elaborar una estrategia digital en el restaurante. "Bistró".

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

En el transcurso de la década de 1950, El profesor Neil Bourden de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes. (PEREZ, 2011)

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

SOCIAL COMMERCE

El social commerce es una forma de comercio online que utiliza las redes sociales como un canal más de ventas, tanto de productos como de servicios.

Los perfiles en las redes sociales que tiene tu marca son un excelente escenario en el que atraes a potenciales clientes.

En el social commerce es fundamental trabajar las recomendaciones, la reputación digital, los embajadores de marca y los Brand lovers. (IMBOUNCICLE, 2021)

Elegir Correctamente Las Redes Sociales

En la mayoría de las redes sociales, por no decir en todas, puedes explotar su utilidad de venta y ponerla a tu servicio. Pero tienes que elegirla bien.

Evidentemente, tiene que ser la misma en la que desarrollas tu plan de social media marketing, porque es ahí donde está tu target.

Algunas, como Facebook, Instagram o Pinterest, son ideales porque ya han pensado en ese desarrollo de venta social. (imbouncicle, 2021)

VENTAJAS TIENE EL SOCIAL COMMERCE PARA LAS VENTAS EN REDES SOCIALES

En primer lugar, consideramos que con esta estrategia las empresas podrán crear una mayor difusión, puesto que estas herramientas están muy aceptadas por la sociedad y, además, la publicidad no es tan agresiva como la convencional o tradicional.

Así mismo, gracias a la posibilidad de poder segmentar el público de cada red, todo usuario que siga a una marca es porque está interesada en ella y, por lo tanto, hay más posibilidades de que quiera comprar.

Por otro lado, crea mayor engagement que otras técnicas de venta más convencionales, ya que los canales sociales consiguen un mayor efecto y un vínculo más estrecho entre marca y consumidor. Quizás por el hecho de humanizar más a la empresa y, por ello, estar más cerca de su público. (Opt.Media, 2021)

FACTORES DETERMINANTES PARA QUE UNA APP SEA UN ÉXITO DE VENTAS

Los negocios tecnológicos están en su momento de mayor éxito, y son muchos los jóvenes que están decididos a incursiones en él con grandes ideas para aplicaciones móviles.

Especificidad

La aplicación necesita ser para un dispositivo en específico. Tienes que revisar el funcionamiento adecuado en cada tipo de dispositivo y evitar molestias en los usuarios a causa de fallas específicas

Accesible

Que la interface sea limpia y fácil de usar. Es decir, que se acceda fácilmente a las herramientas de la aplicación ya que si se tienen que dar más de 4 clics, los usuarios no van a usar la App.

Segura

La aplicación debe ofrecer seguridad, dar certeza a los usuarios de que su información está protegida. Nadie quiere arriesgarse a poner en manos de desconocidos la información de sus Smartphone o tabletas. Trabaja con protocolos de seguridad que brinden confianza a tus usuarios.

Control

Se debe llevar un fuerte control contable y financiero para garantizar el éxito de la empresa. Este aspecto es idéntico a cualquier otra compañía: no puedes descuidar la contabilidad y finanzas.

Proyección

Tener presente un amplio rango de clientes que pueden interesarse en el tema de la App. Por ejemplo, una relativa a temas de gastronomía puede resultar bastante amplia ya que lograría abarcar desde empresas de ingredientes de cocina, hasta industrias de cubiertos, vinos, o restaurantes, etc., hasta medicinas para el estómago.

Innovación

Las aplicaciones están cambiando constantemente al mismo tiempo que salen nuevas generaciones de dispositivos móviles, las app deben tener la capacidad evolucionar junto con ellos. (digital, 2016)

CRM Y Marketing relacional

CRM responde a las siglas Customer Relationship Managemet, en español, Gestión de la Relación con el cliente. Son plataformas tecnológicas cuya finalidad es documentar adecuadamente las relaciones con los clientes, creando bases de datos, de tal forma que toda organización pueda conocer el estado de las mismas desde cualquier lugar del mundo. La información actualizada de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, permitirá desarrollar estrategias y programas de marketing para satisfacerlas efectivamente y antes que la competencia. (RODRIGUEZ, 2012)

De igual forma es necesario fidelizar a los clientes pues atraer nuevos usuarios a un determinado mercado, es mucho más costoso que mantener los actuales, además un cliente fiel:

Tiende a comprar exclusivamente a la misma compañía

Accede a la compra de nuevos productos, pues la compañía le genera total confianza.

Se considera una buena fuente de comunicación

Atrae nuevos usuarios a la compañía

Es menos sensible a los aumentos de los precios

Es una fuente de información, pues permite desarrollar nuevos productos

Para fidelizar, la fidelización requiere de constancia y permanencia en el manejo de las relaciones rentables con los clientes. El CRM es entonces una estrategia de la compañía a largo plazo, requiere inversiones que en el futuro proporcionan los resultados esperados, entender el activo más

importante de la empresa, los clientes y toda la información sobre ellos para mantener relaciones de lealtad.

Segmentación

Importancia de una estrategia digital para la compañía

Es un hecho la importancia de la transformación digital dentro de las organizaciones, es necesario encontrar un equilibrio entre el ámbito digital

Y el valor tradicional, pues en ocasiones en el éxito del negocio necesitan de la convergencia de ambas variables, este tipo de proyectos deben ser acompañados y estructurados bajo una política comparativa, debe existir una combinación de la visión del cliente, el negocio y la organización

Del mismo modo, también es importante analizar los factores de recursos humanos, porque esto, la adaptación digital dependerá en gran medida de la asimilación y personas que se adaptan a los cambios de pareja y apasionadas por el trabajo. Tecnología orientada a la innovación y, lo más importante, orientada al cliente, por qué la orientación al cliente se considera un factor fundamental. Definitivamente recuerde, los cambios más significativos se reflejan en el patrón.

Consumo del cliente en términos de capacidad para acceder a información y procesos, en este caso el entretenimiento es en este caso donde las redes sociales juegan un papel muy importante .ya no se trata únicamente de adquirir o comprar de un producto o servicio, el proceso no termina allí , en la actualidad los usuarios comparten su satisfacción o posiblemente la insatisfacción generada, es por esto que las compañías deben de prestar toda la atención para brindar al cliente una atención personalizada y que se sienta bien de estar donde está .

Relación entre la orientación al mercado la orientación emprendedora y el desempeño empresarial.

La literatura profesional menciona que la capacidad dinámica permite que las empresas integran, construyen y reconfiguran capacidades y adaptan

cambios en el mercado para un mayor rendimiento. Como sabe el mismo autor, la habilidad Dinámico y enlace a La capacidad de la dirección para identificar oportunidades, gestionar amenazas y resolver problemas. Consolide y reconfigure activos dedicados para satisfacer la demanda Clientes en constante cambio, manteniendo los ajustes de la organización al medio ambiente, Para generar valor a largo plazo para los inversores. OM significa que la empresa adopta conceptos de marketing, por lo que

Este se considera el núcleo de la gestión de marketing moderna, estrategia. Kohl define OM como la cultura organizacional que crea los comportamientos necesarios de manera más efectiva y eficiente.

Proporcionar a los compradores un valor excelente para lograr el rendimiento. Ventaja comercial; consta de tres elementos: orientación Coordinación multifuncional orientada al cliente, orientada a la competencia

Factores que influyen en el servició al cliente

La manera como interactuamos con nuestros clientes es muy importante para lograr una mejor experiencia del cliente, que no es más que proporcionarle un buen servicio o producto y que logremos cumplir con sus expectativas.

En caso contrario, si otorgamos un mal servicio o vendemos un producto que no cumpla con lo que el cliente esperaba, lo único que provocamos es una mala experiencia que se traduce en bajas ventas, pérdida de clientes y baja reputación de boca en boca, lo que también puede ocasionar que los que todavía no son nuestros clientes, prefieren irse a la competencia.

Para dar un buen servició hay que crear un vínculo con el cliente, al fin de lograr una relación duradera, crear confianza, lograr que el cliente sea leal a nuestra marca, producto o servicio. Lo importante aquí es que el cliente salga satisfecho y sienta que sus necesidades han sido satisfechas.

Comparativa de la metodología actual utilizada en las estrategias de satisfacción al cliente en el restaurante McDoris

Actualmente el restaurante McDoris, ubicado en la ciudad de Guayaquil no tiene guía como tal para llevar a cabo la satisfacción al cliente, los vendedores solo se encuentran capacitados de vender de manera empírica mas no acerca de la satisfacción del cliente que como negocio puedan brindar.

El proceso de atención al cliente que ellos manejan es solo de preguntar qué es lo que busca el cliente y facturar sin hacer ninguna pregunta adicional ni mucho menos saludarlo en donde podrían ofrecerles combos de comida u otros productos de esta manera los vendedores hacen que los clientes se sientan desmotivados al realizar las compras en el restaurante eventualmente se vallan a las competencias y no vuelven a comprar por el mal servicio que le ofrecen diariamente.

Es necesario recalcar que los vendedores no se encuentran capacitados en el área de satisfacción al cliente el negocio cuenta con tres vendedores que atienden desde un horario de cinco de la tarde hasta las once de la noche de miércoles a domingo , atienden al cliente sin saludar sin mostrar empatía y algunas veces de una manera desagradable o apática .

La importación de la segmentación

Estrategias de satisfacción al cliente

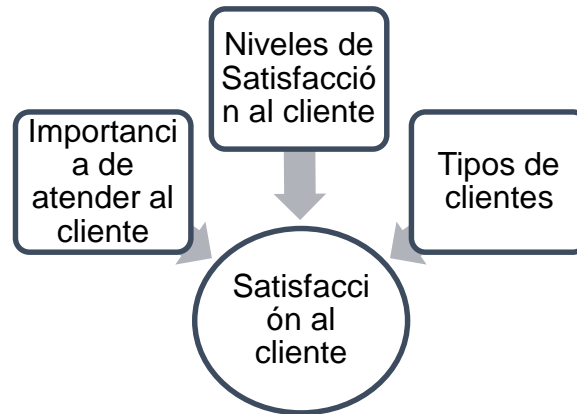


Ilustración 2 Niveles de satisfacción

Niveles de satisfacción al cliente

En la actualidad, lograr la plena "satisfacción del cliente" es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la "mente" de los clientes por ello existen tres niveles de satisfacción al cliente que lo detallaremos a continuación:

Importancia De Una Estrategia Digital Para La Compañía

Es un hecho la importancia de la transformación digital dentro de las organizaciones, es necesario encontrar un equilibrio entre el ámbito digital y el valor tradicional, pues en ocasiones en que el éxito del negocio necesitan de la convergencia de ambas variables, este tipo de proyectos deben ser acompañados y estructurados bajo una política corporativa, debe existir una combinación de la visión del cliente, el negocio y la organización.

Asimismo, es importante analizar el factor recurso humano, pues esta adaptación digital dependerá en gran parte de la capacidad de asimilar y adaptarse al cambio de los colaboradores, personal apasionado por la

tecnología que se orienten en la innovación y sobre todo orientados al cliente.

