

CARRERA: GASTRONOMÍA

TEMA:

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL ASADERO Y
RESTAURANTE EL ÚNICO “TRES EN UNO” UBICADO EN
EL SECTOR GUAMANÍ, PARROQUIA SAN VICENTE DE
CORNEJO”**

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de
Tecnólogo en Gastronomía

AUTOR: Jefferson Alexander Pucuji Chuquilla

DIRECTOR: Chef. Christian Vásquez

D.M. Quito, 11 de abril de 2022

DEDICATORIA

El presente proyecto integrador de grado va dedicado principalmente a Dios, por brindarme la salud y fuerza para seguir en el desarrollo de mi vida profesional.

Dedicado a mi familia quienes han sido fuente de inspiración y sobre todo ejemplo. En especial a mi madre, misma que me enseñó que con esfuerzo y dedicación todos los objetivos planteados se cumplen, desempeñando un rol tan importante en mi vida siempre me apoyado durante todo este proceso para alcanzar este tan anhelado título.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por brindarme la salud y vida para afrontar todos los obstáculos y así poder cumplir mis objetivos propuestos.

A mi madre, por su completo apoyo y con ejemplo particular que me han servido para el desarrollo como persona, dentro del camino del bien.

A mi familia por su apoyo incondicional, así como siempre confiar y creer en mí.

Al Chef Christian Vásquez, quien me ayudo durante todo el proceso de la realización del presente Proyecto Integrador de Grado.

AUTORIA

Yo, Jefferson Alexander Pucuji Chuquilla, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jefferson Pucuji', with a stylized flourish at the end.

JEFFERSON PUCUJI

Quito, 11 de abril de 2022

CHEF. CHRISTIAN VÁSQUEZ

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Christian Vásquez', is written over the printed name.

CHEF. CHRISTIAN VÁSQUEZ

Quito, 11 de abril de 2022

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El Chef. Christian Vásquez y por sus propios derechos en calidad de Director del trabajo fin de carrera; y el Sr. Jefferson Alexander Pucuji Chuquilla por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO.- El Sr. Jefferson Alexander Pucuji Chuquilla realizó el trabajo fin de carrera titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL ASADERO Y RESTAURANTE EL ÚNICO “TRES EN UNO” UBICADO EN EL SECTOR GUAMANÍ, PARROQUIA SAN VICENTE DE CORNEJO**, para optar por el título de, Tecnólogo en Gastronomía en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de Christian Vásquez.

DOS.- Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, Christian Vásquez, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sr. Jefferson Alexander Pucuji Chuquilla como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL ASADERO Y RESTAURANTE EL ÚNICO “TRES EN UNO” UBICADO EN EL SECTOR GUAMANÍ, PARROQUIA SAN VICENTE DE CORNEJO**, y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.



CHEF. CHRISTIAN VÁSQUEZ



JEFFERSON PUCUJI

Quito, 11 de abril del 2021

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
AUTORIA.....	4
CERTIFICA	5
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA.....	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS	7
ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE FIGURAS	13
RESUMEN.....	16
INTRODUCCIÓN	17
Nombre del proyecto.....	17
Marco contextual	17
Análisis macro	18
Análisis meso	18
Análisis micro	19
Análisis de involucrados	20
Problema de investigación.....	21
Formulación del problema	21
Definición del problema.....	22
Idea a defender	22

Objeto de estudio y campo de acción	22
Justificación	23
Objetivos	23
Objetivo General	23
Objetivo Específicos	24
Síntesis de la introducción.....	24
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	25
Análisis desde cada una de las variables de investigación por temas.....	25
1.1 Definiciones.....	25
1.1.1 Restauración	25
1.1.2 Servicio.....	25
1.2 Características del servicio.....	26
1.3 Tipos de servicios	26
1.4 Clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas.....	27
1.5 Clasificación de restaurantes por categoría.....	29
1.5.1 Cinco tenedores	29
1.5.2 Cuatro tenedores.....	29
1.5.3 Tres tenedores	30
1.5.4 Dos tenedores	30
1.5.5 Un tenedor	31
1.6 Introducción al marketing digital.....	31
1.6.1 ¿Qué se entiende por plan?.....	31
1.6.2 ¿Qué se entiende por marketing?	32
1.6.3 ¿Qué se entiende por marketing digital?	32

1.6.4	Ventajas del marketing digital.....	32
1.7	Tipos de web	34
1.7.1	Evolución de la web 3.0	34
1.8	Marketing y su evolución	36
1.9	Las 4 “F” del marketing digital (Paul Fleming).....	39
1.10	Rueda dorada del marketing online	41
1.11	Estrategias de marketing digital.....	43
1.11.1	Marketing de contenidos	43
1.12	Plataformas CMS.....	45
1.13	Plataformas e-commerce	46
1.14	Plan de marketing	46
1.15	SEO	47
1.15.1	Keyword.....	47
1.15.2	Keyword Research	48
1.15.3	Posicionamiento Orgánico	49
1.16	Etapas del marketing digital.....	49
1.16.1	Análisis Interno	49
1.16.2	Externo	49
1.16.3	FODA	49
1.17	Objetivos del plan de marketing digital.....	49
1.18	Síntesis del capítulo.....	50
CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO		51
1.19	Metodología	51

1.19.1	Investigación descriptiva.....	51
1.20	Métodos de investigación.....	52
1.21	Técnicas e instrumentos de investigación	52
1.22	Universo y muestra	52
1.23	Resultados obtenidos	53
1.23.1	Presentación gráfica de resultados	54
1.24	Análisis e interpretación de resultados	60
1.25	Síntesis del capítulo.....	61
CAPÍTULO III: PROPUESTA		62
1.26	Título de la propuesta – Descripción.....	62
1.27	Macro y micro localización	62
1.28	Esquema de la propuesta (viabilidad, impacto, recursos).....	62
1.28.1	Recursos y Materiales.	63
1.28.2	Talento Humano.	64
1.29	Presupuesto.....	64
1.30	Desarrollo de la propuesta	64
1.30.1	Misión.....	65
1.30.2	Visión	65
1.31	Análisis de la situación actual	65
1.31.1	Competencia.....	66
1.31.2	Logo	67
1.31.3	Mercado Meta	69
1.32	Estrategia a aplicar	69

1.32.1	Producto	69
1.32.2	Precio.....	70
1.32.3	Plaza	70
1.32.4	Servicio a domicilio	71
1.32.5	Promoción	72
1.32.6	Personas.....	78
1.32.7	Procesos.....	79
1.32.8	Pruebas	80
1.32.9	Presupuesto.....	80
1.33	Síntesis del capítulo.....	81
CONCLUSIONES		82
RECOMENDACIONES		83
VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....		84
REFERENCIAS		87
ANEXOS.....		90

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1.	Análisis de Involucrados	20
Tabla N°2.	Problema de investigación	21
Tabla N°3.	Ventajas del marketing digital.....	33
Tabla N°4.	Las 4 F del marketing según Fleming	40
Tabla N°5.	Los 7 pasos de la rueda dorada del marketing online	42
Tabla N°6.	Matriz FODA, Asadero y Restaurante El Único “Tres en Uno”	50
Tabla N°7.	Recursos y materiales	63
Tabla N°8.	Presupuestos	64
Tabla N°9.	Implementos necesarios para el servicio a domicilio	71
Tabla N°10.	Cronograma de publicaciones en redes sociales	78
Tabla N°11.	Presupuesto para la aplicación de estrategias de marketing digital para el establecimiento Restaurante “Tres en Uno”	80

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1:	¿Qué es Marketing 4.0?	39
Figura N°2:	Estrategias de marketing digital	44
Figura N°3:	Gráfico de pastel con resultados del género de los encuestados	54
Figura N°4:	Gráfico de pastel con resultados de edad	54
Figura N°5:	Gráfico de pastel con resultados de frecuencia hacia el establecimiento.	55
Figura N°6:	Gráfico de pastel con resultados de calificación del servicio al cliente. .	55
Figura N°7:	Gráfico de pastel con resultados del criterio de los encuestados sobre la página web.	56
Figura N°8:	Gráfico de pastel con resultados de recomendación del establecimiento	56
Figura N°9:	Gráfico de pastel con resultados de reconocimiento del establecimiento. 57	
Figura N°10:	Gráfico de pastel con resultados de medios de comercialización para informarse de promociones.	57
Figura N°11:	Gráfico de pastel con resultados de criterios de los encuestados para realizar pedidos a domicilio.	58
Figura N°12:	Gráfico de pastel con resultados de uso de medios digitales.	59
Figura N°13:	Gráfico de pastel con resultados de uso de dispositivos para conectarse a internet.	59
Figura N°14:	Gráfico de pastel con resultados del uso de internet durante todo el día.	60
Figura N°15:	https://www.google.com/maps/place/El+%C3%9Anico+Tres+en+Uno+-+Asadero+y+Restaurante/@-0.3256577,-	

