



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DIGITAL PARA EL POSITIONING DEL
RESTAURANTE LA MOCAHUA DE LA CIUDAD DEL PUYO

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR/ES:

FLAVIO ALEXANDER BALLESTEROS NAVAS

Riobamba – Ecuador

2023



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

MARKETING DIGITAL PARA EL POSITIONING DEL
RESTAURANTE LA MOCAHUA DE LA CIUDAD DEL PUYO

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

AUTOR: FLAVIO ALEXANDER BALLESTEROS NAVAS

DIRECTOR: ING. MARCO VINICIO SALAZAR TENELANDA

Riobamba – Ecuador

2023

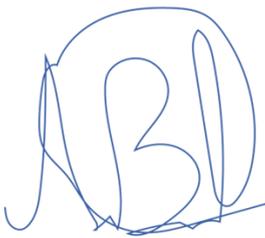
© 2023, Flavio Alexander Ballesteros Navas

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Flavio Alexander Ballesteros Navas, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 25 enero de 2023

A handwritten signature in blue ink, consisting of the letters 'FABN' in a stylized, cursive script.

Flavio Alexander Ballesteros Navas
1400724561

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING DIGITAL PARA EL POSITIONING DEL RESTAURANTE LA MOCAHUA DE LA CIUDAD DEL PUYO.** realizado por el señor: **FLAVIO ALEXANDER BALLESTEROS NAVAS**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

FIRMA

FECHA



Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

2023-01-25



Ing. Fausto Marcelo Donoso Valdiviezo
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

2023-01-25



Ing. Cristian Osvaldo Guerra Flores
**ASESOR DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

2023-01-25

DEDICATORIA

Esencialmente a Dios, por ser mi fortaleza para continuar sin derrumbarme; a mi madre Sandra Navas que nunca dudo de mí, a mis hermanos, abuelitos, tíos, novia y amigos quienes formaron parte de mi trayecto educativo brindándome siempre su apoyo y protección incondicional durante cada paso de este camino, siendo mis guías para alcanzar esta meta deseada.

Alexander

AGRADECIMIENTO

Mis agradecimientos infinitos a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente, en especial, a la carrera de Mercadotecnia y a cada uno de los docentes que compartieron sus saberes, conocimientos y experiencias durante mi educación superior.

Alexander

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Limitaciones y delimitaciones.....	4
<i>1.2.1 Limitaciones de la investigación.....</i>	<i>4</i>
<i>1.2.2 Delimitaciones de la instigación.....</i>	<i>4</i>
1.3 Problema general de investigación.....	4
1.4 Problemas específicos de investigación.....	4
1.5 Objetivos.....	5
<i>1.5.1 Objetivo general.....</i>	<i>5</i>
<i>1.5.2 Objetivos específicos.....</i>	<i>5</i>
1.6 Justificación.....	5
<i>1.6.1 Justificación teórica.....</i>	<i>5</i>
<i>1.6.2 Justificación metodológica.....</i>	<i>6</i>
<i>1.6.3 Justificación práctica.....</i>	<i>6</i>

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1 Antecedentes de investigación.....	7
2.2 Referencias Teóricas.....	9
<i>2.2.1 Marketing.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.2 Target.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.3 Segmentación del mercado.....</i>	<i>9</i>
<i>2.2.4 Clientes.....</i>	<i>9</i>

2.2.5	<i>La CRM (Gestión de relaciones con los clientes)</i>	9
2.2.6	<i>Posicionamiento de marca</i>	10
2.2.7	<i>Social Media Marketing</i>	10
2.2.8	<i>Influencers</i>	10
2.2.9	<i>Viral</i>	10
2.2.10	<i>Producto</i>	10
2.2.11	<i>Plaza</i>	10
2.2.12	<i>Precio</i>	11
2.2.13	<i>Promoción</i>	11
2.2.14	<i>Boca a Boca</i>	11
2.2.15	<i>Online</i>	11
2.2.16	<i>Facebook</i>	11
2.2.17	<i>Instagram</i>	11
2.2.18	<i>Marketing digital</i>	12
2.2.19	<i>Canal de distribución digital</i>	12
2.2.20	<i>Consumidor</i>	13
2.2.21	<i>E-commerce</i>	13
2.2.22	<i>Marketing positioning</i>	14
2.2.23	<i>Plan de marketing digital</i>	14
2.2.24	<i>Estructura de un plan de marketing digital</i>	14

CAPÍTULO III

3.	MARCO METODOLÓGICO	17
3.1	Enfoque de investigación	17
3.2	Nivel de Investigación	17
3.3	Diseño de investigación	18
3.3.1	<i>Según la manipulación o no de la variable independiente.</i>	18
3.3.2	<i>Según las intervenciones en el trabajo de campo.</i>	18
3.4	Tipo de estudio	19
3.5	Cálculo de la muestra	20
3.5.1	<i>Población</i>	20
3.5.2	<i>Planificación de la muestra</i>	20
3.5.3	<i>Tipo de muestreo</i>	21
3.5.4	<i>Selección de la muestra</i>	21
3.5.5	<i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	21

3.5.6	<i>Método de muestro aleatorio simple</i>	21
3.5.7	<i>Muestra estratificada por sector</i>	22
3.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
3.6.1	<i>Métodos</i>	22
3.6.2	<i>Técnicas</i>	23
3.6.3	<i>Instrumentos</i>	23
3.7	Alfa de Cronbach	24
3.8	Idea a defender	24

CAPÍTULO IV

4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	25
4.1	Análisis y resultados de la encuesta	25
4.2	Hallazgos de la encuesta	35
4.3	Hallazgos de la entrevista	36
4.4	Discusión de resultados	44
4.5	Comprobación de la idea a defender	45

CAPÍTULO V

5.	MARCO PROPOSITIVO	47
5.1	Propuesta	47
5.2	Análisis situacional de la empresa	48
5.2.1	<i>Análisis descriptivo</i>	48
5.3	Análisis situacional	52
5.3.1	<i>DAFO</i>	52
5.3.2	<i>Matriz MEFI</i>	54
5.3.3	<i>Matriz MEFE</i>	56
5.3.4	<i>Promedio de matrices</i>	57
5.3.5	<i>Matriz DAFO estratégica</i>	59
5.3.6	<i>Matriz de perfil competitivo</i>	61
5.4	Herramienta y estrategias	64
5.5	PLAN OPERATIVO ANUAL	77
5.6	ROI	81
	CONCLUSIONES	82

RECOMENDACIONES	83
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Selección de la muestra	21
Tabla 2-3:	Muestra estratificada por sector.....	22
Tabla 3-3:	Alfa de Crombach.....	24
Tabla 1-4:	Edad.....	25
Tabla 2-4:	Género	26
Tabla 3-4:	Estado civil	27
Tabla 4-4:	¿Para que utilizan redes sociales?.....	28
Tabla 5-4:	¿Cuánto tiempo usted dedica a las redes sociales?.....	29
Tabla 6-4:	¿En cuál de estos canales informativos le gustaría recibir publicidad sobre restaurantes?	30
Tabla 7-4:	¿Con qué frecuencia usted come fuera de casa?.....	31
Tabla 8-4:	¿Cuál es la comida del día que usted más consume fuera de su casa?	32
Tabla 9-4:	¿Qué factor valora más en un Restaurante?.....	33
Tabla 10-4:	Califique las siguientes variables con respecto al restaurante La Mocahua.....	34
Tabla 11-4:	Hallazgos de la encuesta.....	35
Tabla 12-4:	Hallazgos de la entrevista	36
Tabla 1-5:	Matriz DAFO.....	53
Tabla 2-5:	Grado según la escala de Likert.....	55
Tabla 3-5:	Matriz MEFI.....	55
Tabla 4-5:	Grado según la escala de Likert.....	56
Tabla 5-5:	Factores críticos para el éxito	56
Tabla 6-5:	Resultados matrices EFI y EFE.....	57
Tabla 7-5:	Matriz DAFO estratégica	59
Tabla 8-5:	Categorías y factores del perfil competitivo.....	61
Tabla 9-5:	Matriz de perfil competitivo	62
Tabla 10-5:	Contratación de una agencia de marketing.....	64
Tabla 11-5:	Rediseño del logo	65
Tabla 12-5:	Manual de marca	66
Tabla 13-5:	Marketing de contenidos	67
Tabla 14-5:	Publicidad digital.....	68
Tabla 15-5:	Marketing visual.....	69

Tabla 16-5: Código QR.....	70
Tabla 17-5: Página web	71
Tabla 18-5: Marketing de tendencias.....	72
Tabla 19-5: Menú digital	73
Tabla 20-5: WhatsApp Business.....	74
Tabla 21-5: Canal de distribución digital.....	75
Tabla 22-5: Plan operativo anual	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1-2: Canal de distribución digital	13
Ilustración 1-4: Edad	25
Ilustración 2-4: Género.....	26
Ilustración 3-4: Estado civil	27
Ilustración 4-4: ¿Para que utilizan redes sociales?.....	28
Ilustración 5-4: ¿Cuánto tiempo usted dedica a las redes sociales?	29
Ilustración 6-4: ¿En cuál de estos canales informativos le gustaría recibir publicidad sobre restaurantes?.....	30
Ilustración 7-4: ¿Con qué frecuencia usted come fuera de casa?.....	31
Ilustración 8-4: ¿Cuál es la comida del día que usted más consume fuera de su casa?.....	32
Ilustración 9-4: ¿Qué factor valora más en un Restaurante?.....	33
Ilustración 10-4: Califique las siguientes variables con respecto al restaurante La Mochhua	34
Ilustración 1-5: Plan de marketing digital según Dacovo	47
Ilustración 2-5: Organigrama del restaurante La Mochhua	50
Ilustración 3-5: Promedio de la matrices EFI y EFE.....	58

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ANEXO B: ENTREVISTA

ANEXO C: REDISEÑO DEL LOGO

ANEXO D: CREACIÓN DE UN MANUAL DE MARCA

ANEXO E: MARKETING DE CONTENIDO

ANEXO F: PUBLICIDAD DIGITAL (ANUNCIOS PAUTADOS EN
FACEBOOK E INSTAGRAM)

ANEXO G: MARKETING VISUAL

ANEXO H: CÓDIGO QR

ANEXO I: PÁGINA WEB

ANEXO J: MARKETING DE TENDENCIAS

ANEXO K: MENÚ DIGITAL

ANEXO L: WHATSAPP BUSINESS

ANEXO M: CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL

RESUMEN

El presente trabajo de Integración Curricular trata acerca del diseño de un plan de marketing digital y como este promueve el posicionamiento del restaurante, planteando como objetivo el diseñar un plan de Marketing digital, para mejorar el posicionamiento del restaurante la Mochhua en la ciudad de Puyo basándose en una investigación de mercado y llevando a cabo estrategias de posicionamiento. El proyecto de Integración Curricular arranca con la recolección de información relacionada al posicionamiento de restaurantes bibliográficamente sustentadas, se hizo uso de un diseño no experimental, y metodología mixta, aplicando técnicas de recolección de datos como encuesta dirigida hacia comensales y prospectos, entrevista al gerente propietario. Se uso un estudio transversal para la recolección de datos externos. De igual manera los métodos investigativos utilizados fueron: inductivo, deductivo, analítico y sintético. Se denota que el restaurante no cuenta una participación amplia en el mercado y desconoce el uso herramientas digitales para mantener una comunicación constante con sus comensales. La propuesta es desarrollada mediante el análisis de situación actual de la empresa, permitiendo descubrir factores internos y externos que influyen en la empresa. Haciendo uso de las herramientas de análisis DAFO, MEFE, MEFI y DAFO estratégica, Alfa de Crombach se diseñaron estrategias de marketing digital orientadas al posicionamiento para lograr una comunicación efectiva hacia el mercado, con el fin de incrementar el reconocimiento de marca y posicionar frente a las empresas competidoras, se recomienda la aplicación de un modelo de marketing digital que se alinee a los objetivos empresariales.

Palabras clave: <PLAN DE MARKETING>, <ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO>, <GASTRONOMIA>, <PUYO (CANTÓN)>.



02-02-2023

0296-DBRA-UPT-2023

ABSTRACT

This work of Curricular Integration is about the design of a digital marketing plan for a restaurant and the evaluation of how this plan promotes its positioning. The objective of this work is to design a digital marketing plan for “La Mochua” Restaurant, based on an evaluation of the marketplace in Puyo city, and carry on adequate positioning strategies. This Curricular Integration project starts with the collection of information related to the positioning of current restaurants, as noted in the bibliography. A mixed methodology, the non-experimental design was applied, in addition to using data collection techniques, such as client and prospective client surveys, as well as interviews with restaurant proprietors. A cross-sectional study was applied for external data collection. Furthermore, the investigative methods used were inductive, deductive, analytical, and synthetic. It should be noted that the restaurant does not have broad participation in the marketplace and is unaware of the use of digital tools to maintain constant communication with its clients. The marketing proposal was developed through the analysis of the company’s status, allowing the discovery of internal and external factors influencing its current positioning. Using evaluation tools such as SWOT, MEFE, MEFI, and strategic SWOT, Cronbach Alfa digital marketing strategies oriented at the restaurant’s positioning in the marketplace were designed. The goal was to achieve effective communication with the market, increasing brand recognition and positioning alongside top competing businesses. A digital marketing plan was proposed and applied in accordance with this goal.

Keywords: <MARKETING PLAN>, <DIGITAL MARKETING STRATEGIES>, <POSITIONING >, <GASTRONOMY>, <PUYO (CITY) >.



Lcda. Yajaira Natali Padilla Padilla

0604108126

INTRODUCCIÓN

Un plan de Marketing digital consiste en una variedad de estrategias de venta y mercadeo que se realiza por medio de internet para que los stakeholders del sitio o página web concrete su compra o visita tomando una acción que se ha configurado de anteriormente. Adelantándose por sobre las estrategias convencionales e integrando nuevas herramientas diseñadas exclusivamente para el mundo digital.

Actualmente la mayoría de las empresas evolucionan junto con el mercado, siendo así se descubren nuevos paradigmas como es el mercadeo por medios digitales, mismo que está en auge en un panorama postpandemia, donde las organizaciones que se adaptaron a este cambio drástico se vuelven competitivas en su entorno comercial y las que no se enfrentan a un panorama complicado donde las técnicas utilizadas no tienen un buen desempeño.

Esta investigación se centró en la configuración de un plan de Marketing digital para el restaurante La Mocahua del cantón Puyo y de tal manera promover al posicionamiento local del restaurante-asadero. En el capítulo I se descubre la problemática que afecta a la empresa debido al desconocimiento del manejo técnico de plataformas digitales y cronogramas con objetivos planteados.

En el capítulo II se investigan fuentes bibliográficas relacionadas al marketing digital para basarse en un soporte científico y técnico que permita definir un modelo de plan de marketing que se acople a los objetivos empresariales.

En el capítulo III, se expone la metodología de la investigación empleada para la recolección de la información básica, esta investigación hace uso de un enfoque cuantitativo y cualitativo para el levantamiento de información relacionada con el nivel de reconocimiento de la empresa por parte de los stakeholders y prospectos, además del (PEA de la ciudad del Puyo y turistas que acuden al lugar). Cuenta con un nivel de investigación descriptivo y un diseño de investigación no experimental transversal, con un tipo investigativo bibliográfico y de campo, haciendo uso de una entrevista dirigida a la gerencia de la organización y una encuesta dirigida a los usuarios del restaurante, determinando el nivel de posicionamiento con el que actualmente la empresa cuenta y el criterio de los usuarios acerca de las redes sociales como medio para recibir información acerca del servicio.

En el capítulo V, se desarrolla del plan de marketing digital, arrancando con un análisis de situación actual de la empresa, usando herramientas como son la matriz DAFO, MEFE, MEFI y DAFO estratégica, mismas que ayudan a la sistematización de la información descubierta acerca empresa, con base en la información analizada se desarrollan estrategias de marketing digital alineadas a las necesidades y objetivos empresariales, permitiendo aumentar su posicionamiento en el mercado local.

CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

La pandemia del covid-19, llevó a una nueva realidad del marketing tradicional a lo digital, de tal manera que se convierte en una gran oportunidad dentro del sector empresarial, debido a la cuarentana obligatoria que anteriormente tuvimos y en la actualidad por precaución. Por esta razón ahora el marketing digital en un negocio es una herramienta imprescindible para el crecimiento y estabilidad de este. Según (Gutiérrez y Pérez, 2021), el plan de Marketing digital es conceptualizado como una herramienta que adiciona valor agregado a un producto o servicio puesto que posibilita el contacto directo con los clientes y llega a distintos mercados a través de medios digitales, para así mejorar el posicionamiento de una empresa.

A nivel nacional según la revista (Ekos, 2021) afirma que en el 2019, la participación del marketing digital dentro del comercio minorista (emprendimientos) era de apenas un 7,4%, dicho porcentaje aumentó hasta el 15% en el 2020 entrando en la jugada muchas categorías como la de restaurantes, bisutería, repostería y nuevas marcas que entraron a hacer una oferta seria al consumidor; lo mismo que nos da como evidencia que año a año las pequeñas empresas se van sumando al comercio electrónico e implementando el marketing digital, para lograr más ventas a un público amplio, el cual está en las redes sociales.

Una de las grandes problemáticas que tienen los establecimientos de comida, es la falta de interés de invertir en marketing digital, por eso al existir cada vez mayor oferta en un mismo sector, provoca la disminución en las ventas.

En el caso de la empresa de comida el Restaurante “La Mocahua” se encontró deficiente el uso del marketing digital, puesto que no poseen un plan bien definido de redes y no cuenta con una tienda virtual. En vista de aquello, se ha planteado la integración de un plan marketing digital para el posicionamiento y una productividad ascendente para el negocio.

1.2 Limitaciones y delimitaciones

1.2.1 Limitaciones de la investigación

El restaurante “La Mochahua” no cuenta con una estructura administrativa definida, lo cual se encuentra el trabajo interno deficiente al no poseer un organigrama y no contar con objetivos de la empresa, no cuenta con historiales de datos de ingresos y egresos, por tanto, no se puede realizar una investigación estadística dentro de la empresa, dificultando al mejoramiento empresarial del restaurante. Además, los KPI de las redes sociales son negativos y deficientes.

1.2.2 Delimitaciones de la investigación

La presente investigación se realizará en la provincia de Pastaza, ciudad del Puyo, el restaurante está ubicada en las calles Ceslao Marín y 27 de febrero, frente al banco Guayaquil en la zona centro de la ciudad.

Esta investigación estará enfocada en realizar un muestreo aleatorio simple, de los ciudadanos pertenecientes a la población económicamente activa PEA de la ciudad del Puyo.

El plan de Marketing digital, es una herramienta muy indispensable para mejorar el posicionamiento de una empresa, está enfocado en potenciar las principales redes sociales las cuales se utilizarán para mejorar el restaurante y darle un enfoque más profesional en las redes sociales. (Caltabiano, 2021)

1.3 Problema general de investigación

¿El plan de marketing digital, contribuye al posicionamiento del restaurante La Mochahua?

1.4 Problemas específicos de investigación

- ¿El plan de marketing digital, qué utiliza actualmente el restaurante la Mochahua contribuye con su posicionamiento?
- ¿Cómo influye las estrategias del plan de marketing digital en el nivel de ventas del restaurante La Mochahua?

- ¿De qué manera la creación de una tienda online aportaría al incremento de ventas en el Restaurante la Mochahua?
- ¿La Mochahua no cuenta con redes sociales correctamente trabajadas para lograr el posicionamiento del mercado?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar un plan de Marketing digital, para mejorar el posicionamiento del restaurante la Mochahua en la ciudad de Puyo.

1.5.2 Objetivos específicos

- Diseñar la fundamentación teórica, mediante la investigación enfocada a la elaboración del plan de marketing digital, y conocer como este influirá en el posicionamiento del mercado.
- Realizar un diagnóstico situacional de la empresa y del mercado con herramientas que nos permitan conocer la situación actual de la empresa.
- Analizar como un plan de marketing digital, influye en mejorar el posicionamiento del restaurante La Mochahua.
- Diseñar estrategias de marketing digital, por medio de SEO y SEN para el posicionamiento de la empresa en la ciudad del Puyo.