Porqué la orientación al cliente se considera un factor fundamental. Se debe tener en cuenta que los cambios más significativos se reflejan en el modo de consumo del cliente, en la capacidad de acceder a la información, y a los proceso de entretenimiento, es en este caso donde las redes sociales juegan un papel muy importante.

Es por esto que todo este proceso debe ir dirigido principalmente hacia la orientación de los clientes.

No podemos dejar de lado lo que hoy es importante pues la transformación digital ha evolucionado hasta ser mucho más que una integración exitosa de los modelos de negocio offline y online. Conceptos básicos tales como Big Data, analítica y privacidad de los usuarios, han convertido a la estrategia digital en un factor clave de la compañía. (RELLOSO, 2012)

Fundamentación Legal

En la republica del ecuador todas las actividades productivas licitas q se desarrollan en el territorio ecuatoriano deberán alinearse a lo que establece la constitución, plan nacional de desarrollo 2017,2021, y demás leyes pertinentes que tengan relación con el problema u objeto de estudio.

Variables de investigación

Conceptualización

Variable independiente

Marketing digital es una estrategia muy importante en cualquier modelo de negocios ya que es el estudio de técnica del uso del internet para publicar e incrementar tus ventas, mejorar tu visibilidad y reconocimiento de marca.

Variable dependiente

Incremento de volumen de ventas: el volumen de ventas es la cantidad total de bienes, productos o ideas vendidas dentro de un marco temporal dado, usualmente 12 meses.

Dicha cantidad suele ser expresada en términos monetarios pero también podría figurar en total de unidades de inventario o productos vendidos. (Stefan, 2020).

Constitución de la república del Ecuador (2008)

Se denomina oficialmente como constitución de la República del Ecuador a la norma jurídica suprema vigente del Ecuador que Reemplazo a las constitución de 1998. Fue redactada por la Asamblea Nacional Constituyente que secciono entre 2007 y 2008; y luego, el texto normativo fue sometido a referéndum constitucional siendo aprobado mediante sufragio universal obteniendo el 63.93%de los votos válidos. El texto aprobado fue enviado y publicado en el Registro oficial y rige como Constitución Nacional desde el 20 de octubre del 2008.

La Constitución del 2008 se establece como norma jurídica de mayor jerarquía dentro del ordenamiento jurídico ecuatoriano, primario inclusive sobre los convenios y tratados internacionales – salvo excepciones en casos de derechos humanos más beneficios leyes orgánicas y ordinarias, así como las demás normas expedidas por gobiernos autónomos descentralizados de entidades sub nacionales y las redactadas en concordancia a los derechos y garantías establecidas en el texto constitucional.

Ley Sección tercera De los consumidores

El artículo 92 señala que la ley instaurara los mecanismos de control de calidad, los procedimientos de defensa del consumidor, la reparación e indemnización por deficiencias, daños y mala calidad de bienes y servicios,

y por la interrupción de los servicios públicos no ocasionados por catástrofes, caso fortuito o fuerza mayor, y las sanciones por la violación de estos derechos. (Constitución, 2008)

Sección novena De la ciencia y tecnología

Art. 80.- El Estado fomentará la ciencia y la tecnología, especialmente en todos los niveles educativos, dirigidas a mejorar la productividad, la competitividad, el manejo sustentable de los recursos naturales, y a satisfacer las necesidades básicas de la población.

Plan Nacional del desarrollo 2017.2021

El plan nacional del buen vivir 2017_2021 fue desarrollado por el gobierno de Lenin Moreno, este recoge nueve objetivos, los mismos que están alineados a los diecisiete objetivos de la agenda de desarrollo mundial, el problema objeto de estudio se alinea al segundo eje que alinea del objeto cuatro al objeto seis

Objetivo 4: Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización

La sostenibilidad del sistema económico Ecuatoriano debe aportar confianza a los inversores nacionales y externos .se busca mantener la dolarización, mejorar las capacidades regulatorias y promover las condiciones adecuadas para el comercio, todo esto con el apoyo de actores públicos, privados y comunitarios.

Objetivo 5 Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.

Producir más y con mejor calidad para dar paso a una economía solidaria que integre a más actores en el proceso, a donde los ciudadanos sean los principales beneficiarios

Objetivo 6: Desarrollar las capacidades productivas y el entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen vivir rural.

No existe buen vivir sin desarrollo rural. Es necesario garantizar el acceso a medios de producción; el mantenimiento del agua; la diversidad de productos locales y sus saberes; y la prestación de servicios básicos en condiciones de dignidad.

Código del Trabajo (2017)

La Comisión de Legislación y Codificación del H. Congreso Nacional de conformidad con la Constitución Política de la República, ha considerado menester realizar la presente Codificación del Código del Trabajo con la finalidad de mantener actualizada la legislación laboral, observando las disposiciones de la Constitución Política de la República; convenios con la Organización Internacional del Trabajo, OIT, ratificados por el Ecuador; leyes reformativas a éste Código; observaciones formuladas por el H. doctor Marco Proaño Maya, Diputado de la República; Código de la Niñez y Adolescencia; Ley Orgánica de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las Remuneraciones del Sector Público; y, resoluciones del Tribunal Constitucional. Con estos antecedentes la Comisión de Legislación y Codificación codificó las disposiciones de éste Código, de las cuales resaltamos la no inclusión de los artículos 115 y 116 derogados tácitamente por lo dispuesto en el Art. 94 de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador, que en su inciso sexto, establece que a partir de la vigencia de esta Ley, la bonificación complementaria y la compensación por el incremento del costo de vida, pasan a denominarse "Componentes Salariales en proceso de incorporación a las remuneraciones", y suprime todas las referencias que aludan a "bonificación complementaria" y "compensación por el incremento del costo de vida"; no se incluyen los artículos 205 y 206 subtitulados "Derecho al fondo de reserva por servicios anteriores a 1938", y "Reglas para la aplicación del artículo anterior", respectivamente; no se incluye el artículo 212 subtitulado "Préstamos hipotecarios anteriores al 8 de julio de 1955"

Definición conceptual

Atención al cliente: es el conjunto de actuaciones mediante las cuales una empresa gestiona la relación con sus clientes actuales o potenciales, antes o después de la compra del producto, y cuyo fin último es lograr en él un nivel de satisfacción lo más alto posible (Ramirez, 2016)

Cliente: un cliente es una persona o entidad que compra los bienes y servicio que ofrece una empresa. También la palabra cliente puede usarse como sinónimo de comprador, el cliente puede probar un producto y luego consumirlo; o simplemente comprarlo para que lo utilice otra persona (Quiroa, 2020).

Cientes actuales: los potenciales son los que no le realizan compra a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro por lo que tienen en la disposición necesaria, el poder de compra y la actualidad para comprar (Monografias.com SA, 2020).

Cliente potencial: un cliente potencial o prospecto en venta, es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en el futuro (Silva, 2020).

Competitividad: Generalmente se basa en una ventaja competitiva. Esto es una cierta habilidad, recursos tecnológicos o atributos que se hacen superior al que la posee. Se trata de un concepto relativo donde se compara el rendimiento de una persona u organización con respecto a otras (Roldán, 2021).

Digital: es un término asociado a la tecnología, aunque inicialmente se usaba para denotar todo lo referente a los dedos, se comenzó a utilizar cuando la ciencia tecnológica hizo su presencia en los diferentes campos en los que se le conoce. Lo importante entre las dos definiciones de digital que se conoce, podría ser la interacción que puede tener el ser humano

con las computadoras o cualquier artilugio digital que comprenda una capacidad que sea aprovechada con los dedos .

Estrategia: es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

Empatía: la empatía es la intención de comprender los sentimientos y emociones, intentando experimentar de forma objetiva y racional lo que siente otro individuo .La palabra empatía es de origen Griego “empátheia”que significa “emocionado” (Significados.com, 2018).

Investigación de mercado: identificación, acopio, análisis difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing (Malhotra, 2004).

Marketing: es el sistema es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo lucro.

Esta disciplina también llamada mercadotecnia se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores .analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de los deseos y resolución de sus problemas.

Marketing digital: también llamado mercadotecnia o mercado en línea, es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el Lot.

Penetración de mercado: Hace referencia a la estrategia que adopta una empresa para introducirse en un mercado nuevo .También se utiliza como un indicador para medir la cuota de mercado de un servicio o producto .Para obtener mejores resultados posibles en la implantación y gestión de espacios comerciales (Pulido, 2018)

Productividad: La productividad es una medida económica que calcula cuantos bien y servicios se han producido por cada factor utilizado (trabajador capital tiempo y tierra etc.) Durante un periodo determinado. El objetivo de la productividad es medir la eficiencia de producción por cada factor o recurso utilizado, entendiendo por eficiencia el hecho de tener el mejor o máximo rendimiento utilizando un mínimo de recursos (Sevilla, 2007).

Promoción: la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla del marketing .El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, la publicidad las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones publicas y el marketing directo. (Kerin, Hartley & Rudelius, 2009).

Satisfacción: es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo se refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio (Definicion.de, 2008).

Servicio: un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado. Se dice que un servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores, raramente suelen coincidir entre si (Galán, Economipedia - Haciendo fácil la economía, 2021)

Valor agregado: es una característica o servicio extra que se le da a un servicio o producto, con el fin de darle un mayor valor comercial generalmente se trata de una característica o servicio poco común o poco usado por los consumidores y que aporta cierta diferenciación (Movistar, 2015)

Ventas: es la acción de vender, es traspasar a otro la propiedad por el precio convenido. Las ventas y el marketing están estrechamente ligados

Las ventas tienen como objetivo vender el producto que la empresa produce (productos o servicios) y el marketing trata de que la empresa tenga lo que el cliente quiere; es decir se encuentra en constante investigación para saber cuáles son los requerimientos de los consumidores finales (Monografias.com SA, 2020)

Vendedores: aquella persona que ejerce la ciencia y el arte de la venta, interpretando los requerimientos de los prospectos, y aplicando su cultura general, psicología, conocimientos sobre los estilos gustos y preferencias y conocimientos técnicos permanentemente actualizados (E De La Parra, 2003).

Volumen de ventas: es el conjunto de ventas de productos o servicios

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Presentación de la empresa

Logotipo del restaurante

Razón social: Mc Doris

Fecha de inicio: 8 de febrero del 2014

Ruc activo: 0992556469001

Objeto social: objetivo social del restaurante mc Doris es brindar comida de calidad mediante modalidad presencial y por envios a toda las partes de la ciudad



Ilustración 3 Logo del Restaurante

El presente negocio McDoris inicio su actividad comercial el 24 de febrero del 2014, en el sur de la ciudad de Guayaquil como un puesto de comidas rápidas, con el mismo del tiempo la misma iba creciendo hasta llegar a un punto y consolidarse como un negocio potencial en el sector el cual se ha destacado por brindar una buena atención y comida de excelente calidad.

El restaurante es una negocio familiar que lleva alrededor de 7 años dentro del mercado en donde trabaja el dueño con sus hijos , quienes ofrecen una

atención desde las cinco de la tarde hasta las once de la noche de miércoles a domingo ofertando comida de calidad para los clientes.