78.5556945,15.75z/data=!4m5!3m4!1s0x91d5a3009c1cba8b:0x5e32c2c3eb6a9b0f!8m2!3d-0.3257846!4d-78.560519	62
Figura N°16: Organigrama del restaurante “Tres en Uno”	65
Figura N°17: Gráfico de Google Maps indicando la competencia en el sector de San Vicente de Cornejo para El Único Tres en Uno - Asadero y Restaurante.	66
Figura N°18: Propuesta de diseño de logo y empaque para el Único tres en uno, asadero y restaurant.	67
Figura N°19: Gráfico de la página de Facebook (verificación del logo escogido)	68
Figura N°20: Gráfico de página de Facebook del establecimiento	73
Figura N°21: Gráfico de la página de Facebook vinculando con WhatsApp (Ejemplo de una página propia).....	74
Figura N°22: Gráfico de la página de Facebook vinculando con WhatsApp (Ejemplo de una página propia).....	74
Figura N°23: Gráfico de la página de Facebook vinculando con WhatsApp (Ejemplo de una página propia).....	75
Figura N°24: Gráfico de la página de Facebook vinculando con WhatsApp (Ejemplo de una página propia).....	75
Figura N°25: Gráfico de como empezar la promoción en Facebook (Ejemplo de una página propia).	76
Figura N°26: Inversión para aplicar la publicidad en Facebook (Ejemplo de una página propia).	76
Figura N°27: Gráfico de publicaciones realizadas en la página de Facebook.	77

Figura N°28:	Gráfico de publicaciones realizadas en la página de Facebook.	77
Figura N°29:	Gráfico del flujograma con respecto a la atención al cliente.	79

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL ASADERO Y RESTAURANTE EL ÚNICO “TRES EN UNO” UBICADO EN EL SECTOR GUAMANÍ, PARROQUIA SAN VICENTE DE CORNEJO”

AUTOR: Jefferson Alexander Pucuji Chuquilla

DIRECTOR: Chef. Christian Vásquez

FECHA: 11/04/2022

RESUMEN

El objetivo del estudio es realizar un plan de marketing digital para el establecimiento antes mencionado en la parroquia de San Vicente de Cornejo, cantón Quito, provincia de Pichincha; cuyo propósito es mejorar el proceso de venta del negocio, mediante estrategias que ayuden a que trascienda en el mercado. Las estrategias empleadas fueron tanto a nivel descriptivo como cualitativo ya que en gran parte se analizó las características del grupo de estudio, se utilizó el método deductivo como analítico para determinar las causas y efectos que presentaba la problemática y así poder llegar a una conclusión adecuado en bien del establecimiento. Con respecto al análisis de resultados, se pudo concluir que al plantear de manera correcta las estrategias de marketing digital en el Asadero y Restaurante El Único “Tres en Uno” ubicado en la parroquia San Vicente de Cornejo, esta misma afectara de manera positiva en el negocio, generando ventas, posicionamiento dentro del mercado, lo que posibilitara en un futuro a ser un establecimiento reconocido.

INTRODUCCIÓN

Nombre del proyecto

“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL ASADERO Y RESTAURANTE EL ÚNICO “TRES EN UNO” UBICADO EN EL SECTOR GUAMANÍ, PARROQUIA SAN VICENTE DE CORNEJO”

Marco contextual

El presente trabajo de investigación se realizará en el Asadero y Restaurante el único “Tres en Uno” que se ubica en la calle Leopoldo Chávez y la calle OE5F en la ciudad de Quito en el sector Guamaní, parroquia San Vicente de Cornejo, dicho establecimiento es un emprendimiento con un fin de lucro familiar, que nace enfocado con brindar un producto de calidad a partir de la idea y el objetivo de satisfacer a todas las personas con los productos que ofertan el establecimiento.

Teniendo en cuenta que la ciudad de Quito prescinde de una gran actividad turística, gastronómica, arqueológica y natural, así como sus sectores aledaños que brindan una gran diversidad cultural y natural. Por lo tanto, la importancia de generar turismo a través de las actividades antes mencionadas, es de suma importancia para el desarrollo económico del país, así como el desarrollo de los emprendimientos que se dedican a estas actividades, uno de estos establecimientos es el Asadero y Restaurante el Único “Tres en uno”.

Pero para el adecuado desarrollo de cualquier establecimiento se debe tener un plan, que ofrezca una dirección a corto, mediano y largo plazo. Lo que indicara aprovechar las oportunidades que ofrezca el mercado con un enfoque turístico, donde prescinda servir un servicio de calidad. Actualmente el establecimiento Asadero y Restaurante el Único

“Tres en uno” no cuenta con un plan de marketing que aporte con su proceso de promocionar sus servicios.

Análisis macro

En el Ecuador existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU, 2018)

En Ecuador persisten los establecimientos que usan el marketing digital como una herramienta de promoción, la cual brinda un enfoque eficaz para procesos de comunicación y distribución que genere oportunidades en el mercado, a través de diferentes técnicas o estrategias a implementar.

Análisis meso

Los establecimientos de alimentos y bebidas están relacionados con los servicios gastronómicos, desde su producción hasta el servicio y posteriormente su venta. Enmarcados en este sentido para que toda venta sea exitosa de deben seguir los procesos adecuados que permitan generar la satisfacción correcta en el cliente.

En quito existen numerosas cadenas de establecimientos que se dedican a la actividad de restauración, por lo cual se ven en la necesidad de crear un plan que los direccionen en una segmentación de mercado adecuado, con la finalidad de aprovechar todas las herramientas que abarcan el proceso de marketing.

Análisis micro

Teniendo en cuenta que para que el establecimiento Asadero y Restaurante El Único “Tres en Uno” se dé a conocer en el mercado debe tener una planificación de promoción adecuada y enfocada a brindar un servicio de calidad, con materia prima de primera, a través de procedimientos (herramientas) que ofrece el marketing. A pesar de mantener poca afluencia de clientes, se pretende desarrollar un plan de marketing digital que aporte en su desarrollo continuo y futuro.

Análisis de involucrados

Tabla N°1. Análisis de Involucrados

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS GRUPOS	INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS (recursos que aporten y mandatos son leyes, reglamentos o normas a seguir)
Clientes	Mejor atención de calidad.	Clientes insatisfechos.	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA SU DESARROLLO.
Dueño	Aumento de clientes y ganancias para el establecimiento.	Carencia en la afluencia de clientes a comparación de fin de mes y quincena.	
Trabajadores	Aumento de conocimiento para su desarrollo profesional.	Insuficiente promoción del establecimiento.	
Competencia	Mejor posicionamiento del establecimiento.	Competencia.	
Proveedores	Creación de demanda para sus productos.	Insuficientes pedidos.	
Distribuidores	Mayor creación de oferta para sus productos y servicios.	Mala planeación de la producción.	
Investigador	Desarrollo de un plan de marketing digital para el establecimiento.	Establecimiento nuevo en el mercado sin un plan de marketing digital.	

Elaborado por: Jefferson Pucuji

Problema de investigación

Tabla N°2. Problema de investigación

CAUSAS →	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	CONSECUENCIAS ←
• Establecimiento nuevo, cuenta con tres meses en el mercado. • Falta de un plan de marketing digital. • Inexistencia de información sobre temas relacionados a la promoción (marketing).	Falta de un plan de marketing digital para el Asadero y Restaurante El Único “Tres en Uno” ubicado en el sector Guamaní, parroquia San Vicente de Cornejo.	• Pérdida de potenciales clientes. • Mal segmentación de mercado. • Desaprovechamiento de herramientas que permitan adentrarse en el mercado objetivo.
↑ INDICADORES		
• Escaso flujo de clientes a comparación de fin de mes o quincena. • Desconocimiento sobre un plan de marketing.		

Elaborado por: Jefferson Pucuji

Formulación del problema

¿Cómo repercute la inexistencia de un plan de marketing digital en el Asadero y Restaurante El Único “Tres en Uno” ubicado en el sector Guamaní, parroquia San Vicente de Cornejo?

Definición del problema

Se analizó el sistema de marketing del Asadero y Restaurante El Único “Tres en Uno” donde se ofertan servicios de alimentación para un target muy amplio. El propietario presente varios problemas en el proceso de darse a conocer en toda la comunidad de la parroquia de San Vicente de Cornejo.

Las principales causas de este problema derivan la inexistencia de un plan de marketing digital del establecimiento, ha ocasionado deficiencias en el ámbito promocional del establecimiento, esto ligado a que es nuevo en el mercado, generando problemas económicos por la deficiente afluencia de clientes. Estos inconvenientes producen pequeños tropiezos en la planificación del marketing, así como el poco conocimiento que tienen para elaborarlo.

Enmarcados en este contexto, el efecto que causa este problema en el establecimiento es en el ámbito económico, el cual lo hace retrasar en su desarrollo. Por otra parte, esto también repercute en la falta de un plan de marketing, que guíe al establecimiento a cumplir sus objetivos.

Idea a defender

Mediante la aplicación de un plan de marketing digital, el cual que brinde las herramientas necesarias para el desarrollo del Asadero y Restaurante El Único “Tres en Uno”, con la finalidad generar que el negocio trascienda, por ende, se alcanza el objetivo razonablemente deseado entonces resuelvo el problema.

Objeto de estudio y campo de acción

Se pretende dar solución a la poca afluencia de clientes que presenta el Asadero y Restaurante El Único “Tres en Uno” a través de un plan de marketing digital que mejore todos los procesos que realiza dicho establecimiento. Esto implica que, a un largo plazo, se

aproveche de mejor manera todos los recursos y esto a su vez genere un posicionamiento adecuado en el mercado y crear ámbitos de calidad para el cliente.