1.6 Justificación

1.6.1 Justificación teórica

La investigación tiene como propósito contribuir con un aporte adicional a la información ya estudiada en investigaciones anteriores sobre marketing digital, demostrando así cuáles son las estrategias de comercialización que permitirán diferenciarse al restaurante la Mochahua de la competencia y de tal manera mejorar el posicionamiento e imagen en el mercado, para con ello maximizar de una manera significativa las ventas.

1.6.2 Justificación metodológica

La investigación se realiza con la metodología mixta, puesto que utiliza datos cuantitativos como cualitativos y se desarrolla un plan de Marketing digital, para mejorar el posicionamiento del restaurante La Mochahua orientado netamente en las redes sociales, logrando generar clientes de forma rápida, masiva y efectiva, para lo cual, se realiza una investigación de mercado, en la que se encontró información de interés para lograr con éxito este proyecto. Además, se busca cosechar conocimientos y nuevas habilidades que, al combinarlas con las aprendidas, se puedan lograr todos los objetivos con éxito.

Los beneficiarios directos del desarrollo e implementación de estrategias del plan de marketing digital serán los gerentes de la empresa, ya que contarán con una cartera de clientes mucho más amplia y se podrá tener una base de datos más detallada y organizada.

1.6.3 Justificación práctica

Basándonos en los conceptos recopilados sobre el marketing digital, se propone implementar un plan de marketing digital para lograr el posicionamiento en el mercado y maximizar las ventas del restaurante La Mochahua.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de investigación

En el 2003 nace el marketing digital cuando Google lanza la plataforma AdSense, la cual ayudaba a mostrar su negocio a los usuarios de Google. En el mismo año se lanzan las primeras redes sociales conocidas como LinkedIn y MySpace y a la par, se funda la primera página de diseños web llamada WordPress.

En el 2004, en las instalaciones de Harvard, Mark Zuckerberg revoluciona la forma de comunicarse e interactuar con personas nuevas creando Facebook, el cual es uno de los principales canales de Marketing Digital y Marketplace actualmente. (Xie, 2020)

Según, (Xie, 2020) en el 2007 se vivió la creación de muchas páginas web muy populares y surgimiento de nuevas tecnologías útiles para el marketing digital como son: SoundCloud, Max Haot, App Store y a partir del 2007, las redes sociales han ido en aumento con nuevas aplicaciones y páginas web para el marketing digital.

En el 2010 nace WhatsApp, Pinterest, Instagram; en el 2011 We chat, Google+, MessengeSnapchat. En el 2012, Facebook se posiciona como la mejor red social, con más de 1 billón de usuarios, razón por la cual mejoró la social media y los anuncios digitales crecieron en un 64%. En el 2013, el marketing digital se convirtió en el término más utilizado, se fundó la plataforma Telegram; en el 2014 se lanza algoritmos de Penguin 3.0 y Panda 4.0; en el 2015 aparece la primera red social basada en video en vivo llamada Periscope; en el 2016 se lanza Google DUO.

(Xie, 2020) expresa que el auge de los medios digitales y el marketing se debe en buena parte a las nuevas herramientas de análisis y automatización disponibles para las marcas.

Anteriormente para realizar un estudio de mercado y monitorear una campaña, se necesitaba un presupuesto elevado y muchas veces los datos llegaban a destiempo, hoy en día con las herramientas analíticas y anuncios integrados directamente en las plataformas digitales, se pueden conectar con aplicaciones de terceros y así se permite obtener una cantidad de datos importantes

para conocer a fondo al público objetivo y cómo reacciona ante la marca. Uno de los mejores ejemplos de esto es la publicidad en buscadores o redes sociales.

Además, mediante el uso de anuncios, se puede contratar directamente el tipo de target o público objetivo, desde datos demográficos y geográficos hasta detalles de estilo de vida o preferencias de compra con lo que se facilita el llegar a los consumidores.

El marketing digital ha cambiado la manera de administrar los presupuestos de las empresas, ya que el retorno de la inversión es superior en relación con el marketing tradicional, de la misma manera permite un mayor control sobre los gastos y análisis de datos estadísticos. Adicionalmente, se palpa que en los últimos años la automatización es una de las tendencias más fuertes en marketing digital, por ejemplo, las herramientas para enviar correos electrónicos de seguimiento y atención al cliente, el Facebook bussines, los mismos que nutren las interacciones con el usuario, para ofrecerle contenido que le interese acerca de los productos y servicios de forma más rápida y eficaz (Digital, 2019).

El restaurante la Mochahua nace desde 1999, es el primer asadero de pollo en la ciudad del Puyo, el mismo que, por su excelente sabor, se convirtió en uno de los principales restaurantes del sector centro, manteniéndose como tal a lo largo del tiempo, pero con la llegada de la era digital, se les dificultó a los dueños la actualización en las plataformas digitales, ocasionando pérdidas económicas y posteriormente la venta del establecimiento, de tal manera que en el 2017 compra el restaurante la señora Sandra Navas, la misma que hizo una reestructuración completa del negocio, mejorando la organización, las instalaciones y sabor.

En el 2019, con la aparición del SARS-CoV-2, se vio forzado cerrar aproximadamente cuatro meses lo cual, afectó las ventas al momento de regresar a las labores, puesto que muchos de los consumidores potenciales como las instituciones continuaban cerradas, la nueva modalidad de ventas se formaliza en medios digitales y a domicilio. Por tal razón el restaurante La Mochahua implementa la venta por redes sociales pero al no poseer una buena planificación de marketing digital, no les permitió posicionarse en el mercado.

2.2 Referencias Teóricas

2.2.1 Marketing

El marketing en el entorno empresarial global es la corriente principal de las técnicas para restablecer la comercialización de un producto. A medida que avanzan las tecnologías, los medios digitales y sociales se están convirtiendo en partes integrales de los consumidores, así como de las organizaciones comerciales siendo una nueva plataforma interactiva no solo para crear un nuevo paradigma de comportamiento del consumidor, sino también para fomentar las actividades de marketing, incluido el servicio al cliente, la experiencia indirecta, la opción de publicidad creativa y nuevas oportunidades comerciales. El marketing digital está definido como estrategias de comercialización mediante vías de medios digitales involucrando dispositivos electrónicos para asociar a las partes interesadas (Morales, et al., 2017).

2.2.2 Target

Se define como la segmentación de la demanda al que está direccionado un producto o servicio por medio de valoraciones demográficas (Stolper, et al., 2022).

2.2.3 Segmentación del mercado

(Charles W. L. Hill y Gareth Jones, 2009) definen como la forma de agrupar a los clientes según decida la empresa basándose en sus preferencias y necesidades con el objetivo de alcanzar una ventaja de competencia.

2.2.4 Clientes

Es una persona natural o jurídica que compra productos o servicios que ofrece una empresa (Morales, et al., 2017).

2.2.5 La CRM (Gestión de relaciones con los clientes)

Constituye una herramienta que engloba la comunicación de todas las áreas de una empresa para dar una mejor disposición a los consumidores de tal manera que se incremente la lealtad y satisfacción de estos (Choy, et al., 2003; Montoya, et al., 2013).

2.2.6 *Posicionamiento de marca*

Es el impacto dentro de la mente del cliente potencial sobre un producto, compañía o servicio en relación con la competencia (Mejía y Zarta, 2010).

2.2.7 *Social Media Marketing*

Conjunto de herramientas online que nos permite estar en estrecho contacto con los otros mediante esta vía. Es una tendencia, instrumento de comunicación e interacción (Morales, et al., 2017).

2.2.8 *Influencers*

Persona que sobresale dentro de los medios digitales al poseer credibilidad sobre algún tema en específico que pueden convertirse en prescriptores de marcas (Guart y López, 2020).

2.2.9 *Viral*

Es el atributo de aquellos contenidos o mensajes que circulan con fluidez entre los usuarios de la web. Son contagiosos e invitan a ser compartidos entre las personas de manera masiva, utilizando las herramientas de la web 2.0.8

2.2.10 *Producto*

Es aquel producto, bien o servicio que se desea vender para lo cual debe aportar con estándares de calidad superior a la competencia (Velázquez, 2020).

2.2.11 *Plaza*

Hace referencia al sitio de venta y canales de distribución de los productos o servicios, el cual incrementa las ventas, al poseer mayor cantidad de lugares que el cliente pueda acceder (Velázquez, 2020).

2.2.12 Precio

Es el valor del producto, bien o servicio que está en venta, el cual debe ser accesible al cliente por lo mismo que se puede relacionar con los del mercado (Velázquez, 2020).

2.2.13 Promoción

Conjunto de diferentes métodos de vender un producto o servicio los cuales incentivan la compra de los consumidores y proporcionan una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución (Burnett, 1996).

2.2.14 Boca a Boca

Es aquella persona que se encarga de determinar la posición de un determinado negocio puesto que al cancelar un bien o servicio que adquiere, permite que este recurso económico se convierta en una riqueza para la empresa (Paús y Macchia, 2014).

2.2.15 Online

Todo aquello que se encuentra en internet ya sea personas o datos, se guardan en servidores los cuales se encargan de cargar los datos al internet.

2.2.16 Facebook

Es una red social de estructura arbórea y multidireccional por los perfiles sociales de cada uno de sus miembros creando de tal manera una gran malla social. Es una forma de comunicarse con otras personas que combina lo mejor de los blogs, los foros y grupos online, las páginas para compartir imágenes y mucho más (Núñez y Sixto, 2012).

2.2.17 Instagram

Es una aplicación gratuita para compartir fotos a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, de tal manera que sean atractivas y puedan también compartirlas en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter (Madrigal, 2015).

2.2.18 Marketing digital

El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital está caracterizado por el uso de dispositivos electrónicos tales como computadoras, teléfonos inteligentes (smartphones), teléfonos celulares, tableta (tablet), smartTV's y consolas de videojuegos. El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente. Hay diversas maneras de entablar una comunicación directa con los clientes, y puede ser a través de mensajes SMS, correo electrónico, mensajes geolocalizados a través de Twitter o Facebook, por ejemplo. (Xie, 2020)

2.2.19 Canal de distribución digital

Segùn (Guerra Flores, Rodríguez Ulcuango, & Vasco Vasco 2022) manifiestan que es muy importante tener un canal de distribución comercial digital ya que de este depende poder generar mas ingresos a la empresa, en la actualidad es fundamental armar un canal digital ya que estamos en la era del marketing 7.0 donde el e-commerce a evolucionado para dar facilidad de compra y venta a todas la personas. Todo lo dicho tiene que ser complementado con aliados estrategicos principalmente para de courier y pago en linea, ya sale muchas mas rentable contratar estos sevicios que crear uno.

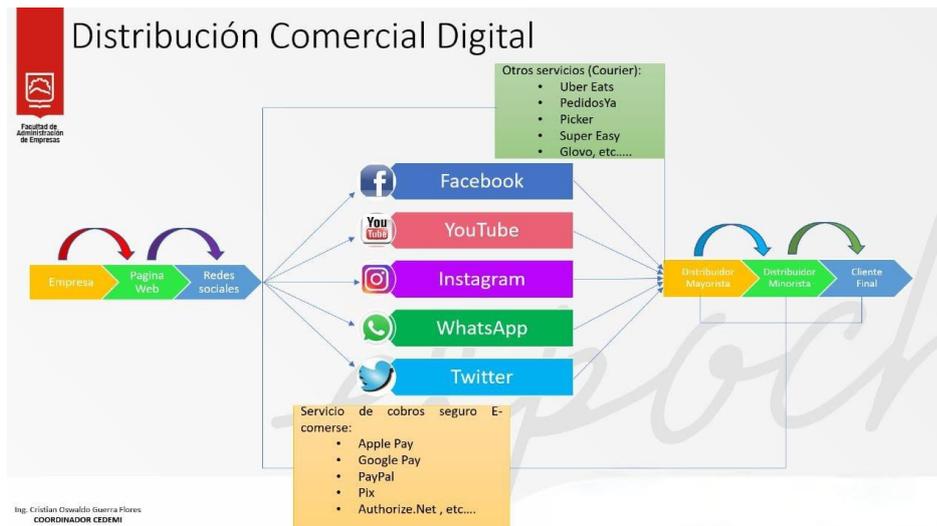


Ilustración 1-2: Canal de distribución digital

Fuente: (Guerra Flores, Rodríguez Ulcuango, & Vasco Vasco, 2022).

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

2.2.20 Consumidor

Cuando una empresa se dispone a desarrollar un producto o servicio, este proceso se hace basado en tratar de satisfacer las necesidades o solventar un problema de un mercado o de un consumidor específico. Para la creación del producto que nuestro cliente desea, es necesario poder colocarse en sus zapatos, en pocas palabras, ser empático; para ello existe una herramienta fácil de usar y es el empathy map o mapa de empatía. (Xie, 2020)

2.2.21 E-commerce

El concepto general del comercio electrónico va relacionado directamente a las transacciones de compra-venta realizadas en internet; la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), organismo que conglomeraba las empresas dedicadas al desarrollo del Internet en México, define el comercio electrónico como un “Intercambio de bienes y servicios realizado a través de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, habitualmente con el soporte de plataformas y protocolos estandarizados. Hoy por hoy, el comercio electrónico es una de las utilidades más extendidas de la Internet: de los aproximadamente 40 millones de sitios web existentes en 1998, se calcula que 27 millones son sitios comerciales”. (Asociación Mexicana de Internet, 2012)

Asimismo, (Rayport, J. 2003) en su libro E-Commerce, define el comercio electrónico como interacciones mediadas entre diversas partes por la tecnología, así como también las actividades electrónicas que favorecen esos intercambios dentro y entre organizaciones.

2.2.22 Marketing positioning

El positioning in marketing o posicionamiento en marketing, es un procedimiento estratégico que implica comercializar el producto o la marca de una manera concreta para crear y constituir una imagen o identidad en la mente de los consumidores. Este posicionamiento se basa en la percepción de los consumidores sobre la personalización y competencia de nuestra marca. (MARKETING, 2021)

2.2.23 Plan de marketing digital

Consiste en un fragmento del plan de marketing de alguna organización o empresa que establece un trabajo escrito con un argumento estructurado y sistematizado que delimita visiblemente las áreas de responsabilidad del marketing digital y a la vez, facilita el control de su gestión por medio de los adecuados indicadores (Sainz de Vicuña Ancín, 2021).

Por otra parte, (Docavo, 2010) expresa que un plan de marketing se determina la forma de aprovechar las nuevas tecnologías en el área comercial de la organización de forma productiva. Además, un plan de marketing online es parte de un plan general en el que ya se establecen y permiten un control de objetivos, audiencias, mercados y estrategias generales, no obstante, el presupuesto para la elaboración debe revelar resultados positivos para la organización en el mercado.

Por lo antes señalado, podemos decir que un plan de marketing digital permite llevar un control de todos los objetivos y estrategias a alcanzar que con anterioridad se han planificado, sin embargo, el presupuesto que se destinara para su ejecución debe reflejar resultados efectivos para la empresa dentro del mercado.

2.2.24 Estructura de un plan de marketing digital

El plan de marketing digital se desarrolla por esquemas en base a varios autores como:

Según (Docavo, 2010) traza el siguiente modelo:

Fase 1: Análisis de la situación

Determina las disposiciones actuales en la que está la organización desarrollando sus actividades en el ambiente del mercado digital de tal manera que le permitirá analizar las diferentes opciones estratégicas sobre las que ensambla las actividades. Este análisis puede ser interno, externo y competitivo.

Fase 2: Objetivos

Considerados un parámetro principal para desarrollar el plan, los cuales son realizables y concretos en base al presupuesto de marketing disponible. Estos van concurrenidos de métricas para el impacto y medición y se dividen en cinco grupos dentro del entorno online: servir, hablar, vender, impactar y ahorrar.

Fase 3: Estrategias

Basados en el comportamiento del consumidor y las características del mercado en las que se ejecuta la actividad online. Entre las estrategias se mencionan la de productos y mercados, selección de audiencia, desarrollo de ofertas y comunicación, modelos de generación de ingresos.

Fase 4: Tácticas

Especificar tácticas y programas de marketing dando vigor a la parte práctica y operativa. Esta fase se orienta a la fidelización y captación de consumidores en medios digitales. Estas tácticas se agrupan en áreas de actuación: retener, atraer, medir y convertir.

Fase 5: Plan de acción

Se detallan los procesos, recursos y calendarios de desarrollo de las acciones de marketing en base de las estrategias elegidas para desempeñar los objetivos establecidos al comienzo del plan. En este sentido, las acciones deben ser notoriamente medibles, formuladas y los resultados son evaluados y monitorizados.

Fase 6: Control

Se considera al proceso de monitorizar las actividades propuestas en el plan y ejecutar ajustes. Si los objetivos definen dónde queremos llegar y el plan establece la hora de ruta, el control nos indica si vamos por la ruta correcta o por si el contrario existe desviaciones que requieren medidas correctivas. Este control consta de un proceso que establece objetivos, parámetros de evaluación, similitud de resultados y formas de corrección.

Según (Sainz, 2018) ejecuta el siguiente modelo que contribuye a mejorar la rentabilidad y posicionamiento dentro del mercado.

Fase 1: Análisis de la situación

- Etapa 1: Evaluación de la situación externa: Análisis del entorno para continuar con el análisis del mercado propio con el objeto de entender el área de juego en el que se va a participar. Además, detecta las amenazas y oportunidades de la empresa que existe en el mercado.
- Etapa 2: Evaluación de la situación interna: Detecta las fortalezas y debilidades de la organización del comercio y marketing.

Fase 2: Toma de decisiones estratégicas

- Etapa 3: Delimitar objetivos de marketing: Son objetivos que contribuye a dicha estrategia, con el fin de que la organización tenga fijado el camino al que se quiere dirigir. Estos objetivos pueden ser cualitativos y cuantitativos.
- Etapa 4: Estrategias: Determinar las estrategias de marketing las mismas que pueden ser de segmentación, cartera, fidelización, posicionamiento, marketing offline y online
- Etapa 5: Desarrollar planes de acción: Desciende al área operativa y delimita concretamente las acciones establecidas para llevar la estrategia de marketing a la práctica. Estas acciones son basadas en fuerza de ventas, productos, distribución, precios y comunicación.
- Además, en esta etapa se determina el presupuesto de las acciones que involucra un pago.

Después de analizar la estructura de un plan de marketing digital en base a los modelos por (Docavo, 2010) y (Sainz, 2018), se puede concentrar que el primero analiza la situación, objetivos, estrategias, tácticas, plan de acción y control en cambio el segundo modelo inicia con un análisis y diagnóstico de la situación, decisiones estratégicas de marketing como los objetivos, estrategias online, offline y decisiones operativas. De tal forma se puede evidenciar que el diagnóstico de la organización es primordial para portar una idea precisa sobre el diseño de las estrategias y así se pueda distinguir las oportunidades que se tiene dentro del mercado. Además, la organización determina estrategias que evidencian los objetivos para lo cual se controla por medio de un plan de acción y métricas que pretendan buenos resultados y contribuyan al posicionamiento.