Historia Mc Doris El restaurante mc Doris comenzó a funcionar el 8 de febrero del 2014 ubicado en las calles ciudadela la saiba Mz. C villa 12 en la ciudad de Guayaquil y actualmente se inauguró una sucursal en el norte de Guayaquil ubicado en la alborada 6ta etapa Mz 627 solar 8 donde se podrá utilizar sus servicios, su alimentación y su excelente atención que ofrece el restaurante Mc Doris en un ambiente acogedor y de calidad .Este restaurante fue creado con la finalidad de brindar un servicio de alimentación y de calidad con precios cómodos y a su vez creando fuentes de trabajo ante la sociedad contando con el siguiente personal

El restaurante Mc DORIS en el año 2014 empieza brindando sus servicios de calidad, dedicado a proporcionar diferentes productos que se enfoque a los gustos del cliente para así captar más la atención de los consumidores y del local

En el año 2016 incrementan los exquisitos platos y además cuenta con show de música en vivo para las personas en el local teniendo una buena acogida en el mercado

En el año 2018 como el restaurante MCDoris buscando siempre la innovación en beneficios para la empresa y hacer sentir apreciados a sus clientes adiciona obsequiar un menú gratis a los clientes que cumplan años presentando su cedula y así obtendría gratis cualquier menú que desee, haciéndolos sentir queridos a cada uno de los clientes por todos quienes conforman la empresa.

En el año 2020 como ya sabemos lo que ocurrió con la pandemia del covid el restaurante tuvo que cerrar por motivo de contagio del virus y así se creó el servicio a domicilio para toda la ciudad mediante delivery, ya en enero del 2021 se comenzó a atender de nuevo en los locales con sus respectivos cuidados y con un margen de capacidad de clientes.

Misión y visión de restaurante MCDORIS

El restaurante MC DORIS no tiene actualmente una misión y visión, sin embargo el investigador las propone a continuación:

Misión:

El restaurante tiene misión es satisfacer las necesidades de nuestro cliente, brindándoles nuestros servicios que consiste en: una serie de comidas rápidas para cualquier ocasión (fechas especiales, cuando no quieran cocinar, cuando estén lejos de su hogar), pretendemos ser una gran empresa comenzando con un local que brinda lo mejor en calidad, servicio, precio y sabor.

Visión

Nuestra visión es crear una empresa exitosa de comida rápidas, el restaurante MC DORIS se posicionara en calidad, atención y servicio al cliente y teniendo mayor apertura a nivel nacional.

Figura 5 estructura Organizativa: a

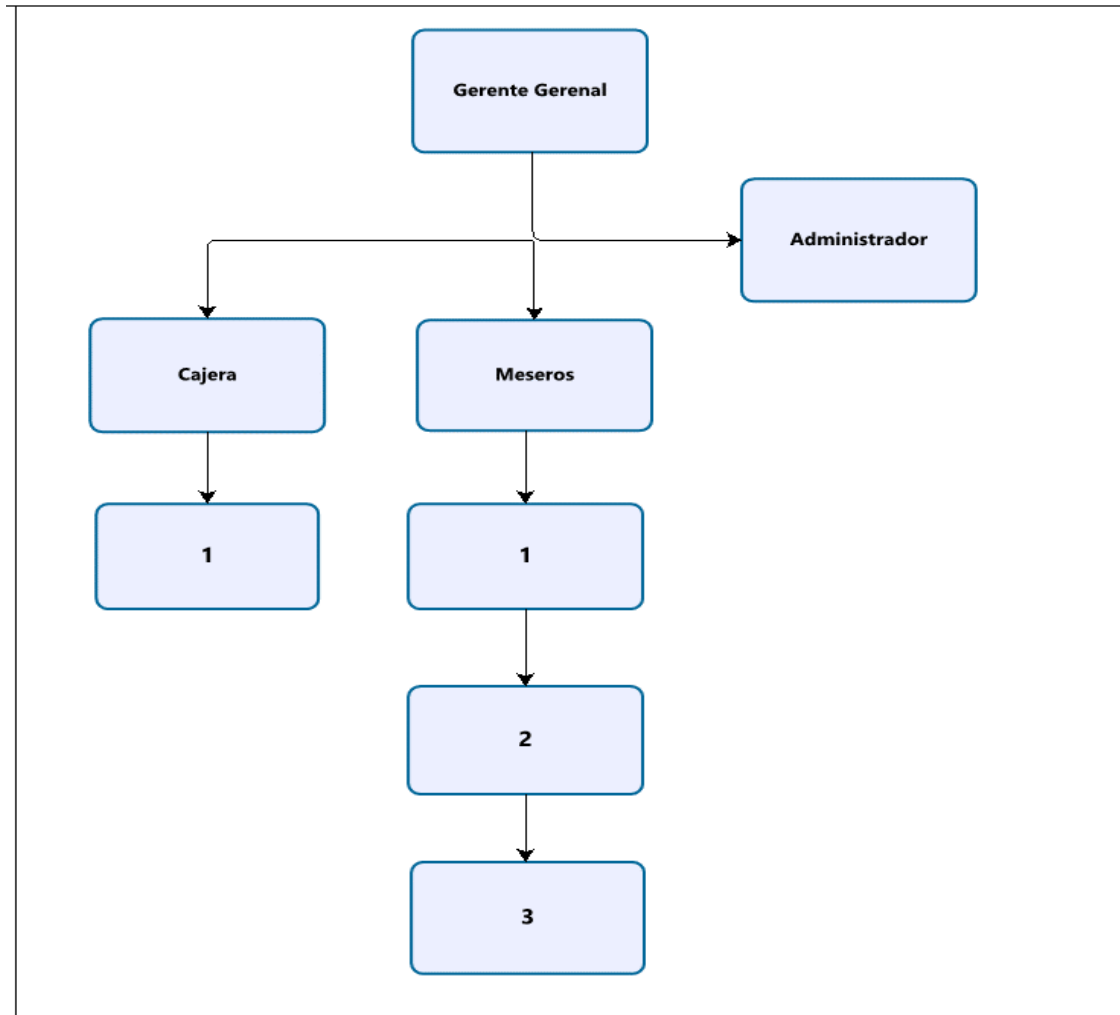


Ilustración 4 Organigrama

Elaborado por: Pimentel G 2021

Tabla 2 plantilla total de trabajadores de McDOris

NOMBRES	CARGOS
Holger Rodríguez	<p>GERENTE GENERAL</p> <p>Encargado de supervisar al personal del restaurante, organizar horarios, planes de turnos, programación de capacitaciones, descuentos, permisos, etc. Supervisará la preparación de la producción diaria de los alimentos, control de pedidos y manejo de inventarios de los productos. Le reporta al Gerente General.</p>
Michael Gómez	<p>ADMINISTRADOR</p> <p>Un administrador es el responsable de llevar a cabo todas aquellas actividades necesarias para alcanzar los objetivos planteados y desempeñar funciones básicas para que la empresa o negocio que dirige cumpla las metas establecidas.</p>
Carolina Mora	<p>MESERO</p> <p>es una pieza clave en la atención al cliente, se encarga de procesar pedidos y servirlos en la mesa, administrar quejas y cumplidos, procesar pagos y facturación, etc.</p>
Erika Vera	MESERO

	es una pieza clave en la atención al cliente, se encarga de procesar pedidos y servirlos en la mesa, administrar quejas y cumplidos, procesar pagos y facturación, etc.
Antonio Tómalá	MESERO es una pieza clave en la atención al cliente, se encarga de procesar pedidos y servirlos en la mesa, administrar quejas y cumplidos, procesar pagos y facturación, etc.
Rita Castro	CAJERA Informar a los clientes de la cantidad que deben pagar con la finalidad de procesar la transacción. Responder cualquier duda que tenga el cliente en cuanto a precios.

Elaborado por: PIMENTEL, G (2020)

Los clientes que acuden al restaurante por lo general están ubicados alrededor del sector sur de la ciudad de Guayaquil, son los que realizan sus pedidos para llevar a domicilio de nuestros locales MCDORIS.

También tenemos distinguida dos tipos de clientes los primeros clientes frecuentes son los que realizan su pedido de comida de manera constante o en fechas recientes y los clientes ocasionales que realizan pedidos para llevar los cuales piden en cierta ocasiones .

Tabla 3 Datos de la investigación:

Ítem	Tipo De Cliente	De Pedidos Por Cliente	Cantidad De Clientes	Monto De Ventas Mensuales	Promedio Mensual Respecto Al Monto

					Total De Ventas
1	Cliente Potenciales	\$146,00	43	\$6.091,00	58,23%
2	Cientes Ocasional	\$37,00	122	\$4.514,00	42,57%
	total	\$182,00	164	\$10.604,00	100%

Elaborado por: PIMENTEL.G (2020)

Cientes

Cientes potenciales?

Un cliente potencial o prospecto en ventas es aquel que podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio. Estos clientes, aunque todavía no generan ingresos para la empresa, se proyecta que lo harán en un futuro.

El estudio de perfil de clientes potenciales sus necesidades, intereses y afinidad, así como su capacidad económica para adquirir el producto, determinan la potencialidad. Es decir, estas características definen aspectos que permiten que los clientes potenciales sean más propensos a convertirse en clientes reales.

En el Restaurante McDoris al momento contamos con dos tipos de clientes los cuales son los clientes potenciales y los clientes ocasional. A cada cliente frecuente genera ganancias hacia el restaurante Mcdoris de manera mensual en un promedio de doscientos dólares americanos (\$200,00) y los clientes ocasionales en ciento veinte dólares (\$120,00)

Para obtener la cantidad de clientes sumamos 42 ,as 122 que da un total de 164 clientes que visitan mensualmente el restaurante, para el monto de ganancias mensuales multiplicamos el monto promedio de ventas mensuales de cada cliente por la cantidad de clientes .para obtener el promedio mensual respecto al monto de ventas escogemos la cantidad del

monto de venta de cada cliente lo multiplicamos por 100 y a su vez lo dividimos para la cantidad total del monto de ventas dándonos como resultado 57,43% para clientes frecuentes y 42,57% para clientes ocasionales.

Proveedores

Al momento de realizar compra de nuestros productos para el consumidor nos asociamos con los mejores proveedores del mercado y con buen registro sanitario los cuales están ubicados km 5 y medio via Daule en la provincia del guayas ofreciendo varias modalidad de financiar los pagos de nuestra compra el cual vamos a detallar a continuación

Tabla 4 Proveedores

Proveedores	Producto/Servicio	Forma De Pago
Superpez S A	Carnes	Tarjeta
Alimentos Rossini S A	Vegetales	Cheque
Promea, CSI	Colas, agua, bebidas alcohólicas	Efectivo

Elaborado por: PIMENTEL.G (2020)

COMPETENCIA

La ubicación del restaurante la competencia de los locales en el mismo sector sur de Guayaquil es mucha la demanda con el restaurante MCDORIS

- Restaurante comida caliente
- Piqueas ok
- Restaurante que come mas
- Patacón sabroso

Productos con mayor acogida

Restaurante MCDORIS ofrece toda variedad de comida para sus diferentes clientelas de un buen registro sanitario al mejor precio del mercado y con grandes descuentos ofrecemos: piqueos, hamburguesa .papas con queso cheddar, diferentes ingredientes, hot dog, etc., entre ellos tenemos los siguientes:

Menú del restaurante



Ilustración 5 menú del restaurante

- Jugos
- Colas
- Té helado
- Agua
- Papas
- Hamburguesa
- Hot dot
- San duches

Tipografías

Características:

Debe dar sensación de hecha a mano pero hecha con estilo legible



Ilustración 6 Publicidad

Otras aplicaciones

Adaptación de memes en tendencia creación de memes propios para la marca, memes con personajes tradicionales representativos poster con elementos representativos de lugares o países.