Justificación

El presente documento busca dar una solución a la falta de un plan de marketing digital en el establecimiento antes descrito, para ofrecer un cambio frente a las varias problemáticas que presenta el mismo, como lo son la poca afluencia de clientes, el establecimiento es nuevo en el lugar (negocio familiar), inexistencia del plan antes mencionado, todo esto ligado a la falta de conocimiento que tienen para desarrollar a lo que se pretende dar solución.

A través de una buena implementación de los recursos, la demanda del establecimiento crecerá, abriendo nuevas oportunidades en el mercado como podría ser la apertura de una nueva sucursal. Generando un bien común para el establecimiento y las personas que trabajan dentro del mismo, guiando en un futuro a que el negocio se desarrolle a la par del objetivo de una manera sustentable y sostenible.

Además de generar este proyecto para la guía de este establecimiento, se pretende que el mismo sirva como guía para los nuevos establecimientos que surgen en el mercado y no dispongan de un plan de marketing digital.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital, mediante el diagnóstico de la zona de estudio, para aplicar estrategias que aporten al correcto funcionamiento del Asadero y Restaurante El Único “Tres en Uno” del sector Guamaní, parroquia San Vicente de Cornejo.

Objetivo Específicos

- Recopilar información sobre investigaciones previas que aporten al desarrollo del tema de fuentes verificadas.
- Aplicar encuestas a clientes y trabajadores del establecimiento e incluso a personas que habitan en la comunidad con el afán de recopilar toda información necesaria para resolver la problemática.
- Desarrollo de un plan de marketing digital con el fin de aportar al adecuado funcionamiento del Asadero y Restaurante El Único “Tres en Uno”.

Síntesis de la introducción

La ciudad de Quito mantiene una gran actividad turística, gastronómica, arqueológica y natural, así como sus sectores aledaños que brindan una gran diversidad cultural y natural. Por lo tanto, la importancia de generar turismo a través de las actividades antes mencionadas, es de suma importancia para el desarrollo económico del país, así como el desarrollo de los emprendimientos que se dedican a estas actividades, uno de estos establecimientos es el Asadero y Restaurante el Único “Tres en uno”.

CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Análisis desde cada una de las variables de investigación por temas

Para la presente investigación se profundizará en el estudio de cada variable dependiente como independiente, las mismas que servirán para abarcar más información sobre el problema su posterior solución, además hay que aclarar que la solución del problema de este establecimiento brinde una guía encaminada en sus objetivos, con el fin de que este plan contribuya como guía para otros establecimientos.

En cuanto a la variable dependiente se analizó la conceptualización del marketing y la variable independiente abarcara todos los procesos que abarca el marketing digital.

1.1 Definiciones

1.1.1 Restauración

Se define como la actividad que se enfoca en la prestación de servicios de alimentos y bebidas. La restauración se basa en satisfacer las necesidades de alimentación de las personas, a través de diversas formas y con variada y diferente tipo de comida. Para que una comida este completa, el cliente busca que esta misma este acompañado de un buen servicio de calidad con un aspecto eficiente.

1.1.2 Servicio

Se define como la acción o una serie de actividades que están encaminadas a satisfacer las necesidades de los clientes, a través de un producto.

En marketing el servicio es conjunto de actividades que se basan en la premisa de responder a una o más necesidades de un cliente o varios clientes, considerando las

características básicas los cuales son: intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad y carácter perecedero.

1.2 Características del servicio

1.1.1.1 Intangibilidad

Debido a su naturaleza este servicio es intangible; es decir, no se lo puede percibir a través de los cinco sentidos

1.1.1.2 Inseparabilidad

Este aspecto se inclina a la interacción del cliente y el personal, a través del trato como medio adecuado de brindar un servicio de calidad.

1.1.1.3 Heterogeneidad

Se refiere a los aspectos de trato personal y como está varia al momento que lo recibe el cliente, lo que conlleva a generar que el trato de empleado a empleado debe ser estandarizada y muy contralada.

1.1.1.4 Perecedero

El servicio no puede ser almacenado para su venta o la utilización posterior del mismo; es decir, el servicio depende netamente del contacto personal que existe entre una organización correcta y el cliente, en donde se pretende resaltar con un valor agregado y el mismo nunca sea igual.

1.3 Tipos de servicios

1.1.2 Servicio en masa

Este tipo de servicio es uno de los más estandarizados, con una mayor dedicación en el producto, cuyo equipo de trabajo es muy amplia derivando a que el con un conjunto de tareas sea alto y una característica de este servicio es que la interacción sea muy escasa.

1.1.3 Servicio Profesional

Son más conocidos por tener un alto grado de contacto con el cliente, el equipo de trabajo dedica mucho tiempo al proceso, se genera un servicio post - venta y cuenta con un personal adecuadamente capacitado y calificado.

1.1.4 Fábrica de servicios

Mantienen un reducido grado laboral, como la interacción con el cliente.

1.1.5 Tiendas de servicio

Empresas que siguen que cuentan con un alto grado de interacción con el cliente, mantiene un alto nivel en cuestión del equipo de trabajo.

1.2 Establecimiento

La RAE define a un establecimiento como fundación, institución o erección y a su vez lo describe como el lugar donde habitualmente se ejerce una actividad comercial, industrial o profesional.

1.2.1 Establecimiento de A&B

Son más conocidos como los lugares donde se ofertan y se prestan servicios, estos mismos se rigen por un valor económico y son cancelados por la persona que requiere el servicio. Además, estos productos que se ofertan, son consumidos por los clientes a través de un menú dispuesto (el cual detallara los alimentos y bebidas que se ofertan en el establecimiento).

1.4 Clasificación de los establecimientos de alimentos y bebidas

Este punto detallara la clasificación de los establecimientos que abarca el servicio de alimentos y bebidas. Para ello, se tomó en cuenta el nuevo Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas que lo dio a conocer el Ministerio de Turismo, donde se establece que los establecimientos turísticos de alimentos y bebidas están reconocidos por siete categorías, los cuales son:

- Cafeterías.
- Bares.
- Restaurantes.
- Discotecas.
- Establecimientos móviles.
- Plazas de comida.
- Servicios de catering.

A su vez estos mismos se clasifican de acuerdo a la categoría que alcancen:

- Tenedores (restaurantes).
- Tasas (cafeterías).
- Copas (bares y discotecas).
- Categoría única (establecimientos móviles, plazas de comida y catering).

Teniendo en cuenta que esta normativa se basa en tres pilares fundamentales, que nacen con la premisa de mejorar los aspectos de calidad en: servicio, infraestructura y sobre todo en las buenas prácticas de manufactura. Por lo tanto, mejorar la calidad en cada uno de los aspectos antes mencionados, garantizara brindar un producto y servicio de calidad al cliente.

MINTUR (2018). Menciona que el mencionado instrumento legal tiene como objeto “(...) regular, clasificar, categorizar controlar y establecer los requisitos para la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional.” Por lo tanto, señala las exclusiones directas a los establecimientos que no podrán ser considerados como turísticos y eleva los estándares de calidad de aquellos turísticos, lo cual permitirá brindar una mejor experiencia a los distintos usuarios.

Además, este reglamento nace con la intención de reconocer a nivel nacional las nuevas clasificaciones que se presentan en el mercado. El mismo presenta un método de calificación relacionado con los requisitos obligatorios y requisitos ponderables (se refieren a los

aspectos técnicos, económicos y jurídicos), los cuales deberán cumplir los prestadores de servicios que pretendan y requieran ser reconocidos como turísticos.

1.5 Clasificación de restaurantes por categoría

1.5.1 Cinco tenedores

Caracterizado como un restaurante de lujo, donde prima un servicio y organización eficaz. De la misma manera todo lo que se use de menaje como la materia prima debe ser de calidad. Por lo tanto, hay que aclarar que el precio va ir de la mano con la atención y servicio de calidad que se brinde al cliente.

1.5.1.1 Servicios

- Carta de platos:
 - Primer grupo de entradas con diez variedades y cuatro sopas o cremas.
 - Segundo grupo de verduras, huevos, fideos con cinco variedades.
 - Tercer grupo de pescados con cinco variedades.
 - Cuarto grupo de carnes y aves con cinco variedades.
 - Quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos y frutas con cinco variedades.
- Carta de vinos:
 - Cinco variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados y tintos.
 - Licores: whisky, coñac y espumante.
 - Aguas, cervezas, gaseosas, refrescos, café e infusiones.

1.5.2 Cuatro tenedores

Conocidos como restaurantes de primera clase o full service, que contiene una carta más limitada a diferencia del restaurante de cinco tenedores

1.5.2.1 Servicios

- Carta de platos:
 - Primer grupo de entradas con variedades y tres sopas o cremas.
 - Segundo grupo de verduras, huevos y fideos con cuatro variedades.

- Tercer grupo de pescados con cuatro variedades.
- Cuarto grupo de carnes y aves con cuatro variedades.
- Quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos y frutas con cuatro variedades.
- Carta de vinos:
 - Cuatro variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados y tintos.
 - Licores: whisky, coñac y espumante.
 - Aguas, cervezas, gaseosas, refrescos, café e infusiones.