En vista a lo detallado, el modelo realizado por (Dacovo, 2010) es la guía para desarrollar el plan de marketing digital para el restaurante La Mochua, para lo mismo que se plantea las etapas a continuación con lo cual se pretende el posicionamiento dentro del mercado digital y generar engagement para fidelizar al cliente.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

En el trabajo se va utilizar un enfoque de investigación mixto ya que para la presente proyecto nos va a ayudar a abarcar todos los aspectos cuantitativos que es el análisis de los datos estadísticos en base a la utilización de métodos de investigación, y cualitativamente se realizará el estudio del caso y la entrevistas al dueño del negocio, pudiéndose analizar los problemas de la empresa, lo que nos permitió confirmar el marco teórico para alcanzar todos objetivos planteados, la intención es explicar, describir y explorar cada parte de la información obtenida de la investigación, esto coincidiendo con lo que según (Pérez, 2011) dice, los diseños mixtos permiten, a las investigadoras y a los investigadores, combinar paradigmas, para optar por mejores oportunidades de acercarse a importantes problemáticas de investigación, en ese sentido, señala que la investigación mixta se fortaleció, al poder incorporar datos como imágenes, narraciones o verbalizaciones de los actores, que de una u otra manera, ofrecían mayor sentido a los datos numéricos. Igualmente afirman que los diseños mixtos permiten la obtención de una mejor evidencia y comprensión de los fenómenos y, por ello, facilitan el fortalecimiento de los conocimientos teóricos y prácticos. Los investigadores contarán con conocimientos apropiados, acerca de los paradigmas que van a integrar mediante los diseños mixtos, de modo que se garantice dicha estrategia.

Utilizando este método nos facilitará ya que tanto la información objetiva y subjetiva son más fáciles de identificar y comprender, haciendo que el trabajo de la interpretación de los resultados sea óptimo para el objeto de estudio.

3.2 Nivel de Investigación

Para el trabajo se va a utilizar un nivel de investigación que nos permitirá analizar las características de sujeto de estudio por separado.

Con este nivel descriptivo se puede analizar las diferentes características de una población sin perder la relación entre ellas y a la vez, estudiar las diferentes variables por separado. Además, se podrá medir y recopilar información de forma independiente sobre los conceptos o variables ya que su objeto no es identificar cómo se relacionan entre ellas, coincidiendo con lo que (Monroy

Mejía & Nava Sánchez Ilanes, 2018) manifiesta que el nivel de investigación descriptiva abarca la descripción, inspección, análisis, interpretación y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

De tal forma, se puede comprender cuál es el problema del Restaurante en su manejo administrativo y también el comportamiento que tiene en el marketing digital para así, poder tomar medidas de dirección de los problemas de esta empresa.

Vamos a utilizar un nivel correlacional para poder Relacionar dos variables en este caso la variable dependiente y la variable independiente, para así poder saber cuál es la relación que tiene el marketing digital con el posicionamiento del restaurante la Mocahua.

3.3 Diseño de investigación

3.3.1 Según la manipulación o no de la variable independiente.

No experimental: Vamos a utilizar un diseño de investigación no experimental ya que no vamos a manipular ninguna de las variables de estudio, solo queremos tener la información precisa para poder analizar los fenómenos que ocurren diariamente en la empresa lograr comprenderlos y mediante la investigación mejorarlos, esto dicho coincidiendo con el autor (Hernández, Sampieri, 2018) la investigación no experimental, es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural.

Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

3.3.2 Según las intervenciones en el trabajo de campo.

Dado que vamos a recopilar datos en un solo momento para esta investigación, se va a utilizar una intervención de campo transversal, donde podremos analizar cada una de las variables de forma única y de manera estadística, logrando saber su importancia en la empresa en un determinado tiempo del presente año, coincidiendo con lo que (Hernández, Sampieri, 2018) nos manifiesta, los diseños transaccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

Describir variables en un grupo de casos (muestra o población), o bien, determinar cuál es el nivel o modalidad de las variables en un momento dado. Evaluar una situación, comunidad, evento, fenómeno o contexto en un punto del tiempo. Analizar la incidencia de determinadas variables, así como su interrelación en un momento, lapso o período.

3.4 Tipo de estudio

De campo: para desarrollar este trabajo investigativo se aplicará un tipo de estudio de campo, donde se recolectará la información verídica de los sucesos que pasan y que tienen mayor incidencia para la empresa, nos enfocamos en el método cualitativo poniendo en práctica la herramienta de investigación, que no altera las condiciones del área de estudio.

Normalmente esta investigación utiliza instrumentos como representaciones estadísticas que combinados con técnicas como la encuesta que nos permiten recopilar y analizar los datos a estudiar.

Una de sus principales ventajas es que, al llevarse a cabo en el lugar del fenómeno, los datos recolectados son más confiables. Sin embargo, el hecho de trasladarse al terreno puede resultar costoso para un equipo de investigación. (Significados, 2022)

Documental: mediante fuentes de información referencias teóricas y consultas en documentos se logra realizar un estudio de campo, el cual nos ayudará a conocer mejor la situación del restaurante La Mochua, esto nos ayuda a informarnos de una manera más abierta, tomando en cuenta lo que (Monroy Mejía & Nava Sánchez Ilanes, 2018) manifiestan, consiste en un análisis de la información escrita sobre un determinado tema, con el propósito de establecer relaciones, diferencias, etapas, posturas o estado actual del conocimiento respecto al tema objeto de estudio. La investigación documental depende fundamentalmente, de la información que se obtiene o se consulta en documentos, entendiendo por este todo material al que se puede acudir como fuente de referencia, sin que se altere su naturaleza o sentido, los cuales aportan información o dan testimonio de una realidad o un acontecimiento.

3.5 Cálculo de la muestra

3.5.1 Población

Se puede realizar este estudio a través de la población de la ciudad del Puyo, donde radica el restaurante La Mochahua, estando de acuerdo con lo manifestado por (López, 2004), es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". En nuestro campo será en la población económicamente activa de la ciudad del Puyo.

3.5.2 Planificación de la muestra

La ventaja de una muestra no probabilística es su utilidad para determinados diseños de estudio, que requieren no tanto una representatividad de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de casos con ciertas características especificadas previamente en el planteamiento del problema. Su valor reside en que las unidades de análisis son estudiadas a profundidad, lo que permite conocer el comportamiento de las variables de interés en ellas. Así coincidimos con (Hernández, Sampieri, 2018) que nos manifiesta que las muestras no probabilísticas, también denominadas muestras dirigidas, como ya te mencionamos, suponen un procedimiento de selección orientado por las características y contexto de la investigación, más que por un criterio estadístico de generalización. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas.

En el caso de nuestra investigación tomaremos como población de estudio a los ciudadanos pertenecientes a la población económicamente activa "PEA" del cantón Puyo de la provincia de Pastaza, que según (INEC, 2010) es de 36659 personas para el año 2010, por lo que para el año 2022, hay que aplicar la siguiente fórmula:

$$P_t = P_0 (1+r)^t$$

$$P_t = 36659 (1,5/100)^{10}$$

$P_t = 43830$ personas, las cuales viene a ser la población económicamente activa actual

3.5.3 Tipo de muestreo

El método de aleatorio simple, consiste en extraer todos los individuos de la población a lazar para una lista. En la práctica los individuos tienen la misma posibilidad de ser seleccionados para responder la encuesta.

3.5.4 Selección de la muestra

Tabla 1-3: Selección de la muestra

Población	Porcentaje	Población Total
Población económicamente activa del cantón Puyo	100%	43830
Total	100%	43830

Fuente: (INEC, 2010).

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

3.5.5 Cálculo del tamaño de la muestra

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra en poblaciones finitas se muestra a continuación:

- N = Tamaño de la población o universo, siendo estas 43830 personas
- Z = Es una de las constantes que depende del nivel de confianza que se asigne en este caso es del 95% significando 1,96
- e = Es el error maestro en este caso 5%
- p = Probabilidad de que el evento ocurra 0,50
- q = Probabilidad de que el evento no ocurra 0,50
- n = Es el tamaño de la muestra
- $N-1$: Factor de Corrección

3.5.6 Método de muestro aleatorio simple

- N = 43830 personas
- Z = nivel de confianza: 1,96
- e = 0.05%
- p = 0,50
- q = 0,50

- n = Es el tamaño de la muestra
- N-1: Factor de Corrección

$$n = (51263 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5) / ((0,05^2 \times 43830-1) + (1,96^2 \times 0,5 \times 0,5))$$

$$n = 492329852 / 1281179$$

$$n = 384$$

Ahora determinado en número de muestra se procederá a aplicar 384 encuestas.

3.5.7 Muestra estratificada por sector

Tabla 2-3: Muestra estratificada por sector

Población	Porcentaje	Encuestas
Población económicamente activa del cantón Puyo	100%	384

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

3.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

3.6.1 Métodos

Deductivo: En Este método que se desarrolla en el planteamiento del problema es donde se generaliza los acontecimientos sobre el marketing digital y todo el proceso que lleva hasta dirigirse al objeto de estudio el restaurante La Mocahua de igual forma, en el marco teórico se describe las variables independiente y dependiente respectivamente esto para la recopilación de información siguiendo una lógica desde lo general a lo particular, por ello este método conlleva mucho razonamiento y tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares.

Inductivo: Según (Hernández-Sampieri, 2018) dirigiéndose de lo particular a lo general. Primero explorar y describir individualidades, para posteriormente generar teoría. Por ejemplo, en un estudio cualitativo típico, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y deriva conclusiones; posteriormente, entrevista a otro ser humano, examina esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones.

Con este método vamos a poder aplicar en el proceso de investigación de mercado y también en el cálculo de nuestra muestra ya que con ello vamos a poder determinar la cantidad de encuestas a realizar en el segmento elegido, de esta manera podríamos utilizar el razonamiento para llegar

a conclusiones que parten desde los hechos particulares hasta llegar a las conclusiones generales, todo esto mediante un análisis de las variables.

Analítico: este método lo aplicaremos en la investigación del mercado donde se podrá analizar e interpretar los resultados arrojados después de la aplicación del instrumento de estudio y de esta manera con el proceso cognitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio desmembrando cada parte del todo, para estudiarlas de forma individual.

Sintético: Según (Peiró, 2020) El método sintético utiliza el análisis como medio para alcanzar su objetivo. De esta forma, utiliza un método que permite realizarlo de forma ordenada y con un Protocolo de actuación. Así, la ciencia es ciencia cuando puede ser refutable y, sobre todo, repetible.

Aquí vamos a plasmar situaciones relevantes las cuales pueden ser hallazgos como el resultado de las encuestas, estas siendo punto clave importante en la resolución del problema de la actual investigación, por ello este método es importante ya que podremos integrar componentes distintos de un objetivo y estudiarlos en la totalidad.

3.6.2 Técnicas

Encuesta: Es un formato redactado con anterioridad, normalmente te informa de un interrogatorio cuyo objetivo es abarcar información acerca del tema que se propuso, este puede ser con preguntas cerradas, logrando así recopilar la información esperada. Dentro de esta investigación se estableció un modelo de encuesta que nos servirá para entender mejor cada una de nuestras variables.

Entrevista: En el caso de nuestra investigación la encuesta será dirigida hacia el propietario del restaurante La Mochua, se harán preguntas las cuales nos permitirán conocer el estado actual de Restaurante con respecto a las redes sociales.

Revisión bibliográfica: conocer diferentes fuentes con distintos autores para lograr crear un plan de marketing digital para la empresa La Mochua

3.6.3 Instrumentos

Vamos a imprimir tres instrumentos en esta investigación, son los siguiente:

Cuestionario de la encuesta: Aquí se desarrollan las preguntas de forma precisa y clara, éstas tienen que estar relacionadas con el tema de investigación y las variables.

Cuestionario de entrevista: con este instrumento vamos a poder tener información de la empresa fundamentada por el dueño del restaurante.

Ficha bibliográfica: podremos conocer cómo estructuran los autores a sus teorías.

3.7 Alfa de Cronbach

En la presente investigación se realizó un Alfa de Cronbach de las preguntas realizadas en las encuestas conformadas por 10 preguntas presentadas a 20 personas, estas estuvieron enfocadas a comprobar la idea y se realizó en la población económicamente activa de la ciudad del Puyo. Una vez obtenido las encuestas, se realizó en la herramienta Excel los cálculos del Alfa Cronbach y se obtuvieron los siguientes resultados:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left| 1 - \frac{\sum_{i=1}^k v_i}{V_t} \right|$$

Tabla 3-3: Alfa de Crombach

α (Alfa) =	0,704571
K (Número de ítems)	10
$\sum VI$ (Varianza de cada ítem)	21,59
Vt(Varianza Total)	51,69474

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Con los resultados podemos afirmar que la encuesta esta correctamente estructurada, y nos va a permitir seguir con la investigación. En esta encuesta se tomó en cuenta las variables a investigar y se formularon preguntas acordes a estas.

3.8 Idea a defender

¿El plan de marketing digital contribuirá al posicionamiento del restaurante “La Mochahua” en la ciudad de Puyo?

Variable Independiente: Marketing Digital

Variable Dependiente: Posicionamiento del restaurante La Mochahua en la ciudad del Puyo.

CAPÍTULO IV

4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis y resultados de la encuesta

Tabla 1-4: Edad

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 20 Años	68	17,71%
21 – 25 Años	113	29,43%
26 – 30 Años	76	19,79%
30 – 40 Años	79	20,57%
Mas de 40 Años	48	12,50%
	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

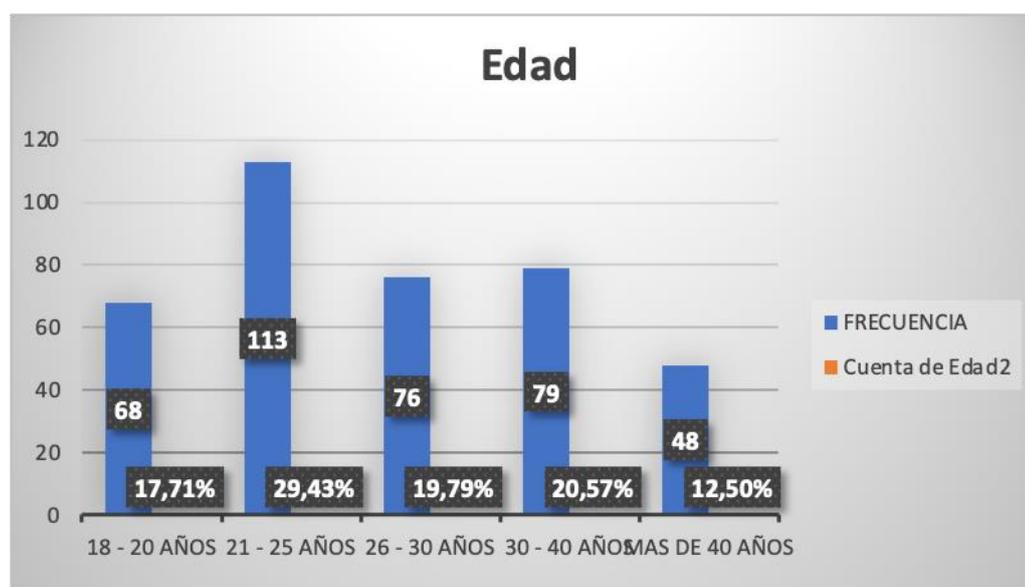


Ilustración 1-4: Edad

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Análisis e Interpretación: De las 384 personas encuestadas en la ciudad del Puyo, Se pudo identificar que el 29% de los encuestados se encuentran en un rango de edad de 29 a 35 años, seguidos de un porcentaje de 20% que tiene un rango de edad de 30 a 40 años, con solo 1 por ciento menos se encuentra el rango de edad de entre 26 a 30 años con un 20%, en un rango de 18 a 20 años se encuentran el 18% y por último con tan solo el 12% se encuentra los encuestado de edades entre 15 a 20 años.

Se puede identificar que los clientes están en un rango de edad desde los 21 años hasta los 40 años, esto debido a la gran variedad de platillos los cuales son perfectos para consumir ya sea en familia, grupos de amigos y parejas. Esto se debe a que al existir una amplia variedad de platillos todas las personas pueden escoger a su gusto.

Tabla 2-4: Género

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	221	57,55%
LGBT+	25	6,51%
Masculino	138	35,94%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

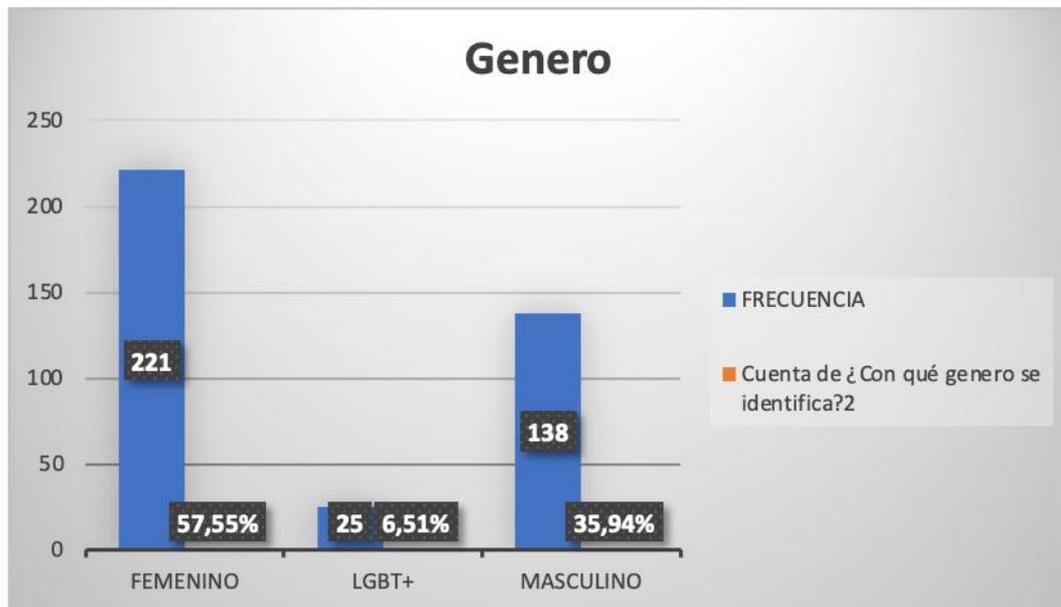


Ilustración 2-4: Género

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Análisis e Interpretación: De las 384 personas encuestadas podemos ver que prevalece el género femenino con el 58 %, mientras que el género masculino se encuentra con el 36% y vemos que solamente el 6% de los encuestados perteneces al grupo del LGBTI.

El mayor porcentaje de encuestados pertenecen al género femenino debido a que tienden a siempre buscar los productos de buena calidad, lugares que le brinde comodidad y que satisfagan las necesidades suyas y de sus seres queridos.

Tabla 3-4: Estado civil

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casado	124	32,29%
Soltero	260	67,71%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

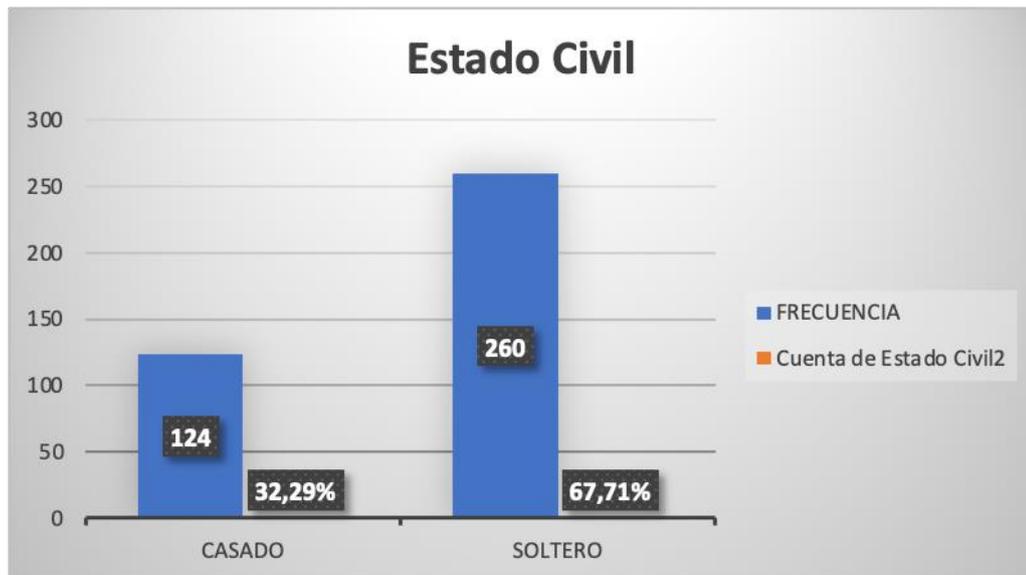


Ilustración 3-4: Estado civil

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Análisis e Interpretación: De acuerdo con la información obtenida por la encuesta se puede apreciar que el 68% de encuestados están solteros mientras que solo el 32% están casados.