Ilustración 7 Publicidad



Ilustración 8 Publicidad

Utilización de las redes sociales

Facebook:

- 1965 fans
- 915 seguidores
- 4.9 de 5 estrellas
- Uber eats y Rappi_alianza
- Publicaciones diarias de los productos (hamburguesas, chori pan etc.)

Análisis de Facebook

Difusión de mensaje que acerquen a la marca con el consumidor, una personalidad de marca más humana



Ilustración 9 Mc Doris instagram

El restaurante MCDORIS se destaca por su variedad de comida dando a conocerlos en varios sectores del país así lograr llegar a cada familia del Ecuador y degustar nuestra comida con satisfacción

Generando con imágenes atractivas motivación de compra y cercanía de la marca

Marco Metodológico

Diseños de investigación

Cualitativo: La investigación cualitativa, sin dejar de apegarse al método científico, tienen sus propias características, y estas pueden verse determinadas por el problema de investigación, los objetivos planteados, la metodología implementada entre otros,

Dicho de esta manera para el presente trabajo se realizaron varias informaciones en el cual se recopiló información necesaria para el desarrollo del mismo, de esta manera se destaca el enfoque cualitativo ya que se realizó una investigación general acerca de la problemática empleada por esta razón no será necesaria una investigación experimental

mediante este análisis nos enfocaremos en dos variables que actualmente mantenemos como son variable independiente marketing digital y la variable dependiente incremento del volumen de ventas.

Tipos de Investigación

Tabla 5 Prototipo

DESCRIPTIVO	EXPLICATIVO	CORRELACIONAL
Son aquellos trabajos donde nuestra preocupación se centra en determinar los orígenes o las causas de un determinado conjunto de fenómenos. (sabino , 1992,p.44)	Describe características de un conjunto de sujetos o áreas de interés (Tamayo ,2003,p.66)	Su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. (Arias,2012.p.25)

Elaborado por: PIMENTEL G (2020) 0)

Métodos de investigación

La investigación de campo

Brevemente la investigación de campo es toda información recopilada de diferentes fuentes primarias para llevar a cabo una investigación en específico. El cual es un método de carácter cualitativo ya que al momento de recolectar toda la información se permite observar e interactuar con las diferentes personas que están a su alrededor.

La investigación de campo a realizar se basar en una investigación descriptiva , exploratoria y correlacionar en el cual se buscara conocer la situación de la satisfacción del cliente en la que permite no solo detallar o

explicar problemas si no permite hallar las causas del mismo , es así que busca indagar las alternativas de solución en un lugar determinado .

Investigación descriptiva

Trata sobre la investigación descriptiva el cual se usara para describir el diseño de la investigación, los eventos, situaciones, las preguntas que se realizaron y analizar de una u otra manera los datos que se recopilaron; así como, identificar las causas y razones por las que sucede el problema. Luego de haber realizado esta investigación es necesario acoplarse a los cambios que puedan seguir.

Investigación explicativa

La explicación explicativa permite que el investigador obtenga información más detallada del tema que se va a realizar y del mismo modo permita experimentar las teorías encontradas para examinar las variables y obtener la información suficiente que nos permita llevar a cabo el estudio, este tipo de observación no solo observa el proceso por el cual sucedieron las cosas si no que busca brindar explicaciones del mismo para un mejor análisis.

Investigación correlacional

En la actual investigación mide dos variables una que es la variable independiente que es marketing digital y la variable dependiente que es incremento de volumen de ventas las cuales interactúan entre sí , la intensidad que tengan las mismas y su entorno en el que se desarrollen.

Población:

Sobre población podemos indicar que es el conjunto de seres humanos que hacen vida en un determinado espacio geográfico o territorio.

Población finita

Según Ramírez (1999), una población finita es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.

El restaurante McDoris actualmente mantiene un número aproximado de ciento sesenta y cuatro personas que lo visitan mensualmente para realizar su consumo.

Tabla 6 poblaciones

Elementos	Cantidad
Gerente	1
Cajero	1
Meseros	3
Clientes	100 aprox
Total	105

Elaborado por: PIMENTEL, G (2020)

El método utilizado fue el deductivo, los resultados de la investigación permitieron realizar conclusiones sobre la situación actual del objetivo de estudio. Además, se utilizó el método analítico sintético en el procesamiento de datos y en la presentación de los resultados de la investigación.

Considerando la estructura y cobertura de los servicios gastronómicos de MC Doris se analizaron dos tipos de población: interna y externa.

-Interna: propietarios y empleados, información recolectada a través de entrevista y encuesta, sin muestreo por ser pequeñas mediante un censo a sus integrantes

-Externa: clientes actuales y potenciales, utilizando muestreo probabilístico aleatorio simple.

Muestra

Según Arias (2006, p.83) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible “...En consecuencia según el autor Moguel (2005, p.85) define la población finita como “El momento que se conoce cuantos los elementos tienen población.

En este trabajo se utilizara el método de muestreo no probabilístico.

MUESTREO NO PROBABILÍSTICO

Muestreo por conveniencia



Ilustración 10 Muestreo

(questionsPro, 2020) El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador. Estas muestras se seleccionan solo porque son fáciles de reclutar y porque el investigador no consideró seleccionar una muestra que represente a toda la población.

Idealmente, en la investigación, es bueno analizar muestras que representen a la población. Pero, en algunas investigaciones, la población es demasiado grande para evaluar y considerar a toda la población.

Esta es una de las razones por las que los investigadores confían en el muestreo por conveniencia, que es la técnica de muestreo no probabilística más común, debido a su velocidad, costo-efectividad y facilidad de disponibilidad de la muestra.

Un ejemplo de muestreo por conveniencia sería utilizar a clientes voluntarios que sean conocidos del investigador. El investigador puede enviar la encuesta a los clientes y ellos en este caso actuarían como muestra.

Por lo tanto la muestra obtenida es una pequeña cantidad de personas que se toman de un determinado lugar o población para llevarlos a objeto de

análisis, dicho de esta manera se puede recopilar la información necesaria de un determinado grupo de personas y así no medir toda la población en general.

Así que la muestra se realizó a todos los clientes frecuentes y ocasionales del restaurante, la misma se analizara para determinar la magnitud de la problemática y será capaz de identificar cuáles son las fallas que se presentan en el restaurante de McDoris al momento de brindarle una mejor atención al cliente.

Tabla 7 De la muestra

No	Población	Muestra	técnica	Instrumento	Objetivo
1	Clientes frecuentes	Se realiza la investigación a una muestra de la población	Encuesta	Formulario	Identificar los modelos de medición de satisfacción al cliente SERVQUAL que se están cumpliendo.
2	Administrador	No probabilística	Entrevista	Cuestionario	Identificar si tienen un protocolo de uso de herramientas digitales en el restaurante McDoris.

Elaborado por: PIMENTEL G (2020)

Tipos de muestra

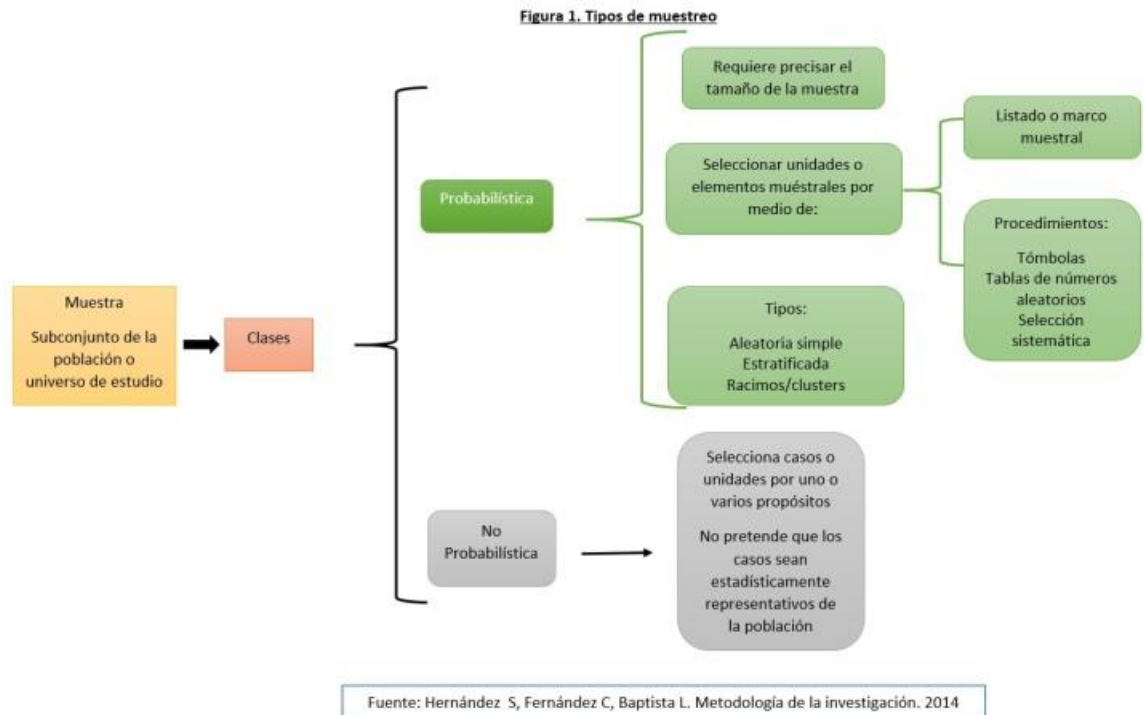


Ilustración 11 Tipos de muestreo

(HERNANDEZ SR, 2014) El muestreo probabilístico requiere determinar el tamaño de la muestra y seleccionar a los elementos muestrales de manera que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos. Dicha probabilidad debe ser conocida y distinta a cero. El muestreo probabilístico puede ser de tres tipos:

Aleatorio o al azar: los sujetos eligen mediante un procedimiento mecánico (sorteo) o una tabla de números aleatorios. Para que la muestra sea aleatoria, todos los sujetos deben tener la misma probabilidad de ser elegidos. Todos los individuos deben ser iguales a los no seleccionados, es decir, los individuos seleccionados tienen características que representan a los que no fueron escogidos. Dentro de los procedimientos mecánicos pueden utilizarse la técnica de sacar una bolita o un papel con números de forma manual, las tablas de números aleatorios han sido elaboradas utilizando programas matemáticos y garantizan que la

probabilidad de elegir un número sea igual para todos los números contenidos en la tabla.