1.5.3 Tres tenedores

Más conocidos como restaurantes turísticos, mantiene un reducido espacio, así como de lujos. Su carta es más corta a diferencia de los otros, no contiene un espacio o lugar destinado para la entrada de clientes; es decir se ocupa la misma entrada con la diferencia que es usada en horarios diferentes para evitar problemas.

1.5.3.1 Servicios

- Carta de platos:
 - Primer grupo de entradas con cinco variedades y dos sopas.
 - Segundo grupo de verduras, huevos y fideos con tres variedades.
 - Tercer grupo de pescados con tres variedades.
 - Cuarto grupo de carnes y aves con tres variedades.
 - Quinto grupo de postres, compuesto de dulces, helados, quesos y frutas con tres variedades.
- Carta de vinos:
 - Tres variedades para cada grupo de vinos blancos, rosados y tintos.
 - Licores: whisky, coñac y espumante.
 - Aguas, cervezas, gaseosas, refrescos, café e infusiones.

1.5.4 Dos tenedores

Son restaurantes que no necesariamente deben ser lujosos, las instalaciones como la entrada se podría decir que el uso es compartido con clientes y el personal del establecimiento. Considerado como un restaurante sin lujos, pero sobre todo manteniendo un servicio de calidad y precios accesibles.

1.5.4.1 Servicios

- Carta de platos:
 - Primer grupo de entradas y sopas con cuatro variedades.
 - Segundo grupo de huevos y fideos con dos variedades.
 - Tercer grupo de pescados con dos variedades.
 - Cuarto grupo de carnes y aves con dos variedades.
 - Quinto grupo de postres con dos variedades.

1.5.5 Un tenedor

Más conocidos como los de cuarta categoría, mantiene unos precios muy accesibles para cualquier tipo de cliente. Cuenta con una carta sencilla, cuenta con el equipo básico de cocina y mantiene el comedor independiente de la cocina.

1.5.5.1 Servicios

- Carta de platos y bebidas con una variedad de platos y bebidas.

1.6 Introducción al marketing digital

1.6.1 ¿Qué se entiende por plan?

La Real Academia define al plan como un conjunto de estrategias, directrices y propuestas destinadas a satisfacer las necesidades sociales, no ejecutables directamente, sino a través de su desarrollo por medio de uno o varios proyectos.

Teniendo en cuenta esto, al plan se lo puede definir como un documento en el cual se sigue un orden metódico a través de una serie de pasos que servirán con la finalidad de guiar al objetivo dispuesto, para el correcto desarrollo del establecimiento al cual va dirigido.

1.6.2 ¿Qué se entiende por marketing?

American Marketing Association E.E.U.U (2016) define que “El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”

En marcados en ese contexto al marketing se lo define como un grupo de pasos, los cuales se enfocan en generar satisfacción con respecto a los objetivos planteados, a través de herramientas que sirvan para el desarrollo y beneficio del establecimiento (sea estos mismos, con el fin de generar y promover el intercambio de productos y servicios a través un valor económico en beneficio del establecimiento).

1.6.3 ¿Qué se entiende por marketing digital?

Oscar Fuente (2021) define al marketing digital como la subdivisión del marketing, el cual utiliza nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales para su promoción de servicios. Se lo entiende como la evolución del marketing debido a la tecnología, que pretende generar nuevas estrategias que beneficien a la organización u empresa.

Llamado como marketing online o electrónico, cuyo objetivo es aportar estrategias de comercialización realizadas en medios digitales. Pero dentro del mismo no solo están las estrategias del marketing tradicional aplicadas al ámbito digital, sino que también intervienen el manejo de nuevas tecnologías (generar nuevos conceptos, nuevos metas, nuevos procesos de interacción) para alcanzar el propósito de la mercadotecnia.

1.6.4 Ventajas del marketing digital

Como se lo menciono anteriormente el marketing digital es el conjunto de estrategias publicitarias que se transmiten a través de los medios digitales. Por lo tanto, la utilidad que se da a estas estrategias genera beneficios para la empresa que utiliza estas mismas, las cuales se describen a continuación:

Tabla N°3. Ventajas del marketing digital

Ventaja	Descripción
Universal	Al ser un medio universal permitirá a que la empresa se encuentra en cualquier parte de mundo. Se puede posicionar la marca, los productos y los servicios sin ninguna limitación geográfica.
Segmentable	En el marketing digital se puede segmentar en base a la información del usuario (género, edad, ubicación, intereses, etc.) Esto posibilita a enviar la información a los clientes de manera precisa.
Medible	Esta ventaja proporcionara un control de todas las campañas a realizar a través de herramientas que ofrece la analítica, como Google Analytics. Dichas herramientas permitirán medir el éxito de las acciones con detalles precisos.
Intrusivo	El marketing digital se determina como no intrusivo ya que el usuario no es bombardeado con tanta publicidad (llamadas de telemarketing), sino que ahora el usuario realiza el clic en el anuncio o así mismo abre un email que contenga el anuncio, dicha acción se realiza por mera decisión del sujeto en cuestión si le interesa o no. Dentro de esta misma interviene la segmentación que ayuda en gran parte a determinar el mercado objetivo, esto estrechamente relacionado con los resultados de las búsquedas de internet.

Interactivo	El marketing digital se caracteriza por ser interactivo a través de los medios digitales (como las redes sociales), lo que permitirá crear una comunidad en relación a la marca. Dentro de esta se encuentra la herramienta como lo es Social Media, la misma que ayuda a crear una relación entre cliente y empresa posibilitando a apreciar la opinión de los usuarios en cuestión de los productos a ofertar y por qué no mejorarlos en base a la satisfacción del cliente (buscando el feedback).
Económico	Se podría decir que el marketing digital es más asequible, esto debido a la gran variedad de medios digitales y herramientas que existen dentro del marketing. El marketing digital permite escoger selectas estrategias que estén enfocadas en beneficio del presupuesto; es decir, escoger las estrategias que mejor se adapten al presupuesto de quien lo va a emplear. Cabe aclarar que si se puede llegar de una buena manera al público mediante una forma más económica y sencilla.

1.7 Tipos de web

1.7.1 Evolución de la web 3.0

1.7.1.1 Web 1.0

En un principio se creó la www; es decir, la web 1.0 la cual se caracterizaba por ser un lugar estático y más conocido como la primera forma de internet. . Además, que era una página realizada con solo HTML (estáticas) ni siquiera incluía CSS (Cascade StyleSheet), la misma que significa hojas de estilo en cascada. Que se entiende por dos partes:

- Hojas de estilo, se entiende como documentos donde escriben los estilos.
- Cascada significa que los estilos van a sobrescribir los que se encontraban antes.

Para ser más claros CSS es un lenguaje de estilos para web; es decir, que la misma ayuda a definir la apariencia de la web como: colores, tamaños, tipos de letras, separaciones, animaciones, etc.

Por otra parte, el comportamiento de los usuarios con este tipo de web solo era mediante la lectura (interacción muy baja e incluso inexistente). La evolución del marketing digital en este sitio en un principio era solo mediante anuncios sencillos, banners colocados en la parte superior derecha (exactamente en el sidebar de los sitios web), dichos anuncios daban a conocer la empresa. Además, dentro del sitio web del negocio se colocaban anuncios de otras empresas (los mismos que generaban ganancias por medio de las visitas que recibía la página).

1.7.1.2 Web 2.0 o Web Social

Como se lo menciono anteriormente la web 1.0 en un inicio fue muy estática, pero gracias a la evolución de la misma se llegó a desarrollar la web 2.0, que se enfoca en generar que los espectadores se conviertan en participantes dentro de la red. Se define como un tipo de web abierta y participativa (que enfatiza en la colaboración con personas y compartir la información de la página web, de diferentes maneras que no se podían hacer antes).

Dicha parte de la evolución se da mediante la interactividad de los usuarios, en la se utiliza una técnica de programación la cual se denomina como AJAX, misma que facilita que el navegador se conecte con el servidor web y este descargue cantidades pequeñas de información en un segundo plano, dicha información es el resultado de interacción del usuario. Todo esto se realiza con el fin de que la página web sea más receptiva e incluso genere una experiencia más interactiva con el usuario que visite la página web.

En cuanto a la tecnología y programación en la web 2.0 se desarrolló la utilización de HTML 5, Java script, Flash, Imágenes, Audios, Videos (en general mucho más dinámico).

1.7.1.3 Web 3.0

La web 3.0 se la conoce como web semántica, la cual se puede definir como una nueva manera en la web, donde básicamente el usuario podrá encontrar la respuesta de sus preguntas de forma más sencilla y rápida, en simples palabras se podría decir que el objetivo de la web 3.0 es que la misma abarque gran parte de la semántica, para así resolver los problemas que causan las páginas web por la carencia de la semántica.

Gran parte de la evolución de este tipo de web se da mediante el cambio completo de la manera que se crean los sitios web, así como los usuarios interactúan con las mismas.

La web 3.0 es la tercera generación de internet, la cual parte con la premisa de ser más abierta, inteligente y descentralizada. Por otra parte, los algoritmos de inteligencia artificial y aprendizaje automático jugaran un papel fundamental para el propósito que esta ofrece a los usuarios.