Podemos evidenciar que la mayoría de las personas encuestadas están solteras esto debido que el restaurante se encuentra en el centro de la ciudad en donde a los alrededores existen muchas instituciones gubernamentales, bancos y negocios en los cuales emplean a gente joven que acaban de graduarse del colegio o universidad. 32 % de personas que están casadas normalmente tienen hijos y un vehículo para su movilización, es por esto es que muchas familias vienen a consumir en el restaurante ya que éste cuenta con garaje privado e instalaciones muy cómodas.

Tabla 4-4: ¿Para que utilizan redes sociales?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Informativo o noticiero	239	25%
Entretenimiento	269	28%
Farándula	80	8%
Lugares y gastronomía	201	21%
Compra y venta	159	17%
Total	948	100%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.



Ilustración 4-4: ¿Para que utilizan redes sociales?

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Análisis e Interpretación: De acuerdo con la información obtenida de los encuestados podemos decir que las redes sociales principalmente se las utilizan para entretenimiento con un 28 %, no por muy debajo con un 25% se encuentra la variables informativo o noticiero, como tercera variable se encuentra lugares y gastronomía con un 21%, seguido de un 17% que lo ocupan para compra y venta, por último, con un 9% se lo queda farándula que sería lo menos visto en las redes sociales.

Después de analizar los datos obtenidos podemos apreciar que no existe una diferencia sustancial entre los tres primeros puestos los cuales serían entretenimiento, informativo o noticiero, lugares y gastronomía. Al analizar esto podemos ver que el contenido que se va a realizar en las diferentes redes sociales tiene que ser en base a estas variables, para que tengan un mejor enganche hacia el público y que posteriormente se convierta en una compra.

Tabla 5-4: ¿Cuánto tiempo usted dedica a las redes sociales?

	10 a 30 Minutos	30 a 1 Hora	1 a 2 Horas	3 a 4 Horas	5 a 6 Horas	Nada
Facebook	98	125	98	39	15	9
Instagram	127	118	87	13	10	29
TiK toK	92	115	91	31	16	39
YouTube	96	85	79	28	21	75

Fuente: Investigación de mercado, 2022.
Realizado por: Ballesteros, A. 2022.



Ilustración 5-4: ¿Cuánto tiempo usted dedica a las redes sociales?

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022.
Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Análisis e Interpretación: Al ver los resultados podemos ver que Facebook y Tik Tok dominan en casi todos los tiempos excepto en el rango de 10:00 a 30 minutos en donde Instagram es el más visto y también en el rango de 5:00 a 6:00 horas donde YouTube es el más visto, pero quedando como último en casi todos los otros rangos de tiempo.

Con esto podemos darnos cuenta en qué redes sociales es más factible subir contenido o realizar pautas publicitarias ya que es evidente las redes sociales más utilizadas son Facebook y Tik Tok, en donde se podrá crear estrategias para lograr llegar al mayor número de personas.

Tabla 6-4: ¿En cuál de estos canales informativos le gustaría recibir publicidad sobre restaurantes?

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo	14	3,65%
Métodos tradicionales (Volantes, radio, televisión)	22	5,73%
Redes sociales (Facebook, Instagram)	231	60,16%
WhatsApp	117	30,47%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

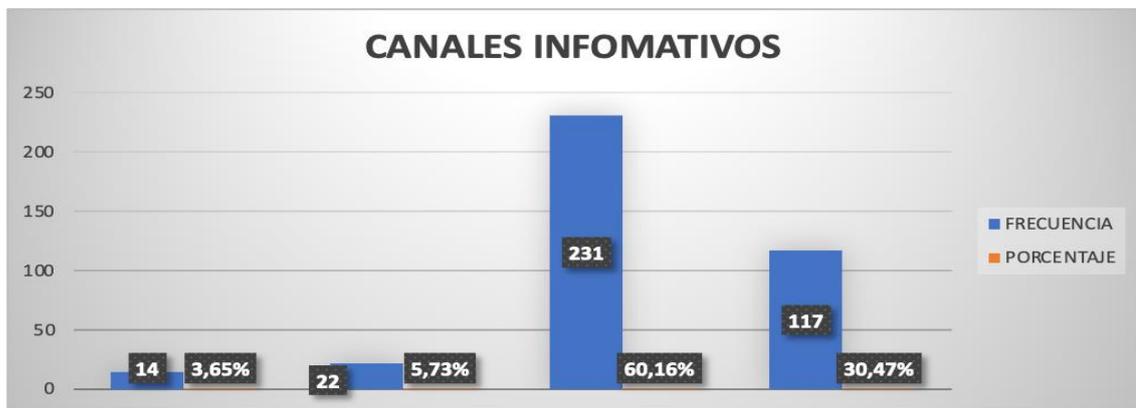


Ilustración 6-4: ¿En cuál de estos canales informativos le gustaría recibir publicidad sobre restaurantes?

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Análisis e Interpretación: Más de la mitad de los encuestados 60 % para ser exactos prefieren recibir información sobre el restaurante en las redes sociales como son Facebook e Instagram dejando un poco atrás a WhatsApp con un 30 % y por último solo con un 6 % y 4 % quedan los métodos tradicionales y el correo electrónico.

Podemos evidenciar que efectivamente son las redes sociales como Facebook e Instagram en donde la mayoría de las personas les gustaría recibir publicidad como promociones o eventos de fechas especiales, ya que son las más utilizadas, pero sin dejar atrás a WhatsApp en donde se puede realizar también estrategias por medio de historias.

Tabla 7-4: ¿Con qué frecuencia usted come fuera de casa?

VARIABLES	Frecuencia	Porcentaje
Cuatro a seis días de la semana	45	11,72%
Dos días a la semana	114	29,69%
Todos los días de la semana	22	5,73%
Tres días a la semana	96	25,00%
Un día a la semana	107	27,86%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.



Ilustración 7-4: ¿Con qué frecuencia usted come fuera de casa?

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a esta pregunta del total de personas encuestadas el 29 % come fuera de casa al menos dos días a la semana mientras que solo con 1 % menos 28 % de encuestados comen al menos un día a la semana, solo con un poco de menor porcentaje están las personas que comen al menos tres días a la semana fuera de casa con el 25 %, dejando por último a las personas que comen al menos cuatro a seis días a la semana y a las personas que comen todos los días a la semana estos con un porcentaje del 12 % y 6 %.

Nos damos cuenta de que, la mayoría de las personas comen afuera al menos dos a tres días a la semana dándonos una idea de un mercado amplio en donde el restaurante se favorece al tener un gran porcentaje de personas que consumen alimentos fuera de casa.

Tabla 8-4: ¿Cuál es la comida del día que usted más consume fuera de su casa?

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Almuerzo	179	46,61%
Desayuno	29	7,55%
Merienda	176	45,83%
Total general	384	100,00%

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

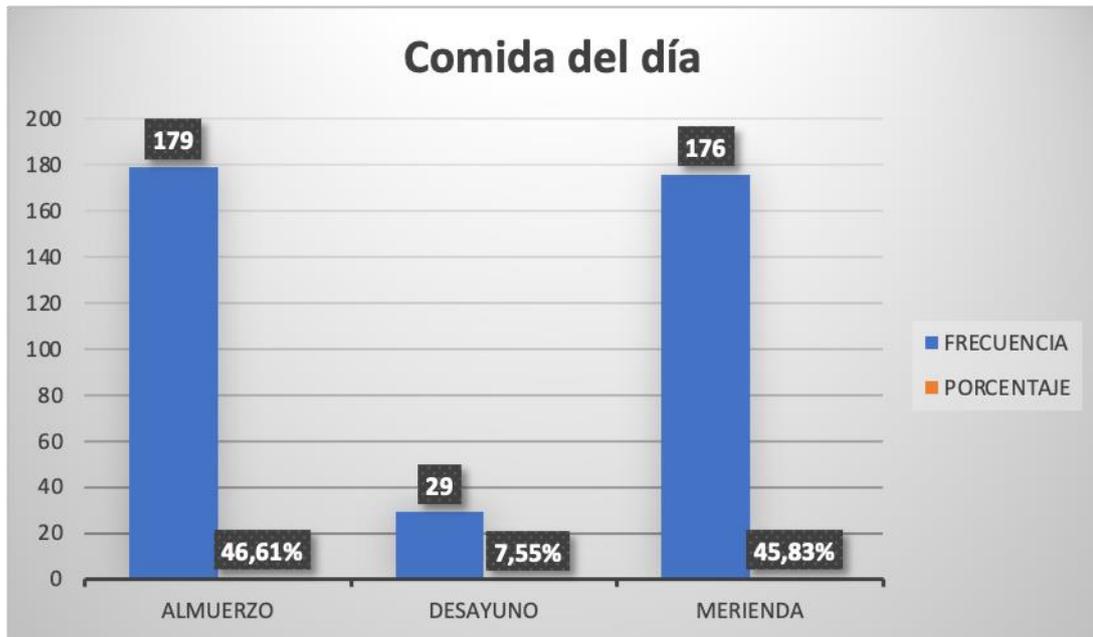


Ilustración 8-4: ¿Cuál es la comida del día que usted más consume fuera de su casa?

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Análisis e Interpretación: Según los resultados obtenidos en esta pregunta podemos observar que hay dos tiempos del día en donde las personas consumen más fuera de casa, son con el 47 % el almuerzo que se consume en las horas de la tarde y con el 46 % la merienda que se consume en las horas de la noche, dejando al último solo con el 7 % el desayuno el cual se consume en las horas de la mañana.

Podemos evidenciar que la mayoría de las personas consumen el almuerzo o la merienda fuera de casa esto favoreciendo mucho al restaurante ya que es justo en el horario que trabaja y donde brindan platillos correspondientes a los seleccionados por los encuestados.

Tabla 9-4: ¿Qué factor valora más en un Restaurante?

VARIABLES	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
Infraestructura	243	101	33	7
Variedad de platillos	182	164	25	13
Atención al cliente	226	109	26	23
Ubicación	155	146	68	15
Calidad de los alimentos	221	102	39	22
Velocidad en el pedido	182	143	40	19

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

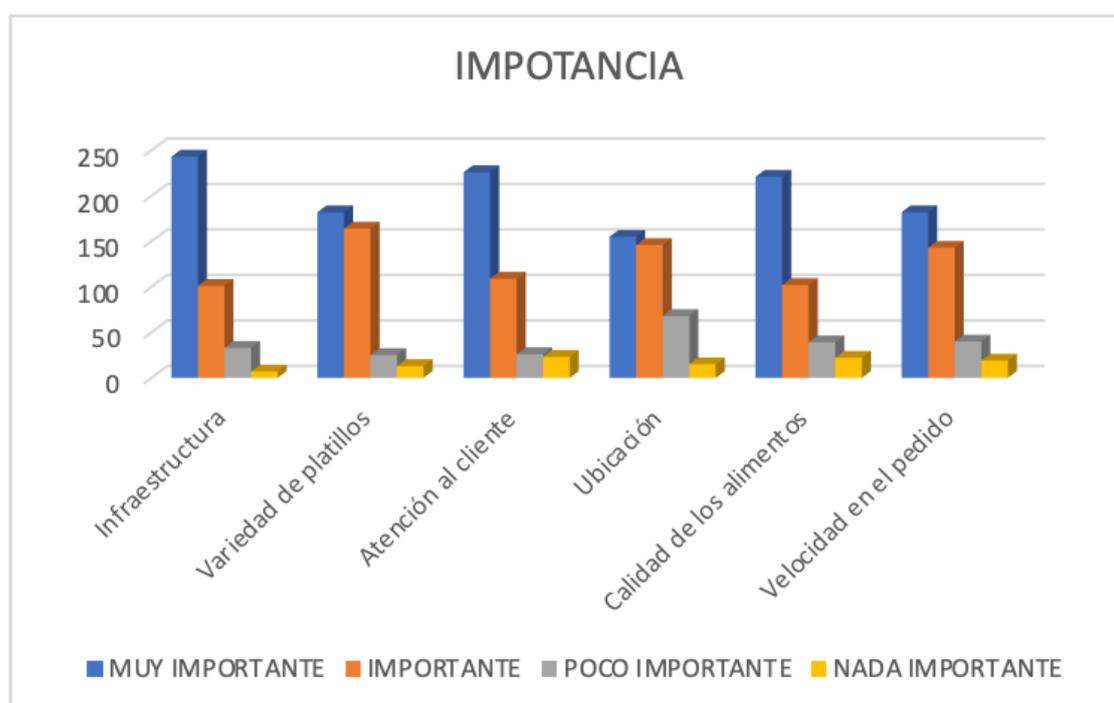


Ilustración 9-4: ¿Qué factor valora más en un Restaurante?

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Análisis e Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas dan por muy importante a todas las variables mencionadas en esta pregunta, pero podemos observar que los clientes dan menos importancia a la ubicación esto evidenciando que la mayoría de las personas encuestadas probablemente tengan un medio de transporte el cual pueda movilizarse fácil y libremente. También podemos observar que el cliente es un poco más tolerable en el sentido de la variedad de platillos y velocidad del pedido mientras que la infraestructura, atención al cliente y calidad de alimentos es muy importante para que el cliente quede totalmente satisfecho y tengo una experiencia grata en el restaurante.

Tabla 10-4: Califque las siguientes variables con respecto al restaurante La Mochahua

VARIABLES	Excelente	Muy Bueno	Bueno	Malo
¿Como le parece la infraestructura del restaurante la Mochahua?	239	100	40	5
¿Como le parece los platillos del restaurante La Mochahua?	172	161	39	12
¿Cómo califica publicidad del restaurante La Mochahua en las redes sociales?	89	134	88	73
¿Como le parece la atención al cliente del restaurante la Mochahua?	168	145	57	14
¿Cómo le parece las redes sociales del Restaurante La Mochahua?	83	119	113	69
¿Cree que las redes sociales del restaurante la Mochahua brindan toda la información necesaria al cliente?	79	115	113	77

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

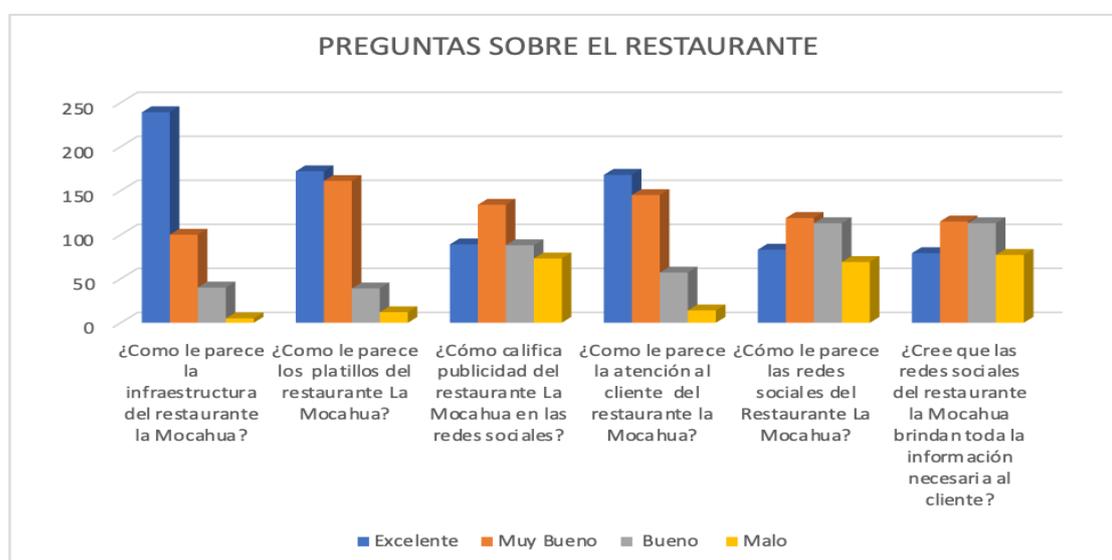


Ilustración 10-4: Califque las siguientes variables con respecto al restaurante La Mochahua

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Análisis e Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos, Se puede demostrar que los clientes del restaurante les agrada mucho la infraestructura del restaurante La Mochahua, esto puede ser debido a que se cuenta con espacio amplio, decoración muy llamativa y garaje en el centro de la ciudad, así mismo la mayoría de clientes seleccionaron entre excelente y muy bueno los platillos del restaurante La Mochahua, esto se piensa que es debido a la variedad de platillos y productos de excelente calidad que brinda este restaurante, también en la atención al cliente, los encuestados seleccionaron excelente y muy bueno esto debido a las constantes capacitaciones que el restaurante aplica a su personal. Por otro lado, en todo lo que se refiere a las redes sociales como puede ser la publicidad realizada, perfil llamativo e informativo, los encuestados seleccionaron mayormente entre bueno y malo esto evidenciando la carencia de la correcta utilización de la publicidad digital en las redes sociales convirtiéndose en el principal punto débil del restaurante.