Estratificado: su utilización resulta conveniente cuando se requiera elegir conjuntos o subconjuntos de sujetos de una población que presente una característica determinada, la cual requiere un interés particular para el estudio. Los estratos o subgrupos de la muestra deben seleccionarse de acuerdo con la misma proporción que representan en la población.

Racimos o conglomerados: se utilizan cuando los individuos se encuentran agrupados de forma natural, como los alumnos del mismo grupo escolar, los profesores de un departamento, las familias de un pueblo, etc.

El muestreo no probabilístico

El muestreo no probabilístico o intencional no utiliza el muestreo aleatorizado en una o más de sus etapas, su debilidad puede reducirse con el conocimiento, la experiencia y el cuidado al seleccionar las muestras y replicando los estudios. Los tipos de muestreo no probabilístico son los siguientes:

Muestreo accidental: se eligen individuos que desean participar en el estudio y que están dispuestos a que sus características sean estudiadas de alguna forma (observación, aplicación de instrumentos) o a someterse a una condición experimental determinada.

Sujetos tipo: los sujetos elegidos cubren ciertas características fijadas por el experimentador. El objetivo principal es la riqueza, la profundidad y la calidad de la información y no la cantidad ni la estandarización. Este muestreo se utiliza en estudios exploratorios y en investigaciones de corte cualitativo.

Muestra de expertos: se emplea cuando es necesaria la opinión o la valoración de las características de los sujetos expertos en un tema. Es de utilidad en estudios cualitativos y exploratorios, ya que permite generar hipótesis más precisas acerca de variables que se pretenden estudiar.

Muestreo propositivo: este tipo de muestreo utiliza juicios o intenciones deliberadas para obtener muestras representativas al incluir áreas o grupos que se presume son típicos de la muestra.

Muestra por cuotas: para llevar a cabo este tipo de muestreo se fijan determinadas proporciones de sujetos a encuestar, 25% deben ser hombres mayores de 30 años, 25% mujeres mayores de 30 años, etc. Este tipo de muestra se emplea en estudios de opinión y mercadotecnia.

Técnica e instrumentos

En las técnicas e instrumentos que vamos a utilizar

- Matriz FODA
- Encuesta – Modelo SERVQUAL
- Entrevista

Matriz FODA

En cuanto a matriz FODA o también conocido como análisis dafo muestra los puntos a favor y hace una evaluación minuciosa acerca de todas las fortalezas , oportunidades , debilidades y amenazas que giran en torno al restaurante McDoris ubicado al sur de la ciudad de Guayaquil , estos aspectos pueden ser positivos o negativos , de manera interna y externa ,la cual ayudara en la óptima toma de decisiones para la prosperidad del negocio , con el objetivo principal de brindar estrategias y propósitos que serán de suma ayuda para un futuro y logren el éxito del negocio .

Tabla 8 foda

Fortalezas	Debilidades
------------	-------------

<p>En esta área destacamos los puntos fuertes del restaurante.</p> <p>¿Qué ventajas tiene restaurante?</p> <p>¿Qué diferencia tiene el restaurante de la competencia?</p> <p>¿De qué recursos dispone el restaurante que le hace más fuerte que otros?</p> <p>¿Qué capacidad tiene que hacen que el restaurante sea más fuerte?</p> <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Platos diferentes a los de tu competencia. • Ofertas exclusivas para clientes Frecuentes. • Buena reputación de la calidad de la comida. • Estacionamiento gratuito. 	<p>Aquí destacaremos los aspectos que te hagan más débil y vulnerable frente a la competencia.</p> <p>¿Qué desventajas tiene mi restaurante?</p> <p>¿Qué aspectos puedo mejorar?</p> <p>¿Qué aspectos nos hacen más débiles frente a la competencia?</p> <p>¿Qué debilidades del restaurante podrían apreciar los clientes?</p> <p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personal sin experiencia. • Falta de financiación para innovación. • Falta de una estrategia en Marketing. • Escasa promoción por medios digitales. • Dificultad de aparcamiento para nuestros clientes.
<p>Amenazas</p> <p>Destacamos los aspectos que pueden poner en peligro el buen desarrollo y evolución de nuestro restaurante.</p> <p>¿Cómo actúa la competencia?</p> <p>¿Se ha producido algún cambio en la legislatura que afecte al restaurante?</p> <p>¿Existe algún competidor que esté creciendo rápidamente?</p>	<p>Oportunidades</p> <p>Las oportunidades son los factores cuya presencia en el mercado pueden llegar a suponer una ventaja competitiva de nuestro restaurante frente a otro.</p> <p>¿Qué cambios se están produciendo en nuestra sociedad?</p> <p>De las actuales tendencias del mercado, ¿cuál nos puede ser útil?</p>

<p>¿Qué problemas tiene el restaurante en cuanto a recursos y capacidades?</p> <p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apertura de competidores fuertes en tu zona. • Cambios de horario y aforo para clientes. • Encarecimiento de productos para el restaurante. 	<p>¿Existe algún cambio legal que podamos aprovechar para mejorar nuestro restaurante?</p> <p>¿De qué forma nos podemos aprovechar de la situación política del país?</p> <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de aforo y horario de atención. • Apertura a nuevas tendencias de App digitales. • Implementar estrategias de marketing digital. • Revolución tecnológica.
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Técnica: Encuesta

Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (QuestionPro, 2020)

Por lo tanto, las encuestas van dirigidas a los clientes con el fin de identificar los elementos del modelo SERVQUAL que el restaurante de McDoris cumple con las herramientas digitales que brinda actualmente y a su vez incrementar el volumen de ventas.

Técnica: Entrevista

Según el Diccionario de la Real Academia Española, (2016) la entrevista “es la conversación en la cual el entrevistador mantiene con una persona y que está basada en una serie de preguntas o afirmaciones que plantea el entrevistador para que la persona entrevistada responda su criterio personal “

Dicho de esta manera podemos identificar a la entrevista como el dialogo que hay entre dos personas, en este caso sería el entrevistador y el entrevistado, basada en un sinnúmero de preguntas que aleatoriamente se le ira preguntando a la persona de entrevista y este debe responder como mejor le convenga.

Modelo de encuestas SERVQUAL

El Modelo Servqual, mide la calidad del servicio, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles.



Ilustración 12 Encuesta

Esta encuesta tiene como objetivo establecer estrategias de marketing para elevar las ventas del restaurante y darse a conocer a más consumidores y mejorar su servicio brindando opciones como el uso de APP para el consumo a domicilio.

Se realizó dos encuestas una destinada a los empleados y otra a los clientes del restaurante.

Encuesta de satisfacción al cliente en restaurante Mc Doris

Nos mantenemos en constante aprendizaje, RESTAURANTE McDoris agradece tus sugerencias y comentarios.

DATOS GENERALES

Recomendaciones:

1. Llenar con esfero color negro.
2. Marcar con una X la respuesta a su elección
3. Se reservara su identidad

Variable independiente: estrategia de marketing digital

Variable dependiente : Incremento de volumen de ventas

Tema: limitadas estrategias de marketing digital, genera pérdidas de clientes en el restaurante "MC Doris", ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del guayas, en el ejercicio fiscal 2020. Agradecemos su colaboración contestando con sinceridad esta encuesta.

ENCUESTA PARA CLIENTE

Preguntas	<u>NB</u> 1	<u>R</u> 2	<u>S</u> 3	<u>B</u> 4	<u>MB</u> 5
1.- ¿Cuánto tiempo llevas utilizando nuestro servicio? (confianza)					
2.- ¿Con qué frecuencia utilizas nuestro servicio? (confianza)					
3.-¿ tiene satisfacción al momento de la entrega rápida de su comida ? (rapidez)					
4.-¿Cuál es su nivel de satisfacción cuando consulta si tiene más promociones o descuentos en el restaurante ? (rapidez)					
5.-¿existe satisfacción con la atención de los meseros? (seguridad)					
6.-¿ cuál es su nivel de satisfacción conforme al menú en nuestro restaurante?(seguridad)					

<p>7.-¿ usted está satisfecho con la atención que le brinda restaurante McDoris?(empatía)</p>					
<p>8.-¿existe complacencia por su parte cuando realiza su pedido?(empatía)</p>					
<p>9.-¿es de su agrado las óptimas condiciones que tiene el restaurante para su funcionamiento? (elemento tangible)</p>					
<p>10.-¿usted tiene satisfacción en el menú de excelente calidad que ofrece nuestro restaurante?(elemento tangible)</p>					

Elaborado por: PIMENTEL.G (2020)

Entrevista

Tema: limitadas estrategias de marketing digital, genera pérdidas de clientes en el restaurante “MC Doris”, ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del guayas, en el ejercicio fiscal 2020. Agradecemos su colaboración contestando con sinceridad esta encuesta.

Entrevista al personal del restaurante McDoris

Restaurante McDoris

Preguntas	<u>NB</u>	<u>R</u>	<u>S</u>	<u>B</u>	<u>MB</u>
	1	2	3	4	5
1. ¿Tiene conocimiento en el uso de herramientas digitales?					
2. ¿Utiliza o ha utilizado sus equipos celulares, Tablet o P.C. para publicitar el local?					
3. ¿Le gustaría ser capacitado en el manejo de herramientas digitales?					
4. ¿Qué medio digital utiliza o utilizaría preferiblemente como estrategia de marketing para el local McDoris?					

5.- ¿Le gustaría utilizar un sitio web o aplicación en su celular donde el cliente pueda hacer reservas, pedidos a domicilio?					
6. ¿Utilizaría herramientas digitales para aumentar la eficiencia en el servicio de local Mc Doris?					
7.-¿ usted está satisfecho con la atención que le brinda a los clientes restaurante McDoris?					

Procedimiento de la investigación

Este proyecto va dirigido para implementar un plan de marketing digital al restaurante MCDoris que ayude a incrementar sus ventas y a darse a conocer más por medio de dispositivos digitales tomando en cuenta la matriz del FODA nos ayuda a saber nuestra fortalezas y oportunidades y así como también nuestras debilidades y amenazas con estos datos podemos desarrollar distintas técnicas de encuestas, entrevistas que serán dirigidas a nuestros clientes y personal del restaurante.

Encuesta al cliente

Esta encuesta está formulada por diez preguntas, mediante la cual se aceptara que sea respondida con contestaciones de elección múltiple, pero que están estrechamente relacionadas con la investigación requerida.

Con el fin de ayudar para tener una mejor perspectiva de los clientes hacia el negocio y poder mejorar, para brindarles una excelente satisfacción a todos los clientes que diariamente visitan nuestro restaurante.

Entrevista al personal

Se seleccionó esta técnica compuesta de 6 preguntas para recolectar información necesaria del personal administrativo del restaurante; la entrevista tendrá como fin identificar si se está llevando un correcto manejo de las herramientas digitales dentro del restaurante y así mismo tomar acciones que convengan al incremento del volumen de ventas.