En cuanto a la tecnología y programación en la web 3.0 se comenzó con la utilización de la geolocalización y las plataformas sociales activas; es decir, con esto no solo se delimitaba el sitio web a los usuarios dependiendo su edad, sexo, sino también a través de su ubicación y sobre todo el interés de cada persona.

1.8 Marketing y su evolución

Como se lo menciono en un principio, el marketing es un conjunto de pasos que se realizan para alcanzar los objetivos dispuestos, a través de herramientas que permitan el desarrollo para el establecimiento. Dicho esto, todo está sujeto a un constante cambio (evolución) lo que permite que ciertas técnicas, métodos y herramientas mejoren, todo esto relacionado con el auge de nuevas tecnologías de la información. Para ello a continuación se describirá la evolución del marketing:

- Marketing 1.0

- Se enfoca en el producto al igual que la venta del mismo. Se caracteriza por la producción estandarizada para poder atender las grandes necesidades que demanda el mercado, se podría decir que se atiende a las grandes masas y no a cada persona. Esta producción se realiza para abaratar costos y sobre todo satisface las necesidades físicas de los clientes. Este tipo de marketing únicamente se enfoca en el valor económico, para ser más exacto solo se informa de la funcionalidad del producto mediante medios de comunicación masivos (este tipo de marketing se relaciona con la web 1.0), dicha comunicación es unidireccional.
- Marketing 2.0
 - El marketing 2.0 se enfoca en el consumidor y no solo en los productos (como lo solía hacer el marketing 1.0), el objetivo de la misma es satisfacer las necesidades del cliente para así asegurar la fidelización de las marcas y de sus productos a ofertar. Para ello no solamente se proporciona la funcionalidad del producto, sino se tiene en cuenta el valor emocional del mismo. Dentro de esta evolución de marketing surge el concepto de valor de marca y sobre todo el posicionamiento del producto en la mente del consumidor. Aquí predomina la comunicación bidireccional, la cual se basa en la interacción sucesiva entre el emisor y el receptor.
- Marketing 3.0
 - Gran parte de la evolución de esta parte se centra en los valores por ello va más allá del producto y de los consumidores; es decir, se trata a los consumidores como personas con sentimientos y valores, los

cuales responden a necesidades complejas a diferencia de tratarlos como una gran masa. Se pretende realizar una propuesta de valor, donde prime el valor de los productos desde el ámbito funcional, emocional y con conciencia, para ello se debe utilizar y aprovechar la evolución de la tecnología. Aquí prima la comunicación multidireccional.

- Marketing 4.0
 - Esta evolución de marketing se refiere a la unión entre el marketing tradicional con los medios que abarcan y la tendencia del marketing digital (medios digitales). Busca generar confianza y fidelidad en el cliente mediante los medios offline (que ofrece el marketing tradicional y los medios de interacción online (que ofrece el marketing digital) con el fin de captar lo mejor que ofrecen los dos tipos de marketing. Actualmente se plantean las estrategias 360°, donde prima el aprovechamiento de todas las herramientas que se dispongan para conseguir el mercado objetivo, con la ayuda de nuevas tecnologías y herramientas como omnichannel se puede lograr la productividad del marketing.

Para complementar lo antes mencionado, se extrajo una imagen de internet que describe la evolución del marketing:



Figura N°1: ¿Qué es Marketing 4.0?

Fuente: Tomado de MKTTotal, por Cortés F, 2017.

1.9 Las 4 “F” del marketing digital (Paul Fleming)

Su existencia data desde los años noventa por Paul Fleming, donde se detallan las 4F's las mismas son consideradas como variables que forman parte de la estrategia del marketing digital efectivo, son más conocidas como las 4P las mismas que se conforman con precio, producto, plaza y promoción.

Según Fleming (2000) el marketing se enfoca en la demanda que producen los usuarios, por lo tanto, se sugiere mantener las nuevas bases del marketing y complementarlas con el establecimiento, empresa u organización.

Para dar más contexto a lo antes mencionado se realizó un cual, el cual detalla lo siguiente:

Tabla N°4. Las 4 F del marketing según Fleming

Las 4 “F” del marketing digital	
Flujo	Denominado como el punto de partida para obtener una adecuada estrategia online. El flujo se centra en dar un valor añadido a la página web, así como a la interactividad que ofrezca la misma al usuario. Además, el termino flujo se define como la manera en la cual se transmite el mensaje, por lo cual se tiene la certeza de que la forma más adecuada de captar público es mediante el diseño y redacción de un contenido de calidad, este mismo puede contener palabras claves que sean atractivas y coherentes. Por lo tanto, al ser el primer contacto con el usuario hay que tener en cuenta todos estos factores y también como el usuario interactúa con diferentes páginas web, para hacer del sitio web un lugar simple y practico.
Funcionalidad	Básicamente se refiere al diseño de la página web, el cual debe diseñarse de manera agradable, intuitiva y sencilla (en cuestión de navegación) para los clientes, evitando que estos mismos abandonen la página web. Gran parte de este diseño se lo debe hacer orientado al mercado objetivo, por lo cual hay que desarrollar un adecuado proceso de navegación de la web basándose en los conceptos de claro, sencillo y preciso, mediante herramientas que faciliten dicho desarrollo. Un ejemplo claro es aplicar la norma KISS, la cual se enfoca en eliminar lo innecesario de la página web y mantiene la funcionalidad de la misma.

Feedback	No es más que la retroalimentación que brinda el cliente hacia el producto que se le vendió, pero para que exista dicha interacción y dialogo se utiliza varios medios digitales para lograrlo, como pueden ser: chatbot (inteligencia artificial), formularios de contactos, agregar enlaces directos a WhatsApp, etc. El feedback no solo servirá como medio de interacción, sino que este mismo dará apertura para mejorar la imagen y reputación de la marca. Generar feedback es muy importante dentro del área de marketing digital ya que se crea una estrecha relación con la comunidad en línea donde el cliente expresa su opinión y lo recomendable seria agradecer por la su opinión sea buena o mala, ya que con esto se genera que se sientan escuchados e importantes.
Fidelización	La meta de esta fase se centra en crea clientes fieles, para ello se pretende potenciar la fidelización del cliente a través de una web muy atractiva y amigable. Se podría decir que si una página genera más visitas genera más ingresos. Para crear mencionada fidelización se debe realizar un seguimiento y trato personalizado, que capte, venda y retenga a largo plazo al cliente.

1.10 Rueda dorada del marketing online

Se podría definir como un proceso efectivo (repetible y sobre todo predecible) que dará resultados en cuestión de las ventas, este proceso se conforma por un conjunto de pasos que ayudaran en la captación de clientes. Por lo tanto, se explicará cada una de los pasos:

Tabla N°5. Los 7 pasos de la rueda dorada del marketing online

Los 7 pasos de la rueda dorada del marketing online	
Atraer trafico	Existen dos maneras de atraer tráfico, esto se realiza a través de anuncios (ads) así como se puede atraer tráfico de manera orgánica. Por ello la implementación de los medios digitales como YouTube, Facebook, Instagram, Google ayudara para la captación de clientes. Cabe aclarar que las dos maneras son de gran utilidad, pero el uso que se les dé será dependiendo de las necesidades de la empresa. La ads es una plataforma de publicidad pagada, mientras que el SEO es el posicionamiento orgánico de la página web.
Captar leads	Se trata de ofrecer algo de valor al potencial cliente y a cambio el mismo proporcionara su contacto (email, nombre, teléfono, etc.) Esta información recolectada servirá para mantener una comunicación continua, generando el posicionamiento de la marca al igual como la retención de más clientes.
Maduración de los leads	Aquí interviene el email-marketing o el remarketing, donde se pretende convencer al cliente de que esa marca o producto es el mejor.
Conversión de clientes	En este punto se recomienda presentar la oferta, cuando realmente los leads ya estén madurados. Debido a que no todos los clientes que entran en el sitio web de la marca no están dispuestos a comprar.
Satisfacción	Este paso se trata de ir más allá de las expectativas del cliente, ya que no solo se centra en garantizar que todo el proceso de compra y venta sea exitoso para el cliente, lo importante es marcar la diferencia.

Upselling, Crossselling	Se trata de intentar vender algo de mayor gama o complementario para maximizar las ganancias, pero siempre procurando de que al cliente lo necesite.
Referencias	Si el cliente queda satisfecho con el producto o servicio que se le proporcione el mismo los recomendará creando la captación de nuevos clientes y porque no generar la fidelización de los mismos.

1.11 Estrategias de marketing digital

Se definen como la serie de acciones que se van a poner en ejecución para que el negocio pueda alcanzar los objetivos preestablecidos. Dichos objetivos se definen con antelación a través del análisis del mercado, así como de la competencia, de manera que se puede responder a las necesidades que presente y con ello poder obtener un mejor resultado. A continuación, se detalla lo antes mencionado:

1.11.1 Marketing de contenidos

Es una técnica de marketing digital que está orientada en buscar la creación y distribución de contenido y así mismo esta sea relevante e interesante para el usuario (buyer persona), con el objetivo de captar clientes y mantenerlos.