4.2 Hallazgos de la encuesta

Tabla 11-4: Hallazgos de la encuesta

Pregunta	Hallazgo
Edad	El 29 % de encuestados pertenecen al rango de edad de entre 21 y 25 años mientras que el 21 % tienen una edad de entre 30 y 40 años.
Genero	El 58 % de los encuestados pertenecen al género femenino.
Estado civil	El 68 % de las personas encuestadas tienen un estado civil de soltero.
¿Para que usted utiliza las redes sociales?	Los encuestados utilizan las redes sociales principalmente para entretenimiento e informativo o noticiero como porcentaje del 28 % y 25 % respectivamente.
¿Cuánto tiempo usted dedica a las redes sociales?	La mayoría de las personas encuestadas utiliza las redes sociales entre 10 minutos a dos horas al día aproximadamente, siendo las aplicaciones más utilizadas Facebook, Tik Tok e Instagram
¿En cuál de estos canales informativos le gustaría recibir publicidad sobre restaurantes?	El 60 % de personas encuestadas prefieren recibir publicidad del restaurante en redes sociales como Facebook e Instagram
¿Con qué frecuencia usted come fuera de casa?	La mayoría de las personas encuestadas comes fuera de casa dos días a la semana, un día a la semana y tres días a la semana con un porcentaje del 29 % 28 % y 25 % respectivamente.
¿Cuál es la comida del día que usted más consume fuera de su casa?	Los encuestados prefieren comer fuera de casa el almuerzo y merienda con un porcentaje del 47% y 46 % respectivamente
¿Qué factor valora más en un Restaurante?	El factor que los encuestados más valoran es la infraestructura, mientras que el factor que menos valoran es la ubicación.
Califique las siguientes variables con respecto al restaurante La Mochahua	La mayoría de encuestados opina que el restaurante de La Mochahua tiene una excelente infraestructura, pero no tiene un buen manejo de las redes sociales

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

4.3 Hallazgos de la entrevista

Tabla 12-4: Hallazgos de la entrevista

PREGUNTA	DATOS OBTENIDOS	FORTALEZA	DEBILIDAD	AMENAZA	OPORTUNIDAD
<p>¿Cuáles considera usted que son sus principales fortalezas?</p>	<p>Contar con un parqueadero privado amplio en donde nuestros clientes pueden tener su automóvil seguro y al estar en el centro de la ciudad siempre hay carencia de estacionamientos.</p>	<p>X</p>			
	<p>El restaurante cuenta con una gran variedad de platillos desde pollo a la brasa, asados de carne, chuleta, cortes de carne y nuestro principal diferenciador asados del barril como son los chicharrones, costillas.</p>	<p>X</p>			

	Tambien cuenta con un menú variado de cortes de carne y hamburguesas.				
	Las infraestructuras e instalaciones son una de nuestras fortalezas ya que fueron recientemente renovadas, donde se amplió el local y se agregó decorados rústicos y coloniales para el confort de los clientes además se cuenta con dos televisores gigantes para el entretenimiento de los comensales.	X			
	La ubicación también es una de las fortalezas del restaurante ya que está ubicado en el centro de la ciudad del Puyo, donde casi todo el día hay tráfico de	X			

	personas y muy cerca del local se encuentran instituciones públicas y privadas además de muchos negocios.				
¿Qué servicios o estrategias considera usted que le falta implementar en su empresa?	Uno de los servicios que falta implementar en el restaurante es una zona de niños en donde si tenga juegos infantiles para los más pequeños del Hogar.				X
	Un servicio que no cuenta la empresa es con Wi-Fi para los clientes del restaurante.				X
	El restaurante carece de promociones diarias o en fechas importantes.		X		
	Un servicio que faltaría implementar en el restaurante es el delivery propio para poder llevar los		X		

	productos de mejor manera.				
¿Usted ha implementado algún plan de marketing?	A lo largo de los años que el restaurante lleva abierto no se han implementado ningún plan de marketing para el restaurante			X	
	Se ha tratado de hacer promoción bajando los costos para así llamar la atención del cliente.				X
¿Qué empresa considera usted que son sus principales competidores y por qué?	Hace algunos meses abrió una cadena de restaurantes de pollo asados llamados pollos de la ti que tuvo una muy buena acogida en la ciudad del Puyo cual considero que hoy por hoy es nuestra principal competencia			X	

	La competencia más cercana a nuestra ubicación es el restaurante Casabe el cual brinda una variedad de platillos similares del de nosotros.				
¿Considera usted que las redes sociales son un buen medio de promoción?	Últimamente he visto que muchos de nuestros competidores promocionar en las redes sociales y esto nos afecta.			X	
	Creo que en la actualidad el tener unas redes sociales es fundamental para posicionar el restaurante de mejor manera				X
	En los últimos años he visto como ha crecido las redes sociales y que ahora es fundamental que cada negocio tenga sus redes				X

	sociales para poder llegar a más clientes.				
¿Según su opinión considera que su empresa al tener presencia en espacios digitales le proporcionará alguna ventaja competitiva?	Yo creo que si es importante tener presencia en las redes sociales principalmente en un mundo tan actualizado con las redes sociales			X	
	Claro que sería una gran ventaja competitiva ya que no muchos restaurantes en la ciudad del Puyo realizan publicaciones en las redes sociales.				X
	Otra ventaja competitiva de tener las redes sociales es que vamos a poder llegar a más clientes potenciales ampliando si nuestro mercado y generando ingresos a nuestra empresa.				X

¿Actualmente cuenta con redes sociales?	Si contamos con redes sociales de Facebook e Instagram, pero no se las ocupa correctamente y no se sube mucho contenido.		X		
	No hay contenido sobre qué productos ofrecemos información de la empresa.		X		
¿Estaría usted dispuesto a invertir en marketing digital y todo lo que conlleve a esa decisión?	Si estuviera dispuesto invertir en marketing digital ya que al conocer cuáles pueden ser los beneficios me interesa mucho comenzar a hacer.				X
	Me gustaría tener fotos de cada uno de los productos para poder publicar y que las personas conozcan más de nuestros platillos.				X
	Si es que me garantizan qué contratando a una persona netamente para realizar				X

	marketing digital subirán nuestros ingresos lo contrataría sin dudarlo.				
--	---	--	--	--	--

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

4.4 Discusión de resultados

En la actualidad se cursa por una crisis económica a nivel nacional, causando una fuerte oferta de emprendimiento de comidas y restaurantes informales que han aparecido a raíz de la pandemia del COVID 19, es por esto que muchos restaurantes buscan incluir marketing digital como fuente primordial de sus promociones para captar nuevos clientes. Por tal razón el restaurante La Mocahua, al ver que la competencia comienza a crecer decide mejorar en sus procesos e instalaciones aumentando de esta manera más platillos a su menú y remodelando sus instalaciones, dándole un toque distintivo rústico colonial para poder sobresalir en el mercado, pero en esta era, no solo se necesita mejorar en lo físico, sino también en lo digital y es ahí que se logra encontrar que el restaurante La Mocahua, tiene como punto débil el marketing digital el cual genera un déficit en el aumento de clientes.

En esta investigación se realizó un estudio de mercado por medio de instrumentos como la encuesta y la entrevista que permitieron recopilar información, denotando que la teoría ha sido de ayuda para el diseño de estas herramientas y a la vez, se permitió hallar los resultados que se necesitaba para saber la situación de la empresa sobre el marketing digital.

Al aplicar la encuesta se logró identificar que se tiene un público mayoritario de 29 % entre los 21 a 25 años, mientras que el público con una edad de 30 a 40 años tiene el 20 % esto nos quiere decir, que el restaurante está estructurado para satisfacer las necesidades de esta población. A la vez, se obtuvo que más de la mitad de nuestros consumidores son de género femenino y solteras, las cuales tienen como característica principal buscar la mejor calidad y comodidad en un sitio.

La mayor parte de los encuestados utilizan las redes sociales para entretenerse y ver noticias que siempre los tienen informados siendo Facebook, Tiktok e Instagram las más utilizadas al menos de 1 a 2 horas al día, esta información nos ayuda a saber en qué redes sociales tenemos que aplicar el marketing digital para lograr captar a nuestro público objetivo.

Por otro lado, más de la mitad de las personas encuestadas prefirieron recibir publicidad sobre restaurantes por las redes sociales con un 60 % de personas mientras el otro 30 % las prefieren directamente por WhatsApp, esto permite saber que se tiene que realizar un marketing digital directamente a las redes sociales como son Facebook e Instagram y utilizar WhatsApp bussines para tener una mejor interacción con nuestros clientes. Un hallazgo muy importante fue saber que la mayoría de las personas comen fuera de casa, de uno a tres días y que sus principales comidas son en el almuerzo y la merienda, esta información es excelente para el restaurante, ya que sus

horarios de atención son específicamente a las horas en donde las personas más comen fuera de sus casas.

Ahora calificando directamente al restaurante, podemos ver que la mayoría de las personas les importa mucho, que el restaurante cuente con una infraestructura apta para que el cliente tenga una experiencia muy agradable, también les interesa que los productos sean de excelente calidad y que la atención del cliente sea buena. Las personas encuestadas que conocen el restaurante La Mocahua, supieron manifestar que la infraestructura del restaurante es excelente, así como sus platillos mientras que carecen de posicionamiento en las redes sociales, ya que los clientes seleccionaron que el restaurante La Mocahua, no tiene una buena publicidad, ni brinda la información necesaria en las redes sociales.

Conocer esta información es de mucho aporte, ya que sabemos que las estrategias que se van a implementar son netamente sobre marketing digital, para poder lograr un mejor posicionamiento del restaurante La Mocahua en las redes sociales.

Ahora, según la entrevista logramos constatar que el restaurante La Mocahua ,no cuenta con presencia en las redes sociales, no tiene un manejo constante y correcto de las mismas, esto debido a no tener un responsable que se encargue netamente del contenido para las redes sociales y manejo de las mismas, lo que perjudica directamente en las ventas con una baja rentabilidad, pero está dispuesta a mejorar en este sentido y aprovechar los beneficios que las herramientas tecnológicas nos brindan para el mejor posicionamiento. Por ende, se planteó un análisis para realizar las estrategias mediante un plan de marketing en el restaurant, con lo que se logrará captar la atención del cliente y generar mayores ventas. Cabe recalcar que estas estrategias se realizaron en un modelo de plan de marketing digital del autor da Dacovo.

4.5 Comprobación de la idea a defender

¿El plan de marketing digital contribuirá al posicionamiento del restaurante “La Mocahua” en la ciudad de Puyo?

Según (Ortegon, 2019) un plan de marketing digital es un documento escrito y estructurado donde se analiza varios aspectos como la situación inicial de la empresa y posteriormente se definen las estrategias, tácticas y acciones a tomar para alcanzar los objetivos que se ha propuesto la organización.

En este documento se detallan las herramientas, el presupuesto y el cronograma que se debe implementar para que ninguna acción pase desapercibida. De tal manera se compone con un análisis completo de la empresa en ámbitos de micro y macroentorno, donde permitirá descubrir cuales son los puntos débiles con las que cuenta una organización y como mitigarlas.

En la actualidad la empresa no cuenta con un posicionamiento prominente en el mercado en el que desarrolla actividades económicas, por lo que la creación y configuración de un plan de marketing digital alineado a los objetivos empresariales contribuirá al posicionamiento del restaurante “La Mocahua” en la ciudad del Puyo y en la mente de sus comensales, haciendo uso de herramientas digitales como redes sociales y pagina web, además de la creación de cronogramas y segmentos informativos, demostrando la importancia de un manejo técnico de las mismas, para alcanzar objetivos empresariales.

CAPÍTULO V

5. MARCO PROPOSITIVO

5.1 Propuesta

Se realizó plan de marketing digital para el restaurante La Mochahua siguiendo lo que plantea el autor da Dacovo, cual se divide en las siguientes fases.



Ilustración 1-5: Plan de marketing digital según Dacovo

Fuente: Sampieri (2014).

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

5.2 Análisis situacional de la empresa

5.2.1 Análisis descriptivo

Historia

1999

Nace en 1999 como un pequeño asadero de pollos, donde contaba solo con cuatro mesas, el cual se encontraba en la ciudad del Puyo en un sector llamado Cumandá. El restaurante nace con el nombre de Pollo Campero que fué creado por una pareja que le gustaba la cocina, por más de ocho años se dedicaron a vender en el mismo lugar ganando así su clientela por su característico sabor.

2008

Al darse cuenta que el local ya no le daba abasto para la cantidad de personas que asistían a degustar el pollo asado, los dueños decidieron cambiarse de local dirigiéndose a la zona céntrica de la de la ciudad, donde pudieron conseguir un espacio mucho más amplio que cabían más de 40 personas, gracias a su fama y su tradición se posicionaron rápidamente vendiendo todos los días pollos y almuerzos por ocho años más.

2016

Al trabajar más de 16 años sin descanso los fundadores de esta empresa vendieron el restaurante a la actual dueña, la cual modernizó totalmente las instalaciones, dándole un toque más actual y cambiando la marca por completo, para ahora llevar el nombre de Restaurante La Mocahua, ubicado en el mismo local, manteniendo la temática durante cuatro años muy exitosos ya que por las remodelaciones llamo más la atención del cliente.

2021

En el 2021 el restaurante tuvo un cambio radical, modernizando todas sus instalaciones, pasando de ser un local común y corriente a un local más rústico y colonial lleno de detalles y más aforo para las personas, dando una mejor experiencia. En esta etapa se aumentaron muchos platos a la carta, como hamburguesas, asados al barril, asados a la parrilla, cortes de carne y muchos platos más.

ACTIVIDADES

Restaurant La Mochahua steak house, como estrategia diferencial, tiene dos líneas de negocio en donde permite tener una mayor cartera de clientes y ayudando así a generar más ventas e ingresos a la empresa.

Restaurante La Mochahua

Funciona desde las 9:00 de la mañana hasta las 5:00 de la tarde en donde ofrece a los clientes pollos de la barbosa, almuerzos, asados a la parrilla de carne y chuleta. Se trabaja de una forma más tradicional con unos precios accesibles al mercado, el personal tiene uniforme de camisa y pantalón jeans.

La Mochahua Steak House

Funciona desde las 5:30 de la tarde hasta las 11:30 de la noche y se ofrece cortes de carne hamburguesas, asados al barril, parrilladas, picaditas. El ambiente cambia considerablemente, en las mesas se colocan mantelería y velas para una mejor experiencia al consumidor, el personal va vestido con camisa y pantalón de tela.

CARACTERÍSTICAS

Ofrecen sensaciones agradables al paladar. Todos los detalles son importantes, porque todo es percibido por los clientes. Por ello tenemos el compromiso, y a la vez el objetivo, de mantener el restaurante espacioso, limpio, bonito y bien decorado, preservar el ambiente íntimo y pausado, cuidar la estética y calidad de mantelería y vajillas, y velar por que el servicio sea amable y profesional al máximo. Están comprometidos a seguir ofreciendo platos de gran calidad, tanto en la materia prima, como su preparación y su presentación.

La Mochahua tiene como característica principal brindar la mejor atención con el personal totalmente capacitado, para que el cliente se sienta a gusto con el servicio brindado y con el sabor característico que solo tiene este restaurante.

La comida tiene un sabor característico desde 1999, no se ha cambiado la fórmula de la receta del pollo, afianzando a más clientes y potenciando la marca.

Una característica principal del establecimiento es que cuenta con un área de garaje privado siendo el único en el centro de la ciudad.

Organigrama de la empresa

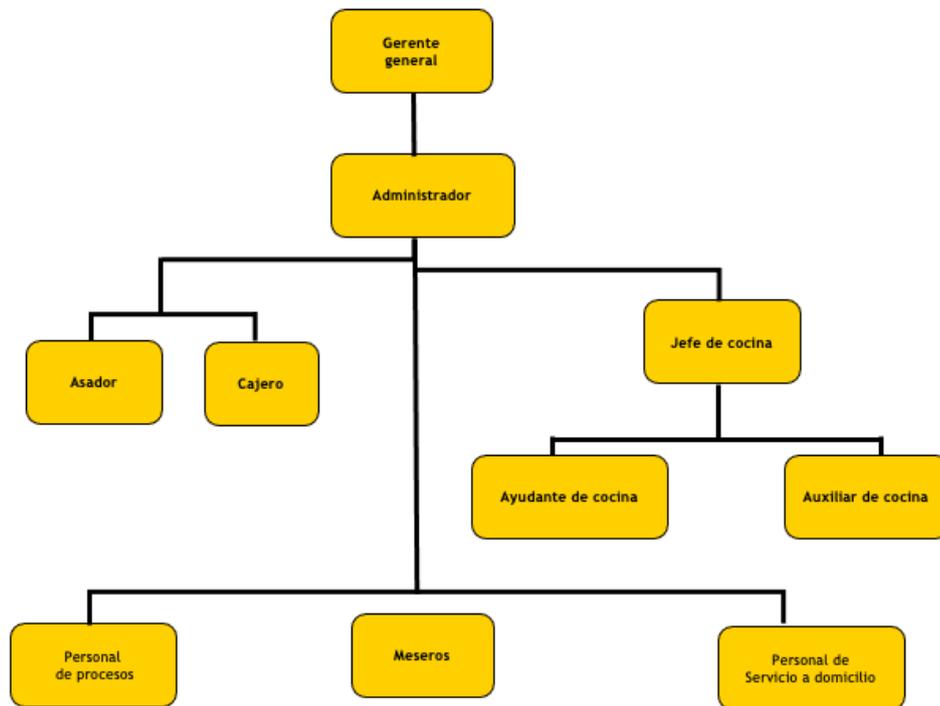


Ilustración 2-5: Organigrama del restaurante La Mochahua

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Misión

Superar las expectativas de nuestros comensales de tal forma que nuestra marca sea conocida como una experiencia única, ser la opción destacable y diferente manteniendo siempre una excelente calidad en nuestro menú.

Visión

Ser la opción número uno en restaurantes a nivel local y nacional por la excelente atención al cliente y calidad del producto en los platos.

Valores corporativos del restaurante La Mochahua

HONESTIDAD:

Éste es el “valor” que más importancia tiene en el Restaurante La Mochahua, el valor que está por encima de todos los demás, por eso desde la gerencia, la gestión está enfocada en crear y mantener un equipo de gente honesta y que disfruten sinceramente de su trabajo, esto se nota y aporta mucho valor a nuestro servicio, porque, cuando te gusta lo que haces, intentas hacerlo siempre lo mejor que puedes. Te sale de adentro hacerlo, porque disfrutas haciéndolo.

EMPATÍA:

Se ponen en la piel del cliente para tratarle tal cual nos gustaría que nos trataran. De esta forma nos anticipamos a sus necesidades en la medida que somos capaces, y le podemos dar un servicio de máxima calidad y calidez. Lo aplican esto mismo en el trato con los propios compañeros, y con los proveedores, ya que la empatía es imprescindible para tener una excelente relación humana duradera y de calidad.

ESFUERZO Y DEDICACIÓN:

Aplican todo el esfuerzo y dedicación diariamente, para que todo aquel que entre a nuestro restaurante, salga más contento de lo que entró. Salga satisfecho, bien comido, bien servido y con ganas de regresar.

VOCACIÓN Y PERFECCIONISMO:

Disfrutar haciendo bien el trabajo dando la mejor atención a cada cliente, para que nos recomienden a otras personas. El amor por las cosas bien hechas y la pasión por ver la satisfacción y alegría de nuestros clientes.

HUMILDAD:

La humildad es otra gran herramienta para ser mejores cada día. Somos conscientes de que por mucha experiencia y reconocimientos que se tengan, nunca se sabe todo, y siempre es posible mejorar. Estamos abiertos a aprender cada día con los consejos y sugerencias que nos hacen

nuestros clientes, y nuestros compañeros, así como a reconocer los errores que como seres humanos que somos, sin duda podemos cometer.

5.3 Análisis situacional

En esta fase de análisis situacional del restaurante La Mochahua, se aplica distintas herramientas de diagnóstico, con la finalidad de descubrir cuáles son los puntos débiles, así mismo como cuáles son los puntos fuertes que posee la organización, con esto queremos saber cuáles son las posibles mejoras con las cual la empresa podrá crecer y mejorar significativamente.

De esta manera las herramientas utilizadas para analizar el entorno del restaurante son las siguientes.

5.3.1 DAFO

La siguiente matriz nos va a permitir saber cuáles son los factores que pueden favorecer o ayudar a la empresa como serían las fortalezas y oportunidades, también podremos conocer cuáles son los principales obstáculos de la empresa, como pueden ser las debilidades y amenazas. mientras que, en el entorno externo a la empresa, se encuentran las oportunidades y amenazas.

Siendo así se presenta el DAFO del Restaurante La Mochahua.

Tabla 1-5: Matriz DAFO

MATRIZ DAFO			
DEBILIDADES		AMENAZAS	
1	El restaurante no cuenta ni con un dominio ni con una página web donde pueda mostrar todos sus productos e imagen corporativa.	1	La publicidad masiva que utiliza sus competidores directos.
2	El restaurante no cuenta con un monto establecido con el fin de marketing digital.	2	Incremento en el número de restaurantes nuevos en la ciudad del Puyo.
3	El restaurante no cuenta con un plan de marketing digital por ende no logra tener cantidad de seguidores	3	El aumento de precios en los productos básicos para cocinar.
4	Cuenta con un manual de marca en el cual basarse para crear contenido llamativo en redes sociales.	4	Problemas gubernamentales a nivel nacional, con un gobierno muy inestable.
5	No cuenta con redes sociales como YouTube, WhatsApp Business, Tik Tok.	5	La fuerte crisis económica que estamos viviendo actualmente el Ecuador
FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
1	La empresa cuenta con una larga trayectoria desde 1999 en el mercado.	1	Un alto número de personas que utilizan las redes sociales en la ciudad del Puyo.
2	La empresa cuenta con un parqueadero privado en el centro de la ciudad del Puyo ninguno de sus competidores lo tiene.	2	Alta diversidad de platos típicos e internacionales, que ocasiona un amplio mercado objetivo.
3	La ubicación del restaurante es muy estratégica ya que se encuentra en un lugar de alta rotación de personas, en el centro de la ciudad del Puyo.	3	Herramientas de publicidad masiva como puede ser Facebook bussines o tik tok bussines
4	Cuenta con una amplia variedad de platillos para casi todos los gustos de los consumidores.	4	Herramientas de posicionamiento SEO o SEM como una página web o Google ADS
5	Personal totalmente capacitado para brindar la mejor atención al cliente.	5	Herramientas de interpretación de dato los cuales nos ayudar a saber qué es lo que le interesa a nuestro público objetivo.