Como resultado se evidencio que tanto el personal administrativo y meseros del restaurante McDoris no tienen conocimiento en el área de marketing digital ni de herramientas digitales por ende no es muy conocida en el mercado por los consumidores.

Capitulo IV

Análisis de interpretación de resultados

En el capítulo que se expone a continuación se detallan todos los datos que se obtuvieron a través del análisis FODA, encuestas y entrevistas para la mejora y productividad de una empresa para distinguidos comensales en general.

Matriz (foda)

Fortalezas (análisis interno)

Desarrollar y generar ideas nuevas para publicidad y promociones

Entregar un servicio al cliente de calidad y entrega segura

Oportunidades (análisis externo)

Desarrollar las habilidades y capacitación al personal

Fomentar el trabajo en equipo

Obtener estrategias nuevas y eficaces

Debilidades (análisis interno)

El personal necesita capacitación para manejo de redes sociales

Turnos sin horas extras

Amenaza (análisis externo)

Muchos locales con más variedad y promociones

Presentación del local con poco marketing

Sector de ubicación

1 Estrategias fo (fortalezas y oportunidades)

- . Implementar más promociones llamativas al menú
- Facilitar la forma de pago a nuestra distinguida clientela

2 estrategias Do (Debilidades ante Oportunidades)

Dar a conocer más nuestros servicios por medio de publicidad y propagandas

3 estrategia fA (fortalezas para enfrentar las Amenazas)

El personal trabajaría horas extra para generar mayor ingresos y los clientes puedan degustar en cualquier momento.

.

4 estrategias DA (Debilidades para resistir a las Amenazas)

Todo el personal recibirá capacitación continua para atender mejor al cliente y generar mayor ingreso.

Matriz foda

Tabla 9 Matriz foda

<p>Factores internos</p> <p>Factores externos</p>	<p>Fortalezas (análisis interno) Utilización de materia prima de primera calidad</p> <p>Mejorar posicionamiento de la empresa</p>	<p>Debilidades (análisis interno) No contamos con muchos establecimientos abiertos al público</p> <p>Contamos con pocos empleados</p>
<p>Amenaza (análisis externo) Muchos locales con más variedad y promociones</p> <p>Presentación del local con poco marketing</p> <p>Sector de ubicación</p>	<p>FA Horarios de atención al público extendido para una mayor acogida</p>	<p>DA personal recibirá capacitación continua para atender mejor al cliente y generar mayor ingreso</p>

Oportunidades (análisis externo)	FO	DO
Capacitar al personal en satisfacción al cliente Crecer como empresa llegando a otros sectores del país	Ofrecer promociones de nuestros productos Brindar calidad a nuestros clientes y una atención personalizada para que se sientan a gusto	Convertirnos en un producto agradable y así tener más puntos de venta para nuestros clientes

Elaborado por: Pimentel G(2020)

Análisis de FODA

FODA tiene como objetivo el identificar y analizar las Fuerzas y Debilidades de la Institución u Organización, así como también las Oportunidades y Amenazas, que presenta la información que se ha recolectado.

Fortalezas	Debilidades
F1: Producto creativo, únicos e innovadores en el mercado. F2: Producto altamente personalizado F3: Precio competitivo F4: Se localiza en punto claves de necesidad.	D1: Contamos con pocos empleados. D2: Demanda no esperada. D3: No contamos con muchos establecimientos abiertos al público. D4: Mercado limitado.

<p>F5: Utilización de materia prima de primera calidad.</p> <p>F6: Empaque innovador</p>	
<p>Oportunidades</p> <p>O1: Incremento de la demanda este tipo de productos</p> <p>O2: Mejorar el posicionamiento de la empresa.</p> <p>O3: Aumento nuestros puntos de ventas.</p> <p>O4: Tendencia del mercado a comprar productos caseros.</p> <p>O5: Convertirnos en un producto agradable</p> <p>O6: Brindar calidad a nuestros clientes</p> <p>O7: Crecer como empresa, llegando a otros sectores del país</p>	<p>Amenazas</p> <p>A1: Alza en los precios de la materia prima utilizada</p> <p>A2: Incremento de competidores</p> <p>A3: Adquisición de materia prima defectuosa</p> <p>A4: Poca lealtad por parte de los consumidores</p>

Fortalezas

F1: Producto creativo, únicos e innovadores en el mercado.

F2: Producto altamente personalizado

F3: Precio competitivo

F4: Se localiza en punto claves de necesidad.

F5: Utilización de materia prima de primera calidad.

F6: Empaque innovador

Oportunidades

O1: Incremento de la demanda este tipo de productos

O2: Mejorar el posicionamiento de la empresa.

O3: Aumento nuestros puntos de ventas.

O4: Tendencia del mercado a comprar productos caseros.

O5: Convertirnos en un producto agradable

O6: Brindar calidad a nuestros clientes

O7: Crecer como empresa, llegando a otros sectores del país

Debilidades

D1: Contamos con pocos empleados.

D2: Demanda no esperada.

D3: No contamos con muchos establecimientos abiertos al público.

D4: Mercado limitado.

Amenazas

A1: Alza en los precios de la materia prima utilizada.

A2: Incremento de competidores

A3: Adquisición de materia prima defectuosa

A4: Poca lealtad de parte de los consumidores.

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DEL PROYECTO

TEMA: Limitadas estrategias de marketing digital, genera pérdidas de clientes, en el restaurante “MC Doris”, ubicado en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, en el ejercicio fiscal 2020. Agradecemos su colaboración

- **Fortaleza interna**

Calidad de nuestro producto

Empleados capacitados.

Servicio al cliente.

Registró sanitario en nuestro producto.

- **Fortaleza externa**

Economía en escala

Nuevos nichos de mercado.

Buena calidad de producto.

Capacitación en satisfacción al cliente

Excelencia en atención al cliente.

Objetivos principales

- Mejorar de manera efectiva la atención al cliente.
- Reinventar la venta a los clientes por distintos medios digitales.
- Implementar nuevas herramientas tecnológicas para atención y satisfacción al cliente.

- Capacitar al personal para mejor interacción entre cliente y personal y uso de herramientas digitales.

¿Quién debe recibir esta capacitación?

- Todos los empleados del restaurante y a la Administración

Logística de la capacitación

- Duración 3 horas (domingo).
- Interacción de los trabajadores.
- Receso 30 min.
- Total de participantes (4 personas).
- Se entregará lápiz, esfero, cuaderno.

Contenido

Encuesta 1

- Breve introducción de la atención.
- Conocimiento de herramientas digitales.
- Como debemos implementarlas frente a la pandemia.

Encuesta 2

- Generar confianza a los clientes.
- Evaluar cada una de las actitudes de los clientes.
- Conexión directa con los clientes para ofrecer el mejor servicio

Encuestas 3

- Realizar promociones llamativas para clientes.
- Elaborar nuevas técnicas para lograr una buena satisfacción al cliente.
- Se realizara más propaganda adecuada para fomentar el consumo en el restaurante

Unidad 4

- Los trabajadores tendrán su respectivo uniforme
- Se incentiva al mejor empleado.

Tabulación de las encuestas

ENCUESTA DE EMPLEADOS DEL RESTAURANTE MC DORIS

1.- ¿El restaurante fomenta el compañerismo entre empleados?

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>SI</i>	4	100%
<i>NO</i>	0	0%
<i>TOTAL</i>	4	100%

Autor: Pimentel S



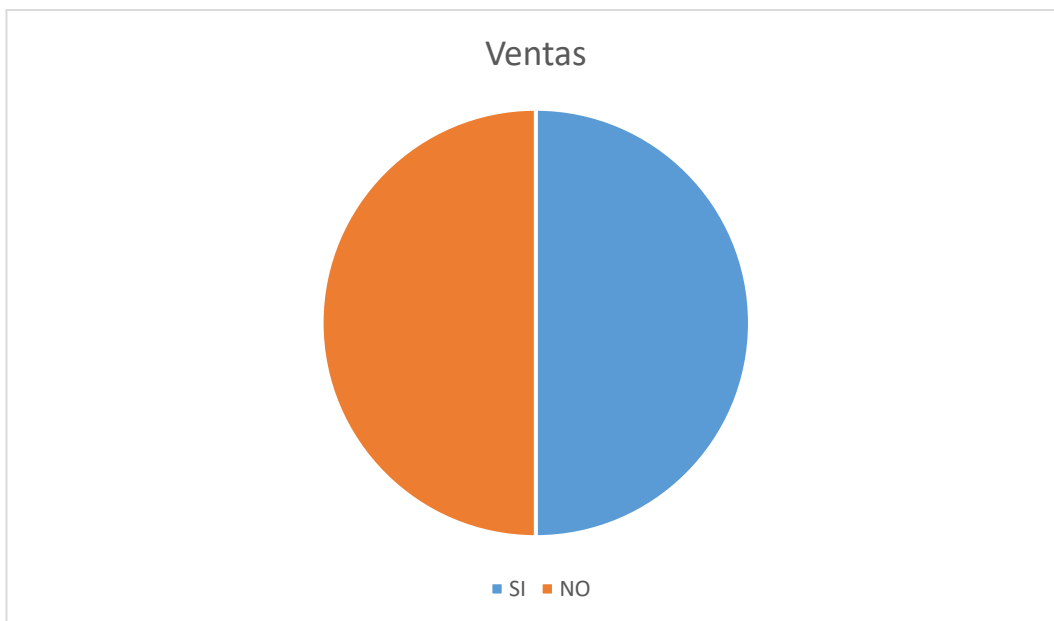
2.- ¿Tiene conocimiento en el uso de herramientas digitales?

<i>Detalle</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	3	80%
<i>No</i>	1	20%
<i>Total</i>	4	100%



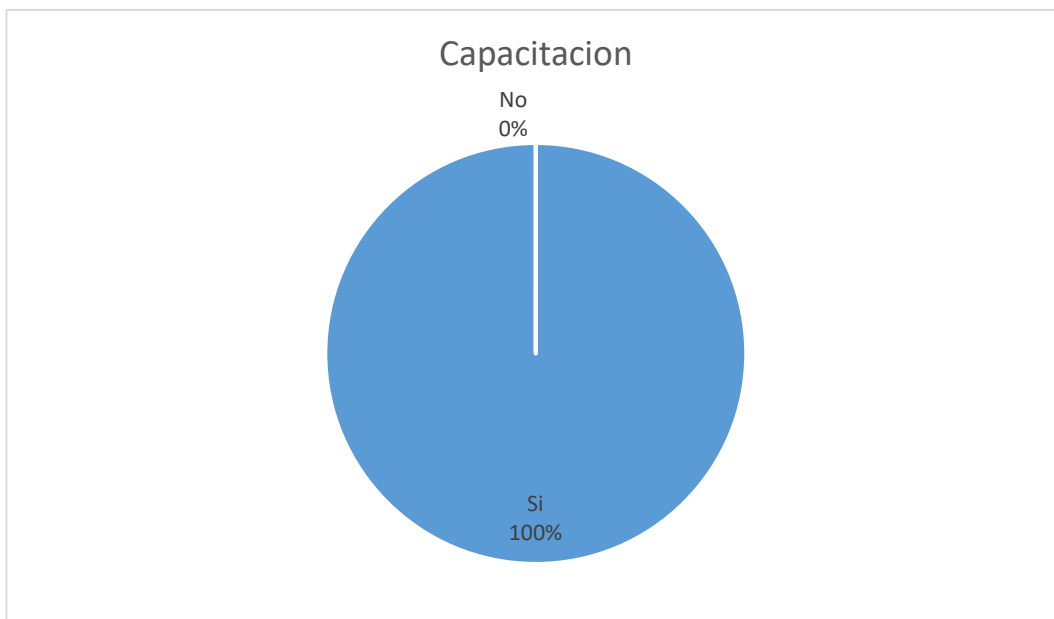
3.- ¿utilizan sus equipos celulares, Tablet o P.C. para publicitar el local?