1.11.1.1 Beneficios

- Aumentar el tráfico web
- Diferenciación de la marca
- Genera leads (potenciales clientes)
- Mejora el posicionamiento
- Fideliza a tus clientes

Para ello se plantea una estrategia que permita el desarrollo del negocio, en cuestión a la retención de clientes. A continuación, se describe lo antes mencionado:



Figura N°2: Estrategias de marketing digital

Fuente: Tomado de MDALata, por Rodríguez D, (2021).

Este paso se basa en atraer a los clientes, el cual se realiza mediante anuncios en cualquier red social. Una vez que el cliente hace clic en el anuncio, la página se dirige a una Landing Page o Página de Aterrizaje, la cual se define como una página que destaca algo en particular, ya sea para mostrar los beneficios de un producto, ofrecer una promoción o entregar información de valor al usuario, con el fin de obtener datos del cliente, así como generar ventas.

La página antes mencionada debe contener una herramienta llamada CTA (Call to action), esta misma se define como llamada a la acción, la cual dirige al lector o visitante a una página para realizar una acción (registrarse).

Al momento de registrarse los datos se envían a una base de datos, para ello se utilizan diferentes herramientas que facilitan hacerlo, la ventaja de realizar lo antes mencionado es en cuestión de que el usuario en cuanto se esté registrando reciba una notificación, email, mensaje de texto, llamada telefónica o push de confirmación.

Otra herramienta es el CRM, el cual se refiere a la gestión de relaciones con clientes. Esta misma es muy utilizada para gestionar y analizar las interacciones con los clientes y los datos que estos mismos generan, con el simple objetivo de mantener e incluso mejorar las relaciones de servicio, así como la fidelización de los clientes mediante el incremento de ventas. Generar el primer anuncio dará paso a buscar nueva audiencia y mantener el que ya se tenía.

1.11.1.2 ¿Qué tipo de plataforma requiere la empresa?

Toda empresa debe crear una página web y toda marca debe tener una página web. Al momento de empezar a seleccionar la plataforma se debe ser tres pasos, los cuales ayudaran a elegir la mejor para su posterior avance en la misma, dichos pasos son:

- Establecer la temática del negocio (aquí depende que tipo de página será y sobre todo con esto se brinda una buena experiencia al usuario).
- Enumerar procesos o requerimientos del cliente para saber cuáles se pueden digitalizar, con el objetivo de hacer una página funcional y servicial.
- Analizar a la competencia es clave para la elección de la plataforma, para ello se utiliza una página (Sucuri.net) que permite analizar cuál es el tipo de plataforma que utiliza la competencia y en base a eso poder determinar que plataforma es más efectiva y tenga un mejor desempeño, para así vender una mejor experiencia al cliente.
- Un paso extra: buscar plataformas donde se pueda tener autonomía.

1.12 Plataformas CMS

Son los manejadores de contenidos, las iniciales CMS significan sistema de gestión de contenido. No es nada más que la aplicación que permite administrar todo el contenido en la web de forma gratuita y ubicando al sitio web como propiedad de quien la administre,

esta herramienta sirve como medio para abaratar costos. Existen varias plataformas que permiten realizar lo antes mencionado, como:

- WordPress
- Drupal
- Joomla

Cabe aclarar que estas plataformas brindan una página web de propiedad intelectual, así como una web funcional, pero toda página debe tener un dominio (nombre exclusivo que se le da al sitio o página web) el cual se genera a través de un hosting (donde se almacena toda la información),

1.13 Plataformas e-commerce

Es más conocido como comercio electrónico donde se ofertan servicios y productos a través de catálogos, plantillas digitales al igual que los pagos se realizan por línea, se podría decir que este tipo de plataforma acerca más a las personas con el producto que generalmente está a un solo clic. La premisa de esta es generar páginas dinámicas, donde la página identifica al usuario según su comportamiento. Existen varias plataformas que ayudan a generar esta tienda online, la cual es:

- Prestashop (plataforma más descarga y fácil de usar)

1.14 Plan de marketing

Se lo podría definir como el documento fundamental para el desarrollo de cualquier tipo de negocio, que ciertamente tiene objetivos planteados para optimizar las actividades que realice el negocio. El fin del mismo es aportar con las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos planteados en un tiempo determinado, tomando en cuenta las herramientas digitales que se disponen.

1.15 SEO

Por sus siglas en ingles es más conocida como Optimización para motores de búsqueda, la misma que es una herramienta que permite el desarrollo a través de una serie de estrategias y técnicas que prioricen la optimización de búsqueda para dar con las palabras claves y a su vez brinden información sobre el sitio web predeterminado. A continuación, se detalla las herramientas que se utiliza:

1.15.1 *Keyword*

Es una herramienta que se utiliza en el campo del marketing digital, la cual se define como su nombre lo indica “palabras claves”, las mismas que sirven como referencia a los términos (palabras) que los usuarios buscan en internet (en el área digital).

- Características
 - Parten como camino principal para que los clientes encuentren el blog o página web.
 - Posicionar a la página web en lo más alto en el buscador.
 - Definen el contenido principal de una página y estructura.
- Proceso de búsqueda de las Key word
 - Análisis de la página web o blog
 - Análisis completo y amplio, en el que se toma en cuenta los temas que se quieren tratar. Sin embargo, hay que tener claro las posibilidades que tiene la página frente a la competencia.
 - Definir tu buyer persona
 - Consiste en definir al público ideal o buyer persona, así como definir las necesidades del mismo, además de esto se define como realizan las búsquedas para su posterior resolución y con ello obtener información (de manera que se buscaran palabras que encajen y

además de esto sean accesibles para los usuarios a los cuales se pretende llegar).

- Elegir las keywords a posicionar
 - En este punto intervienen las herramientas para consultar las métricas de una keyword (como Keyword Planner), en la que consiste detallar cuales son las palabras clave que son de interés, Con el objetivo de encontrar un equilibrio entre las búsquedas de estas palabras y la competencia que generan estas mismas.
- Identificar palabras clave long tail
 - Se enfoca en buscar una serie de palabras que sea más largos y descriptivos, a través del uso de herramientas como Keyword Shitter. Con el fin de generar atracción a un público más segmentado el cual este muy interesado en la propuesta a aplicar.
- Cambios de algoritmo y cómo afecta a las keywords
 - Se debe tener en cuenta los cambios que se produzcan en el algoritmo en Google, los cuales podrían afectar netamente al posicionamiento de keywords.

1.15.2 Keyword Research

Esta mismo permite un estudio sobre la identificación de las palabras claves que más buscan o usan las personas para contar con información específica que servirá de gran ayuda para utilizarlas en la página web del negocio.

1.15.3 Posicionamiento Orgánico

Este punto se liga al anterior, en simples palabras se define como el resultado exitoso de la campaña de SEO. Generando una posición privilegiada para la página web en el buscador de Google.

1.16 Etapas del marketing digital

1.16.1 Análisis Interno

Diagnóstico de la situación actual de la empresa, para así detectar las posibles mejoras en las cuales intervendrán los medios digitales. Para ello se deben analizar 7 puntos importantes de la situación digital interna: Sitio web, Blog, SEO, Redes sociales, Email-marketing, Publicidad digital y Analítica web.

1.16.2 Externo

Se debe investigar el mercado (público objetivo y buyer persona) y el sector donde se compite, además de sus tendencias.

1.16.3 FODA

Se denomina como la mejor herramienta la cual permite conocer la situación real de la empresa, las siglas que la componen significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las fortalezas y debilidades (ayudan a identificar a nivel interno) y las oportunidades y amenazas (a nivel externo).

1.17 Objetivos del plan de marketing digital

Los objetivos de un plan de marketing se basan en incrementar el índice de ventas, así como fidelizar a los clientes. Generar la imagen de la marca es solo el primer paso para dar a conocer la empresa. La meta es desarrollar la estrategia, la cual debe estar bien definida.

Tabla N°6. Matriz FODA, Asadero y Restaurante El Único “Tres en Uno”

Factores	Fortalezas	Debilidades
Internos	• Experiencia del personal como la del gerente. • Cuenta con una gran variedad de productos. • Precios accesibles. • Productos de calidad.	• No existe un plan de marketing. • Poca afluencia de redes sociales, ya que no contiene mucha información en la página de Facebook. • No cuenta con servicio a domicilio.
Factor	Oportunidades	Amenazas
externos	• Surgimiento de nuevas tecnologías. • Alto porcentaje de personas en la comunidad.	• Alta competitividad en el mercado. • Medidas de prevención contra el Covid-19.

1.18 Síntesis del capítulo

El ámbito digital ha ido evolucionando a través del tiempo, pero gran parte de esta evolución se debe a la crisis sanitaria por el Covid-19 ya que la necesidad del desarrollo de negocios, educación, etc. Fue y sigue siendo muy importante para el constante desarrollo del mundo virtual. Por otra parte la evolución tecnológica ha dispuesto una infinidad de herramientas que mantienen e impulsan el constante desarrollo de las empresas, esto meramente incluyendo al área del marketing digital.

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO

1.19 Metodología

1.19.1 *Investigación descriptiva*

Para cumplir los objetivos planteados de este estudio, se hará uso del tipo de investigación descriptiva la cual se define como la caracterización y sistematización del ámbito que se está investigando.