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Al concluir la realización del DAFO se pudo conocer la situación del Restaurante La Mochahua en función a sus características internas y externas del mercado. Por ende se realizó un análisis interno donde se pudo apreciar que hay un equilibrio interno de la empresa entre las fortalezas y debilidades, siendo una de las fortalezas más destacadas que cuenta con presencia en el mercado desde 1999, el cual a lo largo de los años ha permitido dar a conocer la calidad de sus productos y el sabor muy distintivo que solo lo encuentra en este restaurante, otra fortaleza fundamental es la atención al cliente que cuenta con un personal capacitado para brindar la mejor atención a sus consumidores, para que esto se sientan a gusto y se conviertan en un consumidor recurrente. También se encontraron debilidades las cuales destacan principalmente en el marketing digital, ya que la empresa no se encuentra posicionada en las redes sociales, carece de estrategias de marketing, información en sus páginas de redes sociales, todo esto debido a que no tiene una gestión constante de marketing digital.

En el análisis externo que se realizó también se pudo constatar que hay un cierto equilibrio entre las oportunidades y amenazas, las oportunidades que sobresalen para el Restaurante La Mochahua, es el crecimiento rápido en el posicionamiento del mercado, el cual como resultado llevaría a la empresa a aumentar las ventas, traduciéndose en una mejor rentabilidad para el restaurante, esto con la implementación de un plan de marketing digital, que está centrado en las redes sociales, en donde se conseguirán de manera mucho más rápida clientes potenciales para el restaurante La Mochahua.

Considerando los resultados después de realizar la matriz DAFO del Restaurante La Mochahua, se decidió que es necesario la realización de una auditoría interna como externa, las cuales se pueden realizar mediante las matrices MEFI y MEFÉ.

5.3.2 Matriz MEFI

La matriz MEFI se realiza de una forma estratégica ya que hace notar cuáles son las fortalezas y debilidades que destacan con ponderaciones y calificaciones que nos arrojan como resultado información para realizar acciones las cuales pueden ser estrategias que favorecen a la empresa.

Esta matriz de factores internos se elaboró al plantear una lista de fortalezas y debilidades las cuales tienen la empresa y están sujetas al objeto de estudio. Por ende, para lograr evaluar cada factor se establece una escala del Likert, la cual tiene calificación que va desde 1 al 4.

Tabla 2-5: Grado según la escala de Likert

ESCALA DE LIKERT			
1	2	3	4
Debilidad mayor	Debilidad menor	Fortaleza mayor	Fortaleza menor

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Tabla 3-5: Matriz MEFI

Factores críticos para el éxito		Peso	Calificación	PP
Fortalezas				
F1	La empresa cuenta con una larga trayectoria desde 1999 en el mercado.	0,12	4	0,48
F2	La empresa cuenta con un parqueadero privado en el centro de la ciudad del Puyo ninguno de sus competidores lo tiene.	0,1	4	0,4
F3	La ubicación del restaurante es muy estratégica ya que se encuentra en un lugar de alta rotación de personas, en el centro de la ciudad del Puyo.	0,11	4	0,44
F6	Cuenta con una amplia variedad de platillos para casi todos los gustos de los consumidores.	0,11	4	0,44
F7	Personal totalmente capacitado para brindar la mejor atención al cliente.	0,1	4	0,4
Debilidades				
D1	El restaurante no cuenta ni con un dominio ni con una página web donde pueda mostrar todos sus productos e imagen corporativa.	0,05	2	0,1
D2	El restaurante no cuenta con un monto establecido con el fin de marketing digital.	0,09	2	0,18
D3	El restaurante no cuenta con un plan de marketing digital por ende no logra tener cantidad de seguidores ni ventas deseadas	0,13	2	0,26
D4	No cuenta con un manual de marca en el cual basarse para crear contenido llamativo en redes sociales.	0,09	2	0,18
D5	No cuenta con redes sociales como YouTube, WhatsApp Business, Tik Tok.	0,1	2	0,2
Total		1		2,6

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

La matriz MEFI del Restaurante la Mochuca, tiene un resultado de 2,6 lo cual representa que la empresa es estable, aun así, tiene que mejorar en los puntos débiles para lograr competirlos en fortaleza y lograr un mejor posicionamiento en el mercado.

5.3.3 Matriz MEFE

La matriz MEFE o también conocida como Matriz de evaluación de factores externos, se hace en base a las oportunidades y amenazas que se encuentra en la matriz DAFO, estas se refieren a la parte externa de la empresa y tiene mucho que ver con el desarrollo dentro del mercado, por ende, para lograr evaluar cada factor, se establece una escala del Likert la cual tiene calificación que va desde 1 al 4.

Tabla 4-5: Grado según la escala de Likert

ESCALA DE LIKERT			
1	2	3	4
Debilidad mayor	Debilidad menor	Fortaleza mayor	Fortaleza menor

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Tabla 5-5: Factores críticos para el éxito

Factores críticos para el éxito		Peso	Calificación	PP
Oportunidades				
O1	Generar un incremento importante en el número de seguidores de las redes sociales poniendo en práctica un plan estratégico de marketing digital.	0,11	4	0,44
O2	Determinar exactamente cuál es el público al que vamos a enganchar en las redes sociales para el incremento de ventas.	0,11	4	0,44
O3	Pautar en las redes sociales para crear una publicidad masiva mostrando cuáles son los platos que pueden degustar en el restaurante.	0,1	3	0,3
O4	Creación de una página web con el fin de dar más herramientas a nuestros clientes con el fin de que consuman nuestros alimentos.	0,11	4	0,44
O5	Ver y interpretar los KPI de las redes sociales para conocer mejor a nuestra audiencia y poder hacer	0,1	3	0,3

	posteos más personalizados concorde a nuestros seguidores.			
Amenazas				
A1	La publicidad masiva que utiliza sus competidores directos.	0,1	2	0,2
A2	Incremento en el número de restaurantes nuevos en la ciudad del Puyo.	0,09	1	0,09
A3	El aumento de precios en los productos básicos para cocinar.	0,1	2	0,2
A4	Problemas gubernamentales a nivel nacional, con un gobierno muy inestable.	0,09	1	0,09
A5	La fuerte crisis económica que estamos viviendo actualmente el Ecuador	0,09	2	0,18
Total		1		2,68

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

El restaurante La Mochua tiene un resultado de 2,68 esto nos evidencia que el Restaurante si aprovecha ciertas oportunidades que están dentro del mercado, pero es importante que mejore en las amenazas que éste tiene para así lograr un crecimiento exponencial dentro del mercado saturado que el restaurante tiene por sus competidores, y así poder sacar beneficios de las amenazas.

5.3.4 Promedio de matrices

Tabla 6-5: Resultados matrices EFI y EFE

Y	X	
EFI	EFE	Burbuja
2,6	2,68	2,6

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

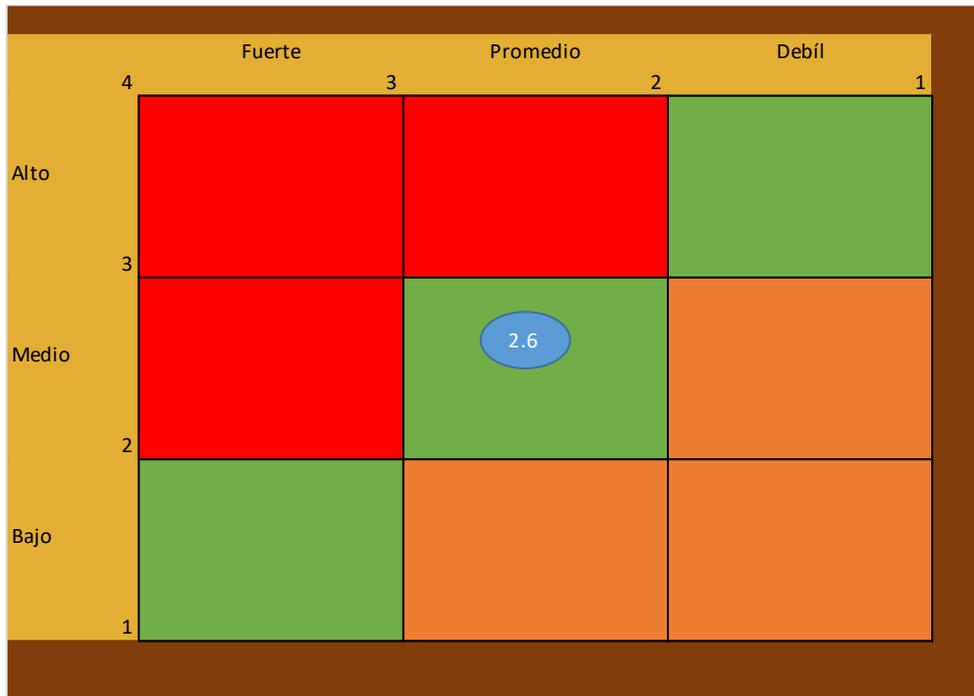


Ilustración 3-5: Promedio de la matrices EFI y EFE

Fuente: Investigación de mercado, junio 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

El Restaurante La Mochuca tuvo un resultado de 2.6 esto se traduce en que el restaurante, tiene que realizar estrategias que permitan crecer dentro del mercado, con el objetivo de lograr mejorar el posicionamiento, lo haremos mediante estrategias de un plan de marketing digital con el objetivo de captar clientes para así generar más ingresos al negocio.

5.3.5 Matriz DAFO estratégica

Tabla 7-5: Matriz DAFO estratégica

		Fortalezas		Debilidades	
		F1	La empresa cuenta con una larga trayectoria desde 1999 en el mercado.	D1	El restaurante no cuenta ni con un dominio ni con una página web donde pueda mostrar todos sus productos e imagen corporativa.
		F2	La empresa cuenta con un parqueadero privado en el centro de la ciudad del Puyo ninguno de sus competidores lo tiene.	D2	El restaurante no cuenta con un monto establecido con el fin de marketing digital.
		F3	La ubicación del restaurante es muy estratégica ya que se encuentra en un lugar de alta rotación de personas, en el centro de la ciudad del Puyo.	D3	El restaurante no cuenta con un plan de marketing digital por ende no logra tener cantidad de seguidores.
		F4	Cuenta con una amplia variedad de platillos para casi todos los gustos de los consumidores.	D4	No cuenta con un manual de marca en el cual basarse para crear contenido llamativo en redes sociales.
		F5	Personal totalmente capacitado para brindar la mejor atención al cliente.	D5	No cuenta con redes sociales como YouTube, WhatsApp Business, Tik Tok.
Oportunidades		1-Estrategias FO	2-Estrategias DO		
O1	Un alto número de personas que utilizan las redes sociales en la ciudad del Puyo.	FO1	F1;O1;O4 Rediseño del logo del restaurante con el fin de tener un logo con el cual se identifique el restaurante y resalte todos los atributos que este brinda.	DO1	D1;F4;O4 Creación de una página web para dar a conocer de mejor manera los productos y la historia que tiene la empresa.

O2	Alta diversidad de platos típicos e internacionales, que ocasiona un amplio mercado objetivo.	FO2	F2;F3;F5;O1;O2 Publicidad digital pautaada mediante Facebook e Instagram.		
O3	Herramientas de publicidad masiva como puede ser Facebook buessines o tik tok bussines	FO3	F4;F5;O3;O1 implementación de Video marketing con el fin de mostrar la realización de algunos platillos y la excelente atención al cliente que cuenta el restaurante.	DO2	D5;O3;O1 Creación de la red social tik tok en donde se subirá contenido llamativo y diferente el cual genera atracción de potenciales clientes. Con Marketing de tendencias
O4	Herramientas de posicionamiento SEO o SEM como una página web o Google ADS				
O5	Herramientas de interpretación de dato los cuales nos ayudar a saber que es lo que le interesa a nuestro público objetivo.			DO3	D3;O3;O1 Generar código QR donde se encuentren las redes sociales el restaurante y cómo llegar a este.
Amenazas		3-Estrategias FA		4-Estrategias DA	
A1	La publicidad masiva que utiliza sus competidores directos.	FA1	F1;F4;A1;A4 Creación de un menú digital con el fin de que el cliente pueda ver todos los platillos que cuenta el restaurante de una forma más visual y rapida.	DA1	D4;A1;A2 creación de un manual de marca corporativo completo en donde explique cuál es la correcta utilización de logotipo en las distintas estrategias de marketing digital que se pueda hacer.
A2	Incremento en el número de restaurantes nuevos en la ciudad del Puyo.				
A3	El aumento de precios en los productos básicos para cocinar.	FA2	F1;F4;F5;A1;A2;A5 Marketing de contenidos	DA2	D5;A1;A2 implementación del WhatsApp bisnes con el objetivo de mejorar la comunicación con el consumo y realizar una estrategia de posventa.
A4	Problemas gubernamentales a nivel nacional, con un gobierno muy inestable.				
A5	La fuerte crisis económica que estamos viviendo actualmente el Ecuador				

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

5.3.6 Matriz de perfil competitivo

La matriz de perfil competitivo nos ayuda a saber cómo están nuestros competidores con respecto a nosotros en sus fortalezas y debilidades, nos ayuda a saber dónde podemos mejorar para poder igualar o superar a nuestros principales competidores, con esto sabemos dónde está el problema y mediante estrategias solucionarlo para convertirlo en una fortaleza.

Al desarrollar esta matriz de perfil competitivo, se ha investigado como están posicionados nuestros competidores principales mediante parámetros que son importantes para la gestión de un restaurante.

Tabla 8-5: Categorías y factores del perfil competitivo

CATEGORIAS	FACTORES
1. ESTRUCTURA COMERCIAL	Canales de Distribución: Intermediarios o Distribución propia o los dos.
	Presencia en el País: Regionales o distritos - No tiene
	Fuerza de Ventas
2. PRODUCTO	Amplia Garantía
	Calidad del Producto
	Portafolio de productos o servicios
3. CLIENTE	Lealtad del Cliente
	Programas de Fidelización
	Servicio al Cliente
4. PROMOCIÓN	Alianzas Estratégicas
	Pauta publicitaria
	Actividades promocionales

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Tabla 9-5: Matriz de perfil competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO											
		POLLO LA MOCAHUA			POLLO DE LA TRI			POLLO CAMPI			
FACTOR CLAVE DEL ÉXITO(FCE)	PONDERACIÓN (P) 0,1	CALIFICACIÓN 1,2,3,4	PUNTAJE PONDERADA	ANÁLISIS INTERPRETACIÓN	CALIFICACIÓN 1,2,3,4	PUNTAJE PONDERADA	ANÁLISIS INTERPRETACIÓN	CALIFICACIÓN 1,2,3,4	PUNTAJE PONDERADA	ANÁLISIS INTERPRETACIÓN	
ESTRUCTURA COMERCIAL											
Infraestructura	0,2	3,5	0,7	ANÁLISIS	4	0,8	ANÁLISIS	4	0,8	ANÁLISIS	
Presencia en el País	0,12	1	0,12	POR	3	0,36	POR	4	0,48	POR	
Fuerza de Ventas	0,19	2,5	0,475	CATEGORÍA	4	0,76	CATEGORÍA	4	0,76	CATEGORÍA	
PRODUCTO											
Amplia Garantía	0,13	3,5	0,455	ANÁLISIS	3	0,39	ANÁLISIS	2	0,26	ANÁLISIS	
Calidad de Producto	0,2	4	0,8	POR	3	0,6	POR	3	0,6	POR	
Portafolio de Productos o Servicios	0,2	3,5	0,7	CATEGORÍA	4	0,8	CATEGORÍA	4	0,8	CATEGORÍA	
CLIENTE											
Lealtad del Cliente	0,2	3	0,6		3	0,6		2	0,4		

Fidelizacion del Cliente	0,13		2,5	0,325	ANALISIS POR CATEGORIA	3	0,39	ANALISIS POR CATEGORIA	3	0,39	ANALISIS POR CATEGORIA
Servicio al cliente	0,2		3	0,6	CATEGORIA	4	0,8	CATEGORIA	4	0,8	CATEGORIA
PROMOCION											
Alianzas Estrategicas	0,13		2	0,26	ANALISIS POR CATEGORIA	4	0,52	ANALISIS POR CATEGORIA	4	0,52	ANALISIS POR CATEGORIA
Pauta Publicitaria	0,15		3	0,45		3	0,45		4	0,6	
Actividades Promocionales	0,15		2,5	0,375		3	0,45		4	0,6	
TOTAL	2			5,86			6,92			7,01	

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

5.4 Herramienta y estrategias

Ahora plantearemos estrategias de un plan de marketing digital, los cuales se diseñaron en base a toda la información descubierta a través de los diferentes instrumentos, como fue la encuesta y la entrevista y el diagnóstico situacional del negocio. De esta manera las estrategias nos ayudarán a mejorar el posicionamiento del Restaurante La Mochuca en los medios digitales.

Agencia de marketing

Tabla 10-5: Contratación de una agencia de marketing

Estrategia N° 1	
Contratación de una agencia de marketing	
Descripción	Contratación de una agencia de marketing digital la cual estará encargada de desarrollar las estrategias planteadas.
Objetivo	Tener una agencia la cual se encarga exclusivamente de poner en práctica las estrategias planteadas, para que el restaurante logre el posicionamiento deseado.
Táctica	Contratación de una agencia de marketing
Desarrollo de la táctica	La agencia de marketing digital estará contratada por un año y está encargada de administrar las redes sociales, ésta realizará exclusivamente las estrategias de marketing de contenido en donde se ejecutarán estrategias con contenido, tanto informativo como también de entretenimiento para las diferentes redes sociales como son Facebook, Instagram y tik tok. Realizará contenido audio – visual profesional y todo esto será promocionado pautando en Meta bussines y tik tok ads.
Herramientas	Todo lo da la agencia de Marketing digital
Frecuencia	Por un año
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsable	Agencias de Marketing
Estimación económica	Mensuales 750 dólares Al año 9000 dólares

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Rediseño de logo

Tabla 11-5: Rediseño del logo

Estrategia N° 2	
Rediseño del logo	
Descripción	El restaurante la Mochua, al tener tanto tiempo en el mercado ha ido evolucionando, implementando nuevos platillos, así adaptándose año tras año, lamentablemente el logo que acompaña a el restaurante no ha evolucionado con la empresa, por eso el logo no muestra lo que verdaderamente significa la esencia del restaurante, por ende, se ha decidido realizar un nuevo logo.
Objetivo	Realización de un logo el cual muestra la verdadera esencia de la empresa y que los consumidores puedan identificarlo del resto de la competencia.
Táctica	Rediseño del logo de la empresa
Desarrollo de la táctica	Se realizará el nuevo logo en Adobe ilustrador ya que este programa nos brinda todas las herramientas necesarias para lograr un logo profesional. El logo será de tipo imagotipo ya que se quiere lograr un logo con un perfecto equilibrio y armonía entre el símbolo y el texto que representarán a la marca, este logo se podrá utilizar por separado ya sea solo el logotipo o el isotipo, o a su vez unido. La creación de este logo se tomó en cuenta las principales características del restaurante como sus platillos, en que se los cocina y la Mochua que es el nombre que tiene el restaurante.
Herramientas	Computadora con el programa Adobe Ilustrador
Frecuencia	Una sola vez al haber creado el logo.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsable	Área de marketing
Estimación económica	400 dólares anuales

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Ver anexo C

Creación de un manual de marca del restaurante

Tabla 12-5: Manual de marca

Estrategia N° 3	
Creación de un manual de marca del restaurante	
Descripción	Un manual de marca es una herramienta indispensable para cualquier empresa para que su marca sea visible y duradera. Con esto podremos dar a conocer cómo se tiene que utilizar los elementos gráficos para crear contenido.
Objetivo	Que el restaurante La Mochua cuente con un manual de identidad corporativa para que tenga una guía de cómo implementar los elementos gráficos de la marca el social media que se vaya a realizar.
Táctica	Rediseño del logo de la empresa
Desarrollo de la táctica	Este manual de identidad corporativa se realizará en los programas ilustrador y Photoshop, en este documento estará: Reseña histórica, Misión y Visión CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN Imagotipo Arquitectura lógica de la marca Zona de protección Aplicaciones del imagotipo Aplicación de textura Tipografía TIPOGRAFÍA, COLOR Y USOS Gama cromática Reproducción sobre fondos de color Colores indebidos Usos indebidos APLICACIONES CORPORATIVAS Papelería corporativa Material plasmado Reseña histórica Misión y Visión
Herramientas	Computadora con el programa Adobe Ilustrador, Adobe Photoshop.
Frecuencia	Una sola vez
Alcance	Clientes actuales y potenciales.