<i>Detalle</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	2	50%
<i>no</i>	2	50%
<i>total</i>	4	100%



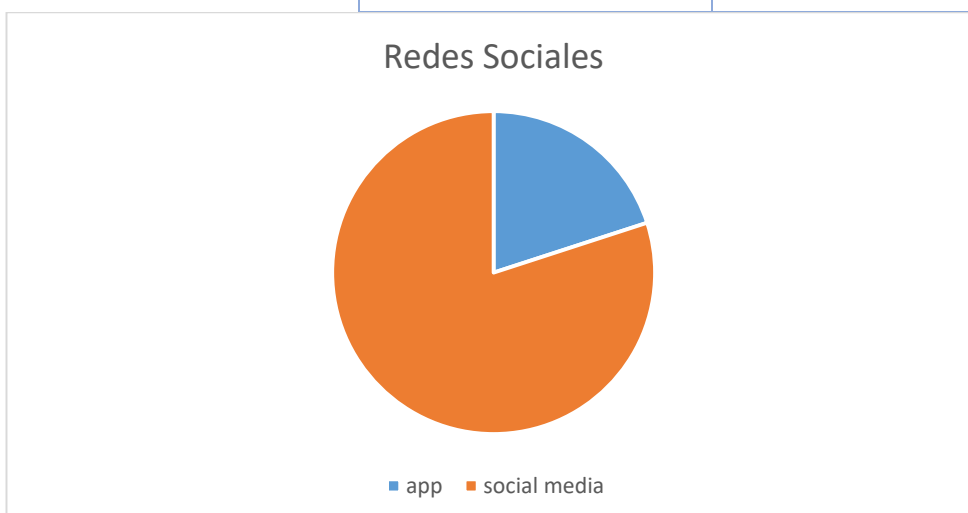
4.- ¿Le gustaría ser capacitado en el manejo de herramientas digitales?

<i>Detalle</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	4	100%
<i>No</i>	0	0%
<i>total</i>	4	100%



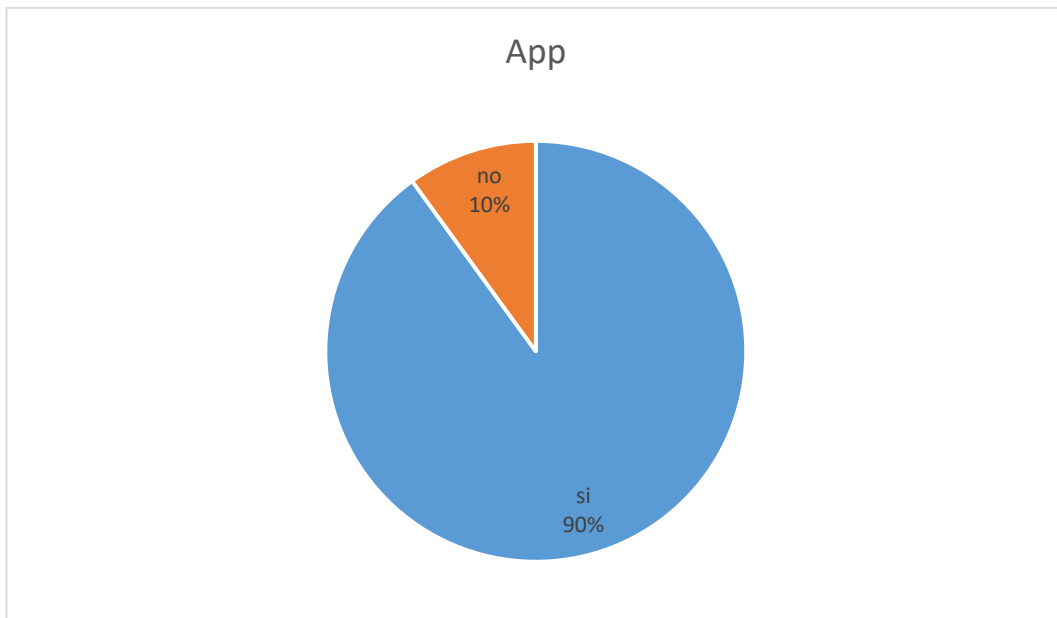
4.- ¿Qué medio digital utiliza o utilizaría preferiblemente como estrategia de marketing para el local Mc DORIS?

<i>Detalle</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>App</i>	1	20%
<i>Social media</i> <i>(Facebook correo)</i>	3	80%



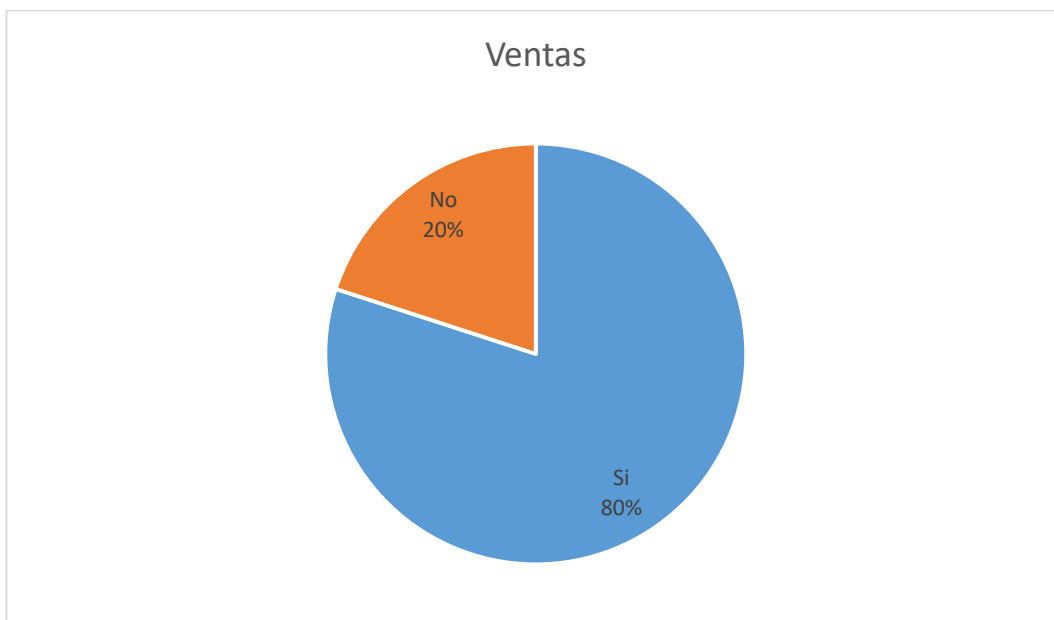
5.- ¿Le gustaría utilizar un sitio web o aplicación en su celular donde el cliente pueda hacer reservas, pedidos a domicilio?

<i>Detalle</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	3	90%
<i>No</i>	1	10%
<i>total</i>	4	100%



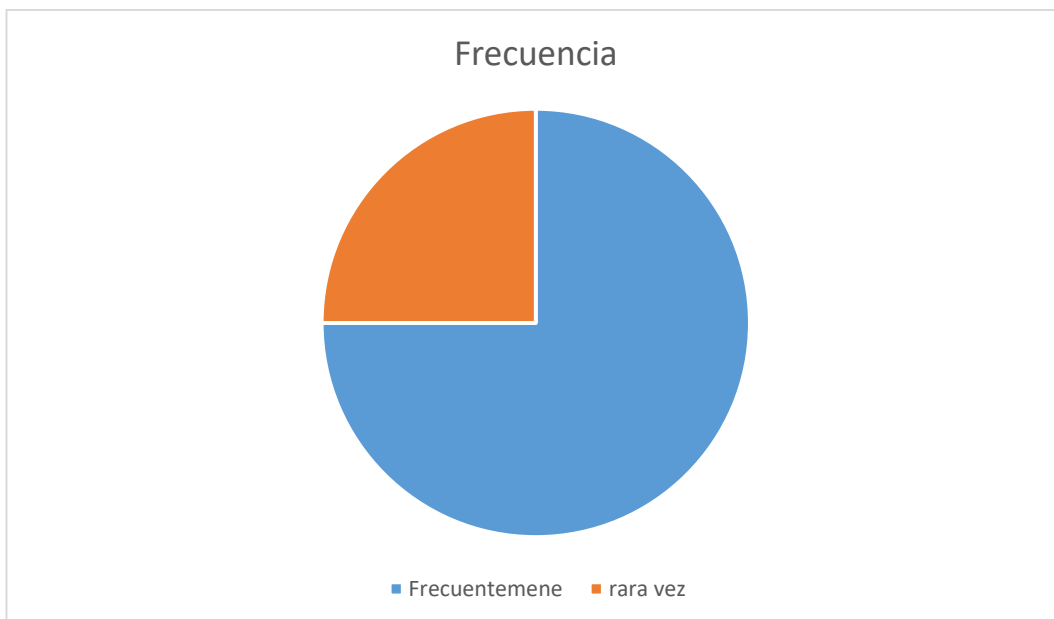
6.- ¿Utilizaría herramientas digitales para aumentar la eficiencia en el servicio de local Mc Doris?

<i>Detalle</i>	Frecuencia	Porcentaje
<i>Si</i>	3	90%
<i>No</i>	1	10%



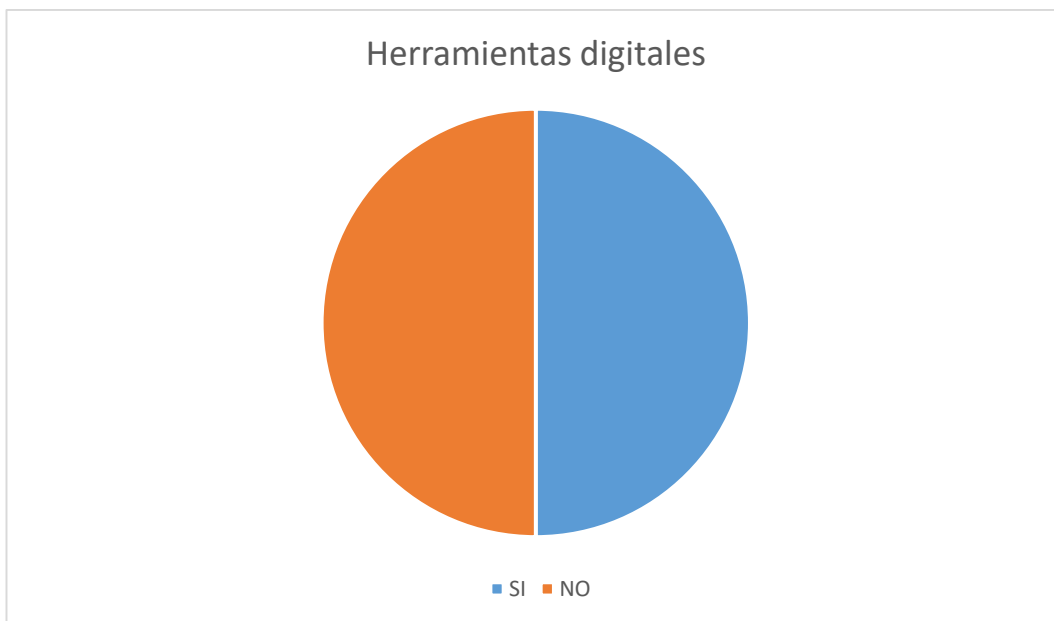
7- Cada cuanto realiza publicidad al restaurante MC Doris?