Según Mejía (2020) este tipo de investigación se enfoca en describir la población o el fenómeno alrededor del tema principal de estudio, brinda información acerca del que, como, cuando y donde todo esto relacionado al tema principal de estudio, para obtener dicha información se hace uso de técnicas como la encuesta y una de las características principales es la existencia de variables, su previa identificación y no la búsqueda de ellas ya que se pretende describir y analizar las mismas.

Una de las características más destacadas es: que utiliza un método de investigación observacional, su uso mayormente se centra en las metodologías de investigación cuantitativas. Como se lo menciono en un principio el objetivo es recopilar información (mediante métodos cuantificables).

Cabe recalcar que el presente estudio hace uso del tipo de investigación descriptivo, puesto que existen variables de estudio que buscan comprender y detallar la situación estudiada, de manera que estas puedan ser aplicada en el establecimiento Asadero y Restaurante El Único “Tres en Uno”.

1.20 Métodos de investigación

1.20.1.1 Método Analítico

El método analítico dentro de este proyecto tiene como finalidad determinar aquellas falencias que tiene el establecimiento entorno a la falta de un escaso plan de marketing.

1.20.1.2 Método Inductivo

El método inductivo dentro de este proyecto tiene como finalidad realizar una síntesis amplia de las observaciones específicas, de manera que se realice de lo específico a lo general.

1.21 Técnicas e instrumentos de investigación

La forma en que se va a recolectar toda la información de esta investigación será mediante una encuesta, que tiene como objetivo obtener de forma sistematizada las necesidades que presenta el establecimiento, esto con el fin de aportar con soluciones que ayuden a su desarrollo continuo. Por otra parte, la técnica de observación nos ayuda a identificar a breves rasgos las necesidades que presenta el negocio y se complementaría con la encuesta para su posterior solución.

1.22 Universo y muestra

1.22.1.1 Universo

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) (2020) el cantón Quito actualmente cuenta con 2.644.145 personas, estas mismas se ubican en cada barrio o parroquia que compone el cantón quito.

1.22.1.2 Muestra

Fórmula establecida

Muestra probabilística simple

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q}{(N-1) \left[\frac{E^2}{K} \right] + p \cdot q}$$

N= universo o población
p= 0.50
q= 0.50
E= 0.05
K= 2

$$n = \frac{2644 (0,50 \times 0,50)}{(2644- 1) [0,05/2]^2 + (0,50 \times 0,50)}$$
$$n = \frac{661}{1,90}$$

n= 347,89 / n=347 personas.

De acuerdo a la fórmula aplicada se puede observar como el resultado obtenido (numero) a las personas que deben ser encuestadas, quienes están caracterizados por ser clientes frecuentes del establecimiento y el universo es el número total de la población.

1.23 Resultados obtenidos

Se llevó a cabo la recolección de datos de los clientes frecuentes del establecimiento y sobre la población de la parroquia, dichos datos tienen como fin aportar a los temas para el desarrollo del proyecto para el diseño de un plan de marketing digital.

1.23.1 Presentación gráfica de resultados

Pregunta1.- ¿Cuál es tu género?



Figura N°3: Gráfico de pastel con resultados del género de los encuestados

De la totalidad de encuestados el 53,8% son hombres y el 46,3% son mujeres.

Pregunta 2.- ¿Cuántos años tiene?



Figura N°4: Gráfico de pastel con resultados de edad

De la totalidad de encuestados se puede observar que hay una gran cantidad de edades por lo que se puede definir la segmentación de mercado va desde los 22 a 57 años de edad para el Asadero y Restaurante El Único “Tres en Uno”.

Pregunta 3.- ¿Con que frecuencia acude usted al Asadero y Restaurante El Único "Tres en Uno"?

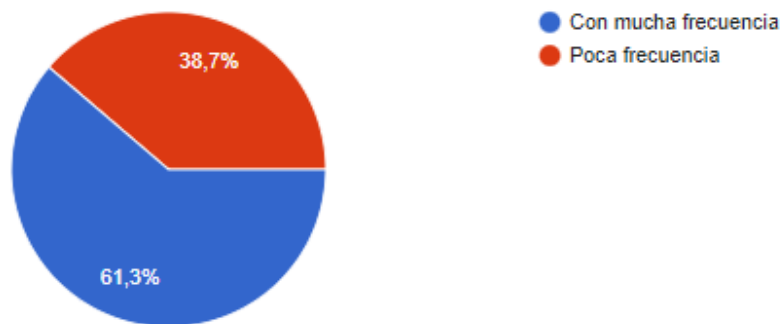


Figura N°5: Gráfico de pastel con resultados de frecuencia hacia el establecimiento.

Elaborado por: Jefferson Pucuji (2022)

De la totalidad de encuestados el 61,3% frecuenta el Asadero y Restaurante El Único “Tres en Uno”, por otra parte el 38,7% frecuenta este establecimiento.

Pregunta 4.- ¿Cómo califica el servicio al cliente por parte del establecimiento?

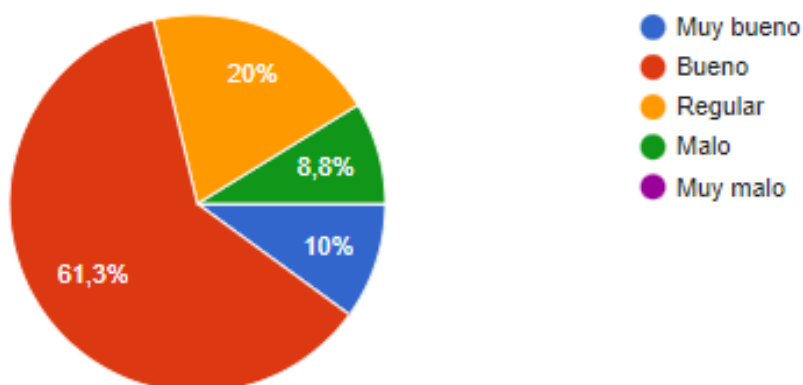


Figura N°6: Gráfico de pastel con resultados de calificación del servicio al cliente.

Elaborado por: Jefferson Pucuji (2022)

De la totalidad de encuestados el 61,3% califica el servicio al cliente como bueno, por otra parte el 20% lo define como regular, mientras que el 10% de lo define como muy bueno, por lo tanto el 8,8% lo define como malo.

Pregunta 5.- ¿A su criterio, considera que un restaurante debe contar con una página web?

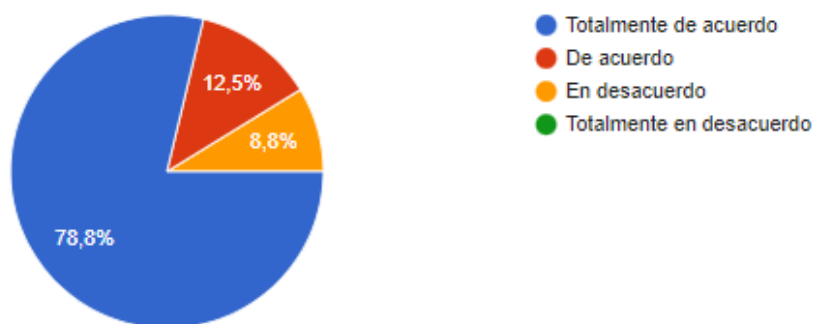


Figura N°7: Gráfico de pastel con resultados del criterio de los encuestados sobre la página web.

Elaborado por: Jefferson Pucuji (2022)

De la totalidad de encuestados el 78,8% está totalmente de acuerdo en que el establecimiento debe tener una página web, mientras que el 12,5% está de acuerdo, por otra parte el 8,8% está en desacuerdo con lo antes expuesto.

Pregunta 6.- ¿Recomendaría el establecimiento a un familiar?

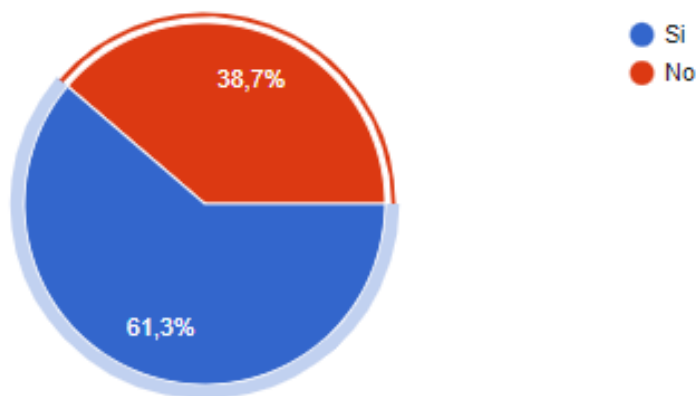


Figura N°8: Gráfico de pastel con resultados de recomendación del establecimiento

Elaborado por: Jefferson Pucuji (2022)

De la totalidad de encuestados el 61,3% recomendaría el establecimiento a un familiar, mientras que el 38,7% no recomendaría al establecimiento a un familiar.

Pregunta 7.- ¿A través de que medio conoció el restaurante?