Responsable	Área de marketing
Estimación económica	400 dólares

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Ver anexo D

Marketing de contenidos

Tabla 13-5: Marketing de contenidos

Estrategia N° 4	
Marketing de contenidos	
Descripción	Con el marketing de contenidos lograremos diseñar contenidos relevantes y cual brinde al cliente calidad e información sobre los productos, este se publica en los distintos canales de redes sociales.
Objetivo	Conseguir más potenciales clientes mediante contenido de importancia el cual tiene como objetivo incentive a la compra.
Táctica	Realizar plantillas para el distinto contenido como puede ser informativo, promocional, publicitario, y de entretenimiento.
Desarrollo de la táctica	Para diseñar las diferentes plantillas las cuales se utilizarán para las publicaciones en las distintas redes sociales se utilizó el programa ilustrador y Photoshop. Cada uno de los diseños creados tendrán el logo y fotos de la empresa para así lograr una mayor atención del posible cliente.
Herramientas	Computadora con el programa Adobe Ilustrador, Adobe Photoshop.
Frecuencia	Realización de al menos tres contenidos semanales.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsable	Agencia de Marketing
Estimación económica	3000 dólares

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Ver anexo E

Publicidad digital (Anuncios pautados Facebook e Instagram)

Tabla 14-5: Publicidad digital

Estrategia N° 5	
Publicidad Digital (Anuncios pautados Facebook e Instagram)	
Descripción	La publicidad pautada son los anuncios que la empresa paga para llegar a un mayor número de audiencias o audiencia determinada.
Objetivo	Dar a conocer los productos de la empresa, así como también promociones y información del restaurante, que está llegue al mayor número de personas los cuales son segmentados para lograr llegar a los posibles clientes.
Táctica	Realizar pautas publicitarias por Meta Bussines
Desarrollo de la táctica	Mediante el administrador Facebook Business se segmenta a las personas creando así un público objetivo donde se tomará en cuenta edad, género y gustos. Este publico creado será al que le va a llegar especialmente nuestras promociones, información del restaurante. Además, se creará un cronograma de publicación de dos semanas para que el contenido se suba automáticamente.
Herramientas	Meta bussines.
Frecuencia	Publicaciones de al menos tres contenidos semanales.
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsable	Agencia de Marketing
Estimación económica	2700 dólares

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Ver anexo F

Marketing audio visual

Tabla 15-5: Marketing visual

Estrategia N° 6	
Marketing Audio - Visual	
Descripción	En la actualidad el contenido audio visual es cada vez más atractivo para el cliente potencial, ya que se logra conectar con los clientes de una manera diferente, dando un toque más profesional.
Objetivo	Crea contenido audiovisual para dar conocer al cliente nuestros productos y forma de cocinarlos para así poder llamar la atención.
Táctica	Video publicitario
Desarrollo de la táctica	Mediante la utilización de una cámara profesional, se grabará contenido en donde se evidencia los productos que ofrece el restaurante, Posteriormente se utilizará un programa de edición de vídeo con el cual se podrá unir los clips, ubicar filtros, incrustar texto y elegir una melodía para el video. Por último, se renderizará el vídeo para que este optimizado para subirlo en las redes sociales como publicación o como historias
Herramientas	Cámara de video, Adobe Premiere Pro
Frecuencia	Una vez al mes
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsable	Agencia de Marketing
Estimación económica	2600 dólares

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Ver Anexo G

Código QR

Tabla 16-5: Código QR

Estrategia N° 7	
Código QR	
Descripción	En los últimos años a cobrado mucha fuerza la estrategia de tener un código QR donde este la información de las redes sociales que solo con un clip se pueden dirigir directamente a las redes sociales.
Objetivo	Tener un código QR con el cliente solo con escanearlo pueda tener a un solo un clic nuestra fan Page de Facebook, Instagram, tik tok y también la ubicación en el mapa del restaurante.
Táctica	Unir un código QR a todas las redes sociales.
Desarrollo de la táctica	Mediante la utilización de una cámara profesional, se grabará contenido en donde se evidencia la forma quien mente rende rizar este vídeo para que se pueda publicar en todas las redes sociales o una historia. de cocinar los productos del restaurante. Posteriormente se utilizará un programa de edición de vídeo con el cual se podrá unir los clips, ubicar filtros, incrustar texto y elegir una melodía para el video. Por último, se renderizará el vídeo, para que esté optimizado y subir en las redes sociales como publicación o como historias
Herramientas	Cámara de video, Adobe Premiare Pro
Frecuencia	Una vez al mes
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsable	Área de marketing
Estimación económica	200 dólares

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Ver Anexo H

Página web

Tabla 17-5: Página web

Estrategia N° 8	
Página web de la empresa	
Descripción	La página web es un documento el cual se puede visualizar desde cualquier navegador ya sea en computadora o en positivo móvil, el cual tiene el propósito de brindar en nuestro caso información de un negocio que puede ir desde su información como ubicación misión visión hasta sus productos información de contacto.
Objetivo	Tener una página web el cual muestra de mejor manera la marca y los productos. Sirviendo como página de aterrizaje de las estrategias.
Táctica	Diseño de página web
Desarrollo de la táctica	Crear la página web del Restaurante la Mochuca, con la plataforma Go Dady. La página web es intuitiva y fácil de utilizar, en la página esta toda nuestra historia, misión, visión, nuestros platos y forma de comprar en la misma página web
Herramientas	Computadora
Frecuencia	Una sola vez al publicar la página web
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsable	Área de marketing
Estimación económica	Diseño de la página web \$ 350,00
	Dominio \$ 50,00
	Hosting \$ 0,00
	Total \$ 400,00

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Ver Anexo I

Marketing de tendencias

Tabla 18-5: Marketing de tendencias

Estrategia N° 9	
Marketing de Tendencias	
Descripción	Hoy en día el Marketing de tendencias es fundamental para el crecimiento rápido y progresivo de un negocio ya que genera muchas visualizaciones interacciones a un público amplio, la mejor manera de lograr el marketing de tendencias es con la plataforma mas popular hoy en día tik tok.
Objetivo	Crear la red social tik tok en el cual se subirá contenido de vídeos cortos mostrando preparación de platillos, así como varias tendencias para humor de la gente.
Táctica	Creación de la red social tik tok
Desarrollo de la táctica	Se crea una cuenta en la plataforma tik tok, posteriormente se configura para cuenta empresarial o de negocio y se buscan audios o vídeos tendencia para replicarlos con la temática del restaurante logrando así un contenido viral ampliando mucho más el mercado del restaurante.
Herramientas	Celular, Aplicación de tik tok
Frecuencia	Tres veces por semana
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsable	Agencia de Marketing
Estimación económica	700 dólares

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Ver Anexo J

Link del canal de Tik Tok: <https://www.tiktok.com/@asaderomocahua>

Menú digital

Tabla 19-5: Menú digital

Estrategia N° 10	
Menú Digital	
Descripción	El menú digital es un documento Virtual que ayuda al restaurante a presentar los productos y ofertas que este tiene, una forma más fácil y rápida y sin necesidad de estar en el local.
Objetivo	Crear un menú digital llamativo fácil de ver utilizando imágenes y tipografías que ayudarán al cliente a decidir cuál es platillo que quiere consumir, en este también se podría colocar las ofertas y promociones que el restaurante
Táctica	Creación de un menú digital
Desarrollo de la táctica	Con el programa de ilustrador y Photoshop creamos el menú digital teniendo en cuenta tipografías fácil de leer, colores y fotografías que hagan que el diseño del menú sea óptimo para el cliente donde todos los platillos queden explicados su composición
Herramientas	Computadora con Photoshop y Adobe Ilustrador.
Frecuencia	Una vez después de su publicación
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsable	Área de marketing
Estimación económica	300 dólares

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

WhatsApp Business

Tabla 20-5: WhatsApp Business

Estrategia N° 11	
WhatsApp Business	
Descripción	Una herramienta fundamental para un negocio ya que con esto puedes gestionar a los clientes de una manera más rápida y efectiva, en este puedes colocar el catálogo del producto fotos vídeos precio el cual los clientes pueden ver con tan solo un clic y gestionar de una manera más fácil su compra. Nos ayuda a mandar mensajes en donde se puede mencionar las promociones y ofertas que el restaurante tengan.
Objetivo	Instalar y configurar WhatsApp bussines para el realizar una mejor atención al cliente por medio de esta herramienta configurando mensajes predeterminados con la tecnología de chat Bot para que sea auto maticas las respuestas. Como subiendo fotos al catálogo de producto para que los clientes puedan ver nuestros platillos y decir cuál de ellos quiere.
Táctica	Instalación de WhatsApp Business
Desarrollo de la táctica	En el celular el restaurante se procede a descargar WhatsApp bussines en el cual se configurará los mensajes automatizados para que éste pueda responder a los clientes de inmediato, también cinco figurará el catálogo de productos ubicación información de la empresa que puede servir al cliente para tomar una decisión de compra.
Herramientas	Celular
Frecuencia	Una vez después de su Instalación
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsable	Área de marketing
Estimación económica	300 dólares

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Canal de distribución digital

Tabla 21-5: Canal de distribución digital

Estrategia N° 12	
Canal de distribución digital	
Descripción	El canal de distribución digital es muy importante para conseguir un aumento en las ventas del negocio, ya que este actuado como un ciclo perfecto para cerrar una venta de forma digital, yendo desde la promoción en las redes sociales hasta la compra en la página web.
Objetivo	El objetivo del canal de distribución digital es lograr captar al cliente final desde el amplio mundo de las redes sociales y cautivándolo con publicaciones las cuales llamen a la atención del cliente, para que posteriormente aterrice en nuestra página web y logré hacer la compra.
Táctica	Crear una canal de distribución digital
Desarrollo de la táctica	Con la página web creada analizar cuáles son nuestras redes sociales y crear contenido el cual se conecte con los posibles clientes que se encuentran en Facebook , Instagram, WhatsApp, y tik tok para que al momento de querer comprar algún plato del restaurante solo vaya a la tienda virtual y haga sus pedido donde podrá pagar con distintos métodos y la comida será llevada a su domicilio.
Herramientas	Computadora
Frecuencia	En cada compra realizada
Alcance	Clientes actuales y potenciales.
Responsable	Área de ventas
Estimación económica	No tiene precio

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

Ver Anexo M

En las Figura 28 podemos ver el canal de distribución digital que el Restaurante la Mochahua pondrá en práctica. La creación de la página web es fundamental ya en esta de donde se realizara las venta final, es por esto que tiene contar con una tienda virtual donde se aprecie el catálogo de productos, para llegar a esta venta final se tiene que subir el contenido a las redes sociales el cual es la encargada de enganchar al futuro cliente, gracias a que las redes sociales son muy amplias nos permitirán vender y posicionar al restaurante de forma más rápida y eficiente siguiendo las estrategias de marketing establecidas. Es importante cerrar las ventas con un servicio a domicilio eficaz ya que es donde el cliente se va a sentir totalmente satisfecho por eso el restaurante cuenta con su propio método de entrega, el uso de plataformas de pago digital para que el cliente tenga facilidad en sus depósitos se realiza con aliados estratégicos.

5.5 PLAN OPERATIVO ANUAL

Tabla 22-5: Plan operativo anual

PLAN OPERATIVO ANUAL					
Estrategia	Táctica	Objetivo	Metas	Presupuesto	Métricas (KPIs)
Agencia de marketing digital	Contratación de una agencia de marketing	Tener encargados de las redes sociales del restaurante los cuales se dedique aplicar las estrategias plateadas.	Lograr finalizar un año concluyendo con todas las estrategias planteadas para lograr el posicionamiento de esta empresa.	\$ 9000	• Retorno de inversión (ROI) KPI Meta Bussines
Rediseño del logo	Rediseño del logo de la empresa	Realización de un logo el cual muestra de la verdadera esencia de la empresa y que los consumidores puedan identificarlo del resto de la competencia.	Posicionar el nuevo logo en el mercado para poder llegar a tener un mayor alcance y fidelización con los clientes actuales y potenciales al contar con un logo identificador de la empresa	\$400	• Retorno de inversión (ROI)
Creación de un manual de identidad corporativa	Diseñar el manual de identidad corporativa	Que el restaurante La Mochahua cuente con un manual de identidad corporativa para que tenga una guía de cómo implementar los elementos gráficos de la	Lograr tener contenido más profesional y estandarizado mejorando así las publicaciones que van	\$400	• Retorno de inversión (ROI)

		marca el social media que se vaya a realizar.	dirigidas hacia nuestro público objetivo.		
Marketing de contenidos	Realizar plantillas para distinto contenido, como puede ser informativo, promocional, publicitario, y de entretenimiento.	Conseguir más potenciales clientes mediante contenido de importancia el cual tiene como objetivo incentivar a la compra.	Mejorar la presencia de la marca en las distintas redes sociales como son Facebook e Instagram	\$ 3000 Dentro del presupuesto de 9000 dólares	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno de inversión (ROI) • KPI Meta bussines
Publicidad Digital (Anuncios pautados Facebook e Instagram)	Realizar campañas publicitarias	Dar a conocer los productos de la empresa, así como también promociones y información del restaurante, que está llegue al mayor número de personas los cuales son segmentados para lograr llegar a los posibles clientes.	Acabar el año por lo menos triplicando la cantidad de seguidores en las redes sociales.	2700\$ Dentro del presupuesto de 9000 dólares	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno de inversión (ROI) • Interacciones con la página. • Costo por clic
Marketing Audio – Visual	Video publicitario	Crea contenido audiovisual para dar a conocer al cliente, nuestros productos y forma de cocinarlos para así poder llamar la atención de nuestros posibles clientes	Aumenta en el número de seguidores y clientes del.	2600 Dentro del presupuesto de 9000 dólares	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno de inversión (ROI) • Interacciones con la página. • Costo por clic

Código QR	Unir un código QR a todas las redes sociales	Tener un código QR con el cliente solo con escanearlo pueda tener a un solo clic nuestra fan Page de Facebook, Instagram, tik tok y también la ubicación en el mapa del restaurante.	Incrementar el número de pedidos a domicilio que tiene el restaurante.	\$200	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno de inversión (ROI) • Cantidad de veces de escaneado.
Página web de la empresa	Diseño de página web	Tener una página web el cual muestra de mejor manera la marca y los productos. Sirviendo como página de aterrizaje de las estrategias.	Llegar a posicionar el sitio web antes de que acabe el año.	\$400	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de conversión de cierre de ventas. • Costo por clic
Marketing de Tendencias	Creación de la red social tik tok	Crear la red social tik tok en el cual se subirá contenido de vídeos cortos mostrando preparación de platillos, así como varias tendencias para humor de la gente.	Contar con más de 5000 seguidores en tik tok	700 Dentro del presupuesto de 9000 dólares	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno de inversión (ROI) • Interacciones con la página. • Tiempo de visita a la pagina
Menú Digital	Creación de un menú digital	Crear un menú digital llamativo fácil de ver utilizando imágenes y tipografías que ayudarán al cliente a decidir cuál es platillo que quiere consumir, en este también se podría colocar las ofertas y promociones del restaurante	Incrementar número de pedido de comida a domicilio.	\$300	<ul style="list-style-type: none"> • Retorno de inversión (ROI). • Cantidad de clic en el link

Whatsapp Business	Instalación de WhatsApp Business	Instalar y configurar WhatsApp bussines para realizar una mejor atención al cliente, por medio de esta herramienta, configurando mensajes predeterminados con la tecnología de chat Bot para que sea automáticas las respuestas. Como subiendo fotos al catálogo de producto para que los clientes puedan ver nuestros platillos y decir cuál de ellos quiere.	Cerrar ventas mediante el WhatsApp aumentando así el número de clientes.	\$300	Costo de cierre de ventas
Total de presupuesto POA				<u>11000</u>	

Fuente: Investigación de mercado, 2022.

Realizado por: Ballesteros, A. 2022.

5.6 ROI

Para saber cuál es el beneficio que la empresa lograra implementado cada una de la estrategia de marketing digital que se realizaron en esta investigación, vamos a utilizar el retorno de la inversión con la siguiente formula.

$$\text{Utilidad anual} - \frac{\text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100 = \%$$

$$50000 - \frac{11000}{11000} \times 100 = 355 \%$$

CONCLUSIONES

Se pudo evidenciar en la construcción de la fundamentación teórica, la influencia que existe en un plan de marketing digital, así el posicionamiento del Restaurante la Mocahua en la ciudad del Puyo, esto gracias a los extractos bibliográficos sobre las diferentes definiciones del plan de marketing digital, estrategias y palabras claves que fueron fundamental para lograr terminar con éxito la presente investigación.

El diagnóstico situacional del Restaurante la Mocahua, fue imprescindible para lograr crear las estrategias del plan de marketing digital, los cuales van a ayudar a posicionar al restaurante en la ciudad del Puyo. Para el desarrollo de la situación actual de la empresa se utilizó diferentes técnicas, así como también instrumentos que ayudaron a saber que el Restaurante La Mocahua, no está posicionado en la ciudad de Puyo y carece de tener estrategias de marketing digital.

Al haber analizado cómo influye el plan de marketing digital sobre el posicionamiento de una empresa, se observó que es muy importante implementar estrategias del plan de marketing digital en el Restaurante La Mocahua, para aumentar su posicionamiento en la ciudad del Puyo, ya que es la mejor manera para lograr obtener los resultados positivos para el restaurante.

Las estrategias del plan de marketing digital que se utilizaron, fueron armadas para poder cumplir los objetivos propuestos, como es mejorar el posicionamiento del restaurante, para esto se diseñaron varias estrategias las cuales fueron desde cambiar la imagen corporativa de la empresa para darle un toque más actual y así lograr generar contenido, el cual se utilizará para subir el reconocimiento del restaurante, todo esto sumado a la creación de una página web y redes sociales, dieron un éxito para el posicionamiento del restaurante La Mocahua.

RECOMENDACIONES

Buscar diferentes fuentes de información sobre los temas que nos interesan conocer para lograr crear un plan de marketing digital exitoso, que ayude al posicionamiento del restaurante La Mochhua. Mientras más autores se investiguen, más conocimiento se logrará tener sobre los temas de interés.

Analizar los resultados que se obtuvieron en el estado situacional de la empresa y con base a estos, crear e implementar las estrategias correctas para mejorar el posicionamiento del Restaurante La Mochhua en la ciudad del Puyo.

Llevar un proceso de crecimiento el cual se puede analizar cómo ha ido creciendo el Restaurante La Mochhua en lo económico, así como en el posicionamiento del mercado. Esto se puede hacer analizando las métricas o estadísticas que arroja el plan de marketing digital, así como las finanzas del restaurante.

Contar con personal capacitado que le lleve cada una de las estrategias del plan de marketing digital, para que éstas se ejecuten correctamente y así lograr conseguir el posicionamiento deseado.