DETALLE	FRECUENTA	PORCENTAJE
<i>Con frecuencia</i>	3	90%
<i>Rara vez</i>	1	10%



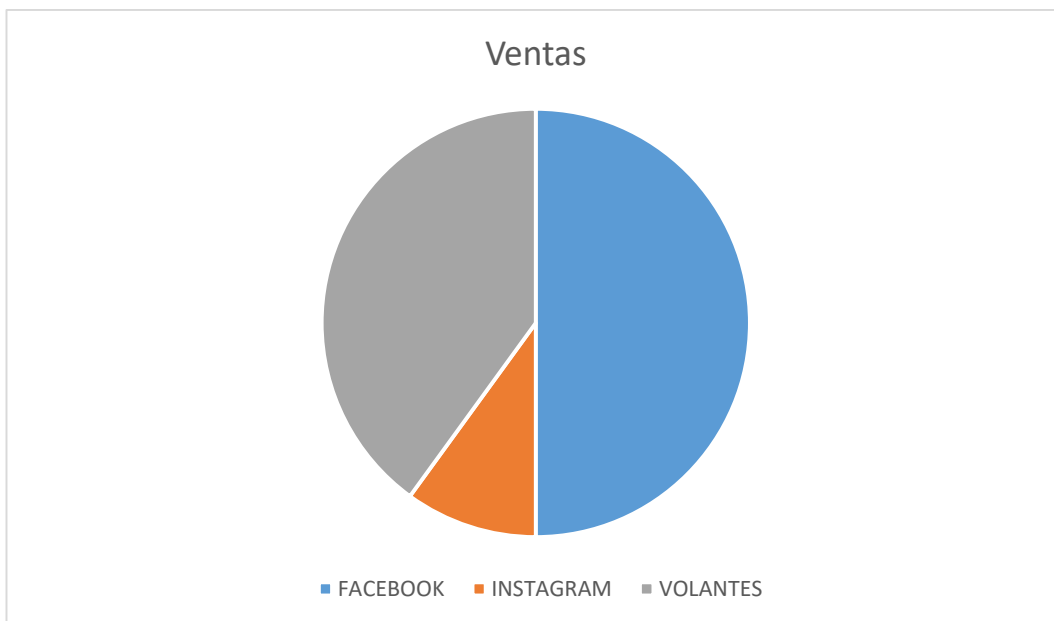
2.- ¿Cree usted que sus clientes utilizan herramientas digitales para buscar restaurante donde van a consumir?

<i>DETALLE</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>SI</i>	50%
<i>NO</i>	50%
<i>TOTAL</i>	100%



3.- ¿Qué herramienta digitales utiliza para dar publicidad al local?

<i>DETALLE</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<u>INSTAGRAM</u>	10%
<u>FACEBOOK</u>	50%
<u>VOLANTES</u>	40%



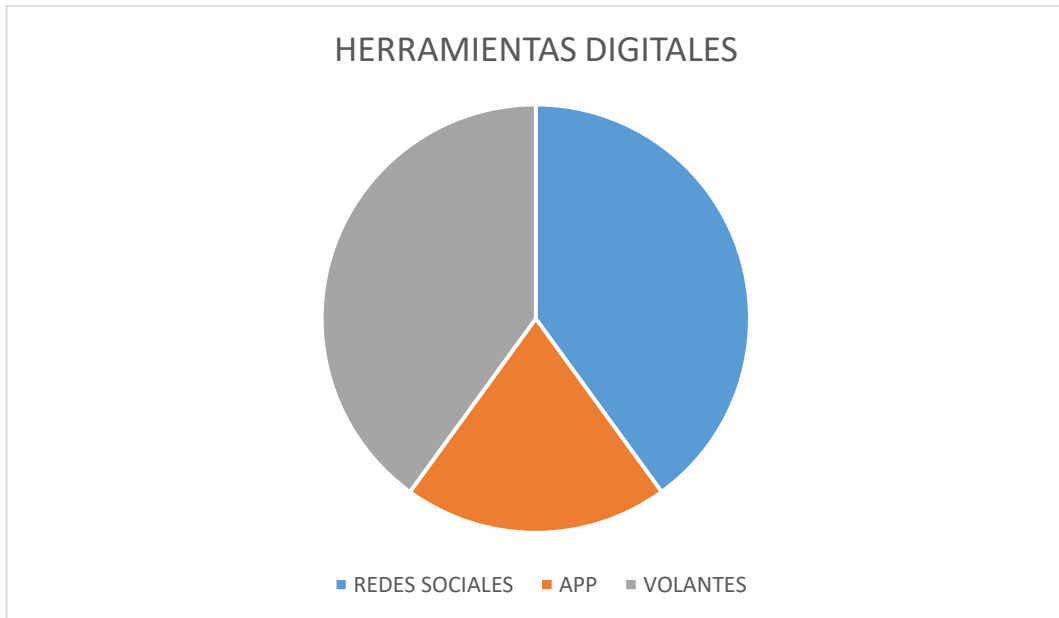
4.- ¿tiene capacitado su personal para usar redes sociales y crear publicidad?

<i>DETALLE</i>	PORCENTAJE
SI	50%
NO	50%

5.- ¿Qué medio digital utiliza o utilizaría preferiblemente como estrategia de marketing para su restaurante?

<i>DETALLE</i>	PORCENTAJE
REDES SOCIALES	40%

APP	20%
VOLANTES	40%

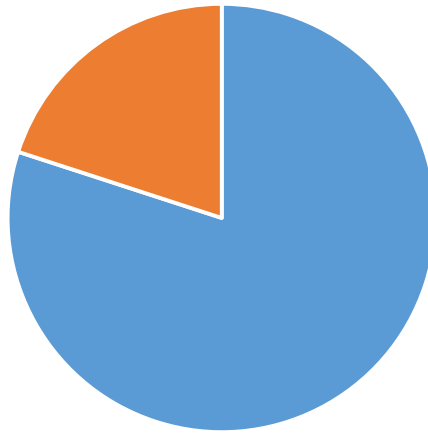


6.- ¿Le gustaría utilizar o ha utilizado un sitio web o aplicación en su celular donde el cliente pueda hacer sus pedidos por anticipado para evitar demoras en el servicio?

DETALLE

SI	80%
NO	20%

VENTAS POR APP



■ SI ■ NO

Cronograma

Tabla 10 Cronograma

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Cronograma de actividades para Elaborar plan de marketing digital del restaurante McDoris								
2									
3	FECHAS			ACTIVIDADES			TIEMPO		
4				obtener informacion del restaurante				2 semanas	
5				revisar y conocer las instalaciones				1 semanas	
6				revisar sus politicas de trabajo				3 semanas	
7				conocer la informacion de negocio				4 semanas	
8				obtener informacion de las actividades				3 semanas	
9				informacion de proveedores				1 semanas	
10				conocer presupuestos del restaurant				2 semanas	
11				planificar cambios de estrategia de ma				8 semanas	
12				capacitacion a todo el personal				4 semanas	
13				adaptacion de los cambios propuestos				2 semanas	
14								30 semanas	
15	TOTAL							6 meses y 9 dias	
16									

Recomendaciones

Con este estudio que se ha realizado para el restaurante MCDoris se pone a disposición al gerente del restaurante las que sumaran de manera positiva en el cumplimiento de los objetivos planteados.

- Ejecutar el plan estratégico digital propuesto para así aumentar las ventas del restaurante y su clientela.
- Invertir en más empleados y capacitación del personal.
- Para conseguir las metas u objetivos planteados deberá fijar estrategias de marketing para poder posicionar su marca en la mente de los consumidores así tendrá más estabilidad financiera.

El siguiente proyecto se pone a disposición del dueño de negocio para su implementación este ayudara a generar mayor rentabilidad al negocio los empleados y todo el personal deberá coordinar las actividades establecidas del plan de marketing digital y garantizar su adaptación para su resultado óptimo.

Bibliografía

Arias, F. G. (2012). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (6 ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.

Camacho, G., Jordán, A., & Contreras, G. (2015). Metodología de la Investigación Educativa (w ed.). Las Tunas: Académica Universitaria (Edacun).

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación (6 ed.). (S. D. C.V., Ed.) Santa Fe, México: mexicana, Reg. Núm. 736.

Sabino, C. (1992). El proceso de Investigación (5 ed.). Caracas, Venezuela: Panapo.

Tamayo, M. T. (2003). El proceso de la Investigación científica (4 ed.). (G. NORIEGA, Ed.) México, México: LIMUSA, S.A. DEC

Creativo, P. (Octubre de 2011). Recuperado el 10 de 2016, de [Marketing Mix: Las 4 P del marketing - Pixel Creativo \(pixel-creativo.blogspot.com\)](http://Marketing Mix: Las 4 P del marketing - Pixel Creativo (pixel-creativo.blogspot.com))

MercadeoGlobal.com. (29 de Mayo de 2012). Mercadeo Global. Recuperado el 2016,

de <https://mercadeoglobal.com/blog/branding/>

Vicente (2000, pp. 4, 5), Plan de Marketing paso a paso

(2012). Guevara, A. Marketing Tradicional Vs Marketing de Compromiso. Agencia de Mercadeo Guayana.

2012). Rodríguez, D. ¿Qué es el CRM y por qué es importante lograr fidelización? Puro Marketing

(2012). Relloso, C. Perspectivas sobre el futuro. La importancia de una estrategia digital en una compañía.

- (1999). Kotler, P. El marketing según Kotler. Barcelona: Editorial Paidós. •
- (2008). Kotler, P. A. Principios de marketing. Pearson Ed

ANEXO

Engagement marketing

El engagement es un anglicismo que hace referencia a la aptitud de una marca para generar compromiso con sus consumidores a través de relaciones persistentes y estables.

Branded communities: crear un relato que tenga cierta utilidad y resulte interesante para una determinada audiencia, nuestro público objetivo y que a la vez promocióne nuestra marca.

Anexos Imágenes



Ilustración 13 LOCAL



Ilustración 14 Local atendiendo clientes