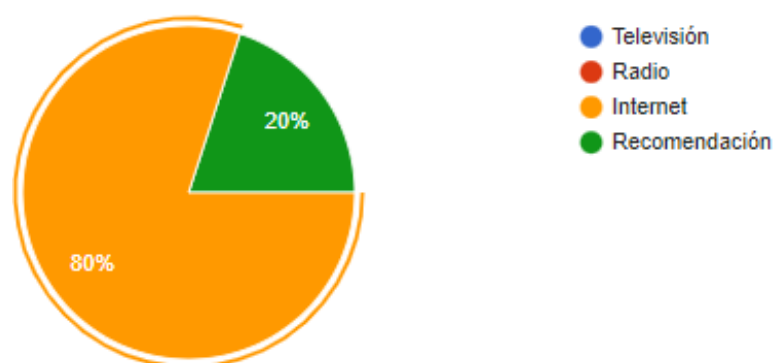


Figura N°9: Gráfico de pastel con resultados de reconocimiento del establecimiento.

Elaborado por: Jefferson Pucuji (2022).

De la totalidad de encuestados el 80% conoció al establecimiento por medio del internet (publicidad), mientras que el 20% mencionad que lo conocieron por medio de recomendaciones.

Pregunta 8.- ¿En qué medios de comercialización le gustaría informarse de las promociones que ofrece un restaurante?

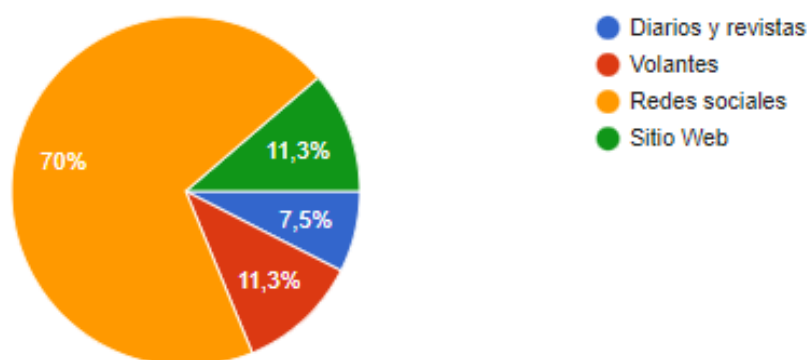


Figura N°10: Gráfico de pastel con resultados de medios de comercialización para informarse de promociones.

Elaborado por: Jefferson Pucuji (2022).

De la totalidad de encuestados el 70% gusta de informarse de promociones a través de las redes sociales, por otra parte el 11,3% se informa a través volantes y el otro 11,3% se

informa a través de sitios web, mientras que el 7,5% menciona que le gustaría informarse a través de diarios y revistas (marketing tradicional).

Pregunta 9.- ¿A su criterio, está de acuerdo en que cualquier restaurante al tener su página web, debe contener en el mismo el menú de manera que se puedan realizar pedidos a domicilio?

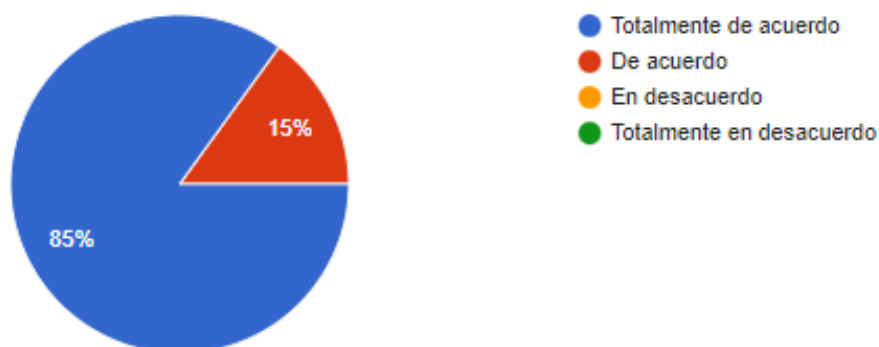


Figura N°11: Gráfico de pastel con resultados de criterios de los encuestados para realizar pedidos a domicilio.

Elaborado por: Jefferson Pucuji (2022)

De la totalidad de encuestados el 85% está totalmente de acuerdo en que el establecimiento de A&B tenga en su página web el menú preestablecido al igual que esta tenga servicio a domicilio incluido, mientras que el 15% está de acuerdo en lo antes mencionado. Por lo tanto, aplicar estos pequeños procesos dentro de sitio web aportara enormemente para la captación de clientes.

Pregunta 10.- ¿Qué medio digital utiliza más?

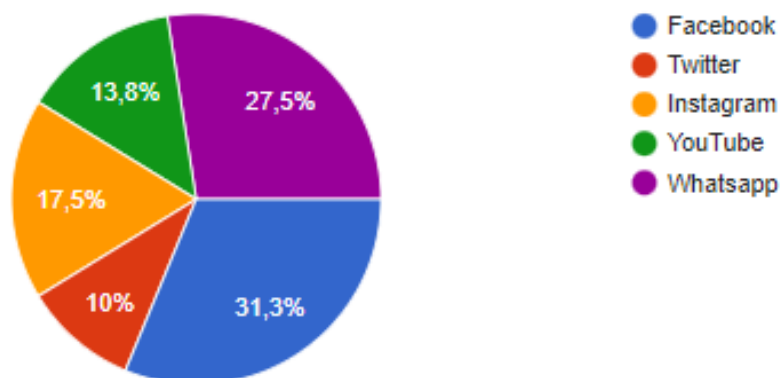


Figura N°12: Gráfico de pastel con resultados de uso de medios digitales.

Elaborado por: Jefferson Pucuji (2022)

De la totalidad de los encuestados el 31,3% utiliza con frecuencia Facebook, por otra parte el 27,5% utiliza WhatsApp, mientras que el 17,5% utiliza más Instagram, el 13,8% utiliza YouTube y por último el 10% utiliza Twitter.

Pregunta 11.- ¿Qué dispositivo usa con frecuencia para conectarse a internet?

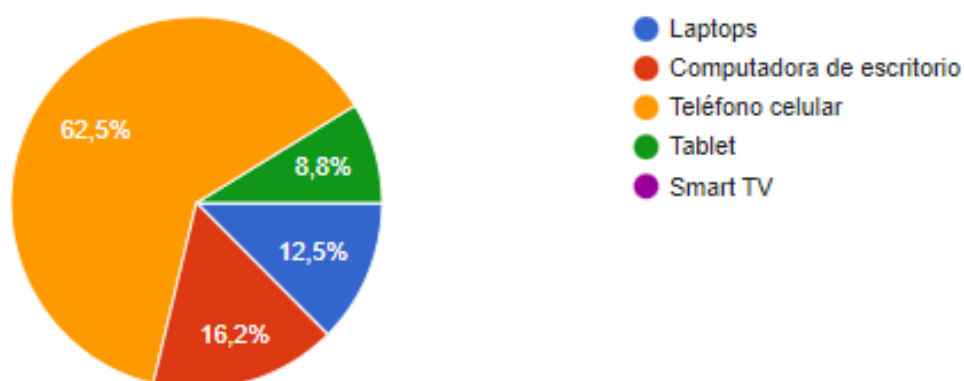


Figura N°13: Gráfico de pastel con resultados de uso de dispositivos para conectarse a internet.

Elaborado por: Jefferson Pucuji

De la totalidad de encuestados el 62,5% usa con más frecuencia el teléfono celular, por otra parte 16,2% utiliza la computadora de escritorio, mientras que el 12,5 % utiliza laptops. Además, el 8,8% utiliza la tablet como medio para conectarse a internet.

Pregunta 12.- ¿Cuánto tiempo al día dedica el uso del internet?

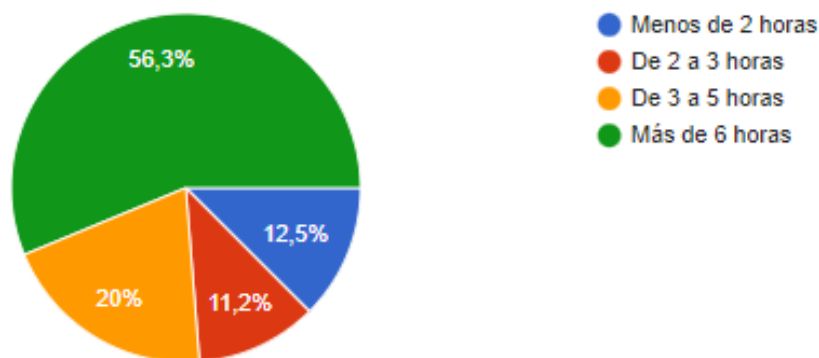


Figura N°14: Gráfico de pastel con resultados del uso de internet durante todo el día.

Elaborado por: Jefferson Pucují

De la totalidad de encuestados el 56,3% utiliza el internet por más de 6 horas, mientras que el 20% utiliza de 3 a 5 horas. Por otra parte, el 12,5% utiliza menos de 2 horas el internet, además el 11,2% utiliza el internet de 2 a 3 horas.

1.24 Análisis e interpretación de resultados

Respecto a las respuestas obtenidas mediante la aplicación de encuestas se pudo determinar que no existe el suficiente interés por parte de la comunidad acudir al establecimiento a consumir sus productos. Por lo tanto, se ve la necesidad de aplicar un plan de marketing digital que sirva para la captación y retención de clientes, ya que como se pudo observar en las encuestas realizadas la mayoría de personas utiliza las redes sociales como medio de comunicación