BIBLIOGRAFÍA

- Abreu, J. L. (2015). El Método de la Investigación. Daena: International Journal of Good Conscience. *El Metodo de la Investigación*, 9(3)195-204. Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9\(3\)195-204.pdf](http://www.spentamexico.org/v9-n3/A17.9(3)195-204.pdf)
- Alban, G. P. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista científica Mundo de la investigación y el conocimiento*, 4(3), 163-173. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Arriaga, C. (2015). *Enfoques y tipos de investigación*. Recuperado de: <https://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3724>
- Burnett, J. J. (1996) *Promoción. Conceptos y Estrategias*. Recuperado de: https://www.academia.edu/34639824/Promoci%C3%B3n_Conceptos_y_Estrategias_Glosario
- Cáceres-Muñoz, J. J.-S. (2020). Cierre de escuelas y desigualdad socioeducativa en tiempos del Covid-19. una investigación exploratoria en clave internacional. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 9(3), 199-221.
- Caltabiano, G. (2021). *Marketing en la redes sociales*. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Digital, E. (2019). *¿Cómo ha cambiado el marketing en los últimos 10 años?*. Recuperado de: <https://www.espaciodigital.com.co/blog/cambios-marketing-ultimos-anos/>
- Ekosnegocios. (2022). *En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador*. Recuperado de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador>
- Fernández, P. A. (2016). *Acerca de los enfoques cuantitativo y cualitativo en la investigación educativa cubana actual*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4780/478054643001/html/>
- Guerra Flores, C., Rodríguez Ulcuango, O., & Vasco Vasco, J. (2022). *Emprendimientos de la Economía Popular y Solidaria Fortaleciendo desde la IES en el Ecuador*. Recuperado de: [http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2022-10-13-153153-Emprendimientos%20de%20la%20econom%C3%ADa%20popular%20\(2\)_compressed%20\(1\).pdf](http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2022-10-13-153153-Emprendimientos%20de%20la%20econom%C3%ADa%20popular%20(2)_compressed%20(1).pdf)
- Herce, A. S. (2001). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*. Recuperado de: <http://intranet.eada.edu/servlets/obtenerFicheroBiblioteca/biblioteca/libros/199837643.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta*. Recuperado de:

- http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Recuperado de: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda-2010-a-nivel-de-manzana/>
- López, P. L. (2004). *Población muestra y muestreo*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- MARKETING, P. E. (2021). *Posicionamiento en Marketing*. Recuperado de: <https://www.comunicare.es/posicionamiento-en-marketing/#Comunicare>
- Madrigal, C. (2015) *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof*. Recuperado de: https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?
- Martínez, S. J. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/book/494620711/Investigacion-y-recogida-de-informacion-de-mercados-COMM0110>
- Martin-Guart, R. & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/epoch/titulos/167260>
- Mejía, M. y Zarta, L. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias*. (Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana). Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>
- Monroy Mejía, M. D. L. Á. y Nava Sanchezllanes, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/172512?page=104>.
- Morales et al. (2017). *Diseño de plan de marketing digital. Caso práctico: restaurante "BOCADILLOS TAIWANESES UNCLE YANG"*. (Tesis de pregrado, Universidad de El Salvador). Recuperado de: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12926>
- Montoya, A., Alveiro, C., Saavedra, B. y Ramiro, M. (2013) El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 17 (1), 130-151. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357935480005.pdf>
- Muñoz, J. ., Jiménez Hernández, A. S. ., & Martín-Sánchez, M. . (2020). Cierre de Escuelas y Desigualdad Socioeducativa en Tiempos del Covid-19. Una Investigación Exploratoria en Clave Internacional. *Revista Internacional De Educación Para La Justicia Social*, 9(3), 199–221. <https://doi.org/10.15366/riejs2020.9.3.011>
- Nevárez Montes, J. (2014). *E-commerce*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/41182?page=8>

- Newman, G. D. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/761/76109911.pdf>
- Ortegon, C. (2019). *Qué es y cómo hacer un Plan de marketing digital paso a paso*. Recuperado de: <https://blog.inmarketing.co/blog/que-es-y-como-hacer-un-plan-de-marketing-digital>
- País, F. y Macchia, L. (2014). *Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380007.pdf>
- Pérez, Z. P. (2011). *Los diseños de método mixto en la investigación en educación: Una experiencia concreta*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1941/194118804003.pdf>
- Peiró, R. (2020). *Ciencia*. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/ciencia.html>
- Puerta, P. C. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. Recuperado de: <http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/L5061.pdf>
- Significados. (2022). *Investigación de campo*. Recuperado de: <https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>
- Stolper, K., Boonen, L., Schut, F. y Varkevisser, M. (2022) Do health insurers use target marketing as a tool for risk selection? Evidence from the Netherlands. *Health Policy*, 126 (2), 122-128. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2021.12.005>
- Tancara, C. (1993). *La investigación documental*. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29151993000100008
- Túñez, M. y Sixto, J. (2012). *Las redes sociales como entorno docente: análisis del uso de facebook en la docencia universitaria. Medios y Educación*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/368/36828247006.pdf>
- Velázquez, R. (2020) *Las 4P de la mercadotecnia*. Recuperado de: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/prepa1/2020/disenio.pdf
- Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15). <https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n15p%p>
- W. L. Hill Charles y Jones Gareth R. (2009). *Administración Estratégica: Un enfoque integrado*. Recuperado de: <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/dedf2b5fa50a2747a702bd8121c4f08e.pdf>
- Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. (2a. ed.). Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/493439690/Marketing-digital-Navegando-en-aguas-digitales-sumergete-conmigo>



ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

Diseño del cuestionario



RESTAURANTE “ LA MOCAHUA”

Objetivo: Determinar cuál es la percepción del cliente acerca del Restaurante
Información general

1. Edad

Edad	
15-20 años	
21-25 años	
26-30 años	
30-40 años	
40 en adelante	

2. ¿Con qué género se identifica?

Sexo	
Masculino	
Femenino	
Prefiero no decirlo	

3. Estado Civil

Estado civil	
Soltero	
Casado	

4. ¿Para que usted utiliza las redes sociales?

Informativo o Noticiero	
Entretenimiento	
Farándula	
Lugares y gastronomía	

Compra y venta	
----------------	--

5.¿Cuánto tiempo usted dedica a las redes sociales?

Red social	Tiempo	
Facebook	10 a 30 Minutos	
	30 a 1 Hora	
	1 a 2 Horas	
	3 a 4 Horas	
	5 a 6 Horas	
	Nada	
Red social	Tiempo	
Instagram	10 a 30 Minutos	
	30 a 1 Hora	
	1 a 2 Horas	
	3 a 4 Horas	
	5 a 6 Horas	
	Nada	
Red social	Tiempo	
TiK Tok	10 a 30 Minutos	
	30 a 1 Hora	
	1 a 2 Horas	
	3 a 4 Horas	
	5 a 6 Horas	
	Nada	
Red social	Tiempo	
YouTube	10 a 30 Minutos	
	30 a 1 Hora	
	1 a 2 Horas	
	3 a 4 Horas	
	5 a 6 Horas	
	Nada	

6.¿En cuál de estos canales informativos le gustaría recibir publicidad sobre restaurantes?

Redes sociales (Facebook, Instagram)	
Correo	
Whatsapp	
Métodos tradicionales (Volantes, radio, televisión)	

7.¿Con qué frecuencia usted come fuera de casa?

Un día a la semana	
Dos días a la semana	
Tres días a la semana	
Cuatro a seis días de la semana	
Todos los días de la semana	

8.¿Cuál es la comida del día que usted más consume fuera de su casa?

Desayuno	
Almuerzo	
Merienda	

9.¿Qué factor valora más en un Restaurante? Califique según la siguiente escala : 1 Muy importante; 2 Importante; 3 Poco Importante; 4 Nada Importante

Factor	Valoración	
Infraestructura	1	
	2	
	3	
	4	
Factor	Valoración	
Variedad de platillos	1	
	2	
	3	
	4	
Factor	Valoración	
Atención al cliente	1	
	2	
	3	
	4	
Factor	Valoración	
Ubicación	1	
	2	
	3	
	4	
Factor	Valoración	
Calidad de los alimentos	1	
	2	
	3	
	4	
Factor	Valoración	
Velocidad en el pedido	1	
	2	
	3	
	4	

Si usted conoce el restaurante la Mochua por favor responda la siguiente pregunta, caso contrario su encuesta ha finalizado muchas gracias por su tiempo

10. Califique las siguientes variables con respecto al restaurante La Mochua, Sabiendo: 1 Excelente 2 Muy Bueno 3 Bueno 4 Malo

Variables	Valoración	
¿Como le parece la infraestructura del restaurante la Mochua?	1	
	2	
	3	
	4	
Variables	Valoración	
	1	

¿Como le parece los platillos del restaurante La Mochahua?	2	
	3	
	4	
Variables	Valoración	
¿Cómo califica publicidad del restaurante La Mochahua en las redes sociales?	1	
	2	
	3	
	4	
Variables	Valoración	
¿Como le parece la atención al cliente del restaurante la Mochahua?	1	
	2	
	3	
	4	
Variables	Valoración	
¿Cómo le parece las redes sociales del Restaurante La Mochahua?	1	
	2	
	3	
	4	
Variables	Valoración	
¿Cree que las redes sociales del restaurante la Mochahua brindan toda la información necesaria al cliente?	1	
	2	
	3	
	4	

ANEXO B: ENTREVISTA

Diseño de la entrevista



RESTAURANTE “LA MOCAHUA”

1. ¿Cuales considera usted que son sus principales fortalezas?
2. ¿Qué servicios o estrategias considera usted que le falta implementar en su empresa?
3. ¿Considera usted que las redes sociales son un buen medio de promoción?
4. ¿Qué empresa considera usted que son sus principales competidores y por qué?
5. ¿Considera usted que las redes sociales son un buen medio de promoción?
6. ¿Según su opinión considera que su empresa al tener presencia en espacios digitales le proporcionará alguna ventaja competitiva?
7. ¿Actualmente cuenta con redes sociales?
8. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en marketing digital y todo lo que conlleve a esa decisión?

ANEXO C: REDISEÑO DEL LOGO



ASADERO
LA MOCAHUA



La **MOCAHUA** Desde 1999

La tradición del buen Sabor.

ANEXO D: CREACIÓN DE UN MANUAL DE MARCA



	pág.	
		
> MANUAL DE MARCA Reseña histórica Misión y Visión 07	06	
> CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN Imagotipo 09 Arquitectura lógica de la marca 10 Zona de protección 10 Aplicaciones del imagotipo 10 Aplicación de textura 10	08	
> TIPOGRAFÍA, COLOR Y USOS Tipografía 10 Gama cromática 10 Reproducción sobre fondos de color Colores indebidos 10 Usos indebidos 10	18	
> APLICACIONES CORPORATIVAS Papelería corporativa 10 material POP 10	20	
> ÍNDICE		

[MANUAL MOCAHUAA.pdf](#)

ANEXO E: MARKETING DE CONTENIDO



Servicio a domicilio
0960293965 / 032885305
Ceslao Marin, Frente al Banco guayaquil

Carne de cerdo



Chuletón al Barril con BBQ
\$ 7 50 Acompañado de ensalada, papas fritas, campestres o salteadas y salsas de la casa.

SOMOS LA MOCAHUA    



Servicio a domicilio
0960293965 / 032885305
Ceslao Marin, Frente al Banco guayaquil

Cortes de Res



Tomahawk
\$ 12 00 Acompañado de ensalada, papas fritas, campestres o salteadas y salsas de la casa.

SOMOS LA MOCAHUA    

ANEXO F: PUBLICIDAD DIGITAL (ANUNCIOS PAUTADOS EN FACEBOOK E INSTAGRAM)

Resumen de la cuenta Alexander Ballesteros (640988053348...)

¡Buenas tardes, Alexander!
Estas son las novedades de tu cuenta hoy.

Prepárate para publicar anuncios
Confirma los siguientes detalles y podrás publicar tu primer anuncio. [Continuar](#)

Agregar método de pago

Este es el método de pago que registraremos para tu cuenta publicitaria. No se te cobrará nada hasta que los anuncios estén en circulación. [Más información](#)

Confirmar página de Facebook

Para publicar anuncios se necesita una página, que aparecerá en tu anuncio como la marca o negocio que promocionas.

Tienes acceso a una o varias páginas. Podrás elegir de la lista completa de páginas más tarde.

- Asadero La Mochahua Steak House
- Asadero La Mochahua Steak House

¿No encuentras tu página? [Más información](#)

Alexander Ballesteros
640988053348460

Campañas activas: 0

Últimos 7 días: **Importe gastado** \$0.00

Porcentaje gastado en la fase de aprendizaje: 0%

Encuentra clientes potenciales ideales con los anuncios de WhatsApp

Prueba los anuncios de clic a WhatsApp para encontrar clientes potenciales y así aumentar las ventas y entablar relaciones. [Obtén más información](#)

Meta **Administrador de anuncios**

Asadero la Mochahua

Resumen de la cuenta

Campañas

Campañas Alexander Ballesteros (640988053348...)

Actualizado hace un momento

Descartar borradores Revisar y publicar

Información adicional

¿Tu negocio, Asadero la Mochahua, se centra en la política o en promover temas de relevancia nacional? Usaremos esta información para mostrar anuncios de mayor calidad a las personas.

Actualización de las Condiciones a partir de enero Actualizaremos las Condiciones de los anuncios de autoservicio el 3 de e... [Leer las Condiciones](#)

Buscar y filtrar Máximo: 20 abr 2020 - 30 oct 2022

Campañas Conjuntos de anuncios Anuncios

Más

Ver configuración Informes

Activo	Campaña	Entrega ↑	Estrategia de puja	Presupuesto	Cont de atr
<input type="checkbox"/>					

Prepárate para publicar anuncios

Confirma unos detalles en "Resumen de la cuenta" para poder publicar tu primera campaña publicitaria.

ANEXO G: MARKETING VISUAL

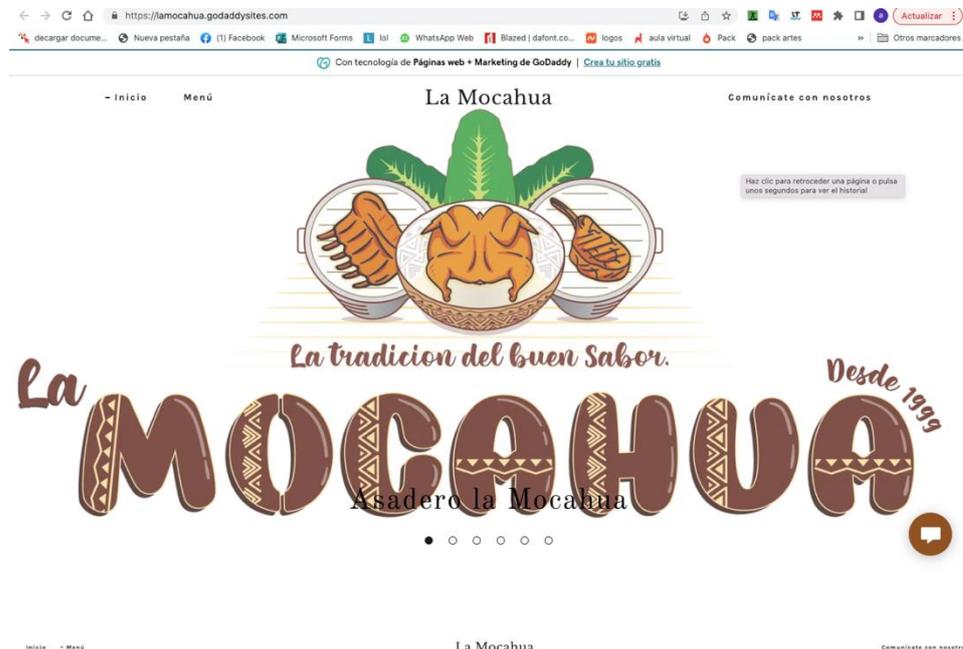


Link del video completo: [Video La Mochhua.mp4](#)

ANEXO H: CÓDIGO QR



ANEXO I: PÁGINA WEB



Link de la Página Web: <https://lamochahua.godaddysites.com/>

ANEXO J: MARKETING DE TENDENCIAS



ANEXO K: MENÚ DIGITAL



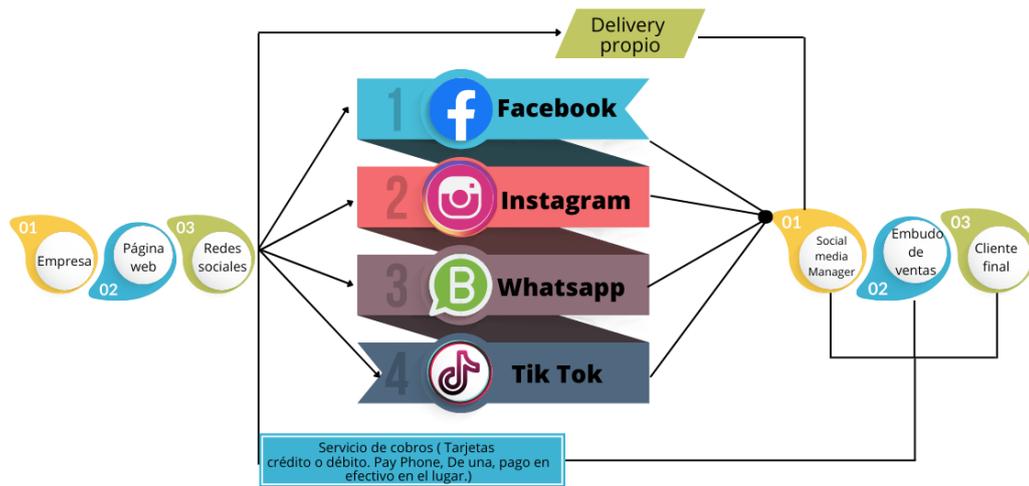
Cortes de Res		Carne de Cerdo	Churrasco
<p>Acompañado de ensalada, papas fritas, campesines o saiteadas y salsa de la casa.</p> <p>> T-bone \$9⁹⁰</p> <p>> Lomo Fino \$9⁹⁰</p>	<p>> Chicharrón al Borril \$6⁰⁰</p>	<p>Carne asada, arroz, papas fritas, ajacaca y dos huevos</p> <p>\$5⁵⁰</p>	<p>Carne asada, arroz, papas fritas, ajacaca y dos huevos</p> <p>\$5⁵⁰</p>
<p>> Bife de chorizo \$8⁹⁹</p> <p>> Picaña \$8⁹⁹</p>	<p>> Chuletas al Borril con BBQ \$7⁵⁰</p>	<p>Pollo a la Barbasa</p> <p>Pollo entero \$15⁰⁰</p>	<p>Acompañado de Arroz, menestra, ensalada, papas fritas o saiteadas, 2 consomés de pollo.</p> <p>1/2 pollo \$8⁰⁰</p> <p>1/4 pollo \$5⁰⁰</p> <p>1/8 pollo \$3⁰⁰</p>
<p>> Tomahawk \$12⁰⁰</p>	<p>> Chuletas al Borril con BBQ \$7⁵⁰</p>	<p>Arroz, menestra, ensalada, papas fritas o saiteadas, 1 consomé de pollo.</p> <p>Arroz, menestra, ensalada, papas fritas o saiteadas, 1 consomé de pollo.</p> <p>Arroz, menestra, ensalada, papas fritas o saiteadas.</p>	<p>Extras</p> <p>Pollo entero 3,00</p> <p>Medio pollo 2,00</p> <p>1/4 pollo 1,50</p> <p>1/8 pollo 1,00</p>
<p>Arroz 1,25</p> <p>Papas fritas 1,50</p> <p>Papas saiteadas 1,25</p>	<p>Salsa BBQ 1,50</p> <p>Menestra 1,25</p> <p>Ensalada 1,25</p>	<p>Acompañado de ensalada, papas fritas, campesines o saiteadas y salsas de la casa.</p>	<p>Extras</p> <p>Salsa BBQ para pollos</p>

Link del Menú Completo: [CARTA MOCAHUA ..pdf](#)

ANEXO L: WHATSAPP BUSINESS



ANEXO M: CANAL DE DISTRIBUCIÓN DIGITAL





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 02 / 02 / 2023

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: FLAVIO ALEXANDER BALLESTEROS NAVAS
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



0296-DBRA-UPT-2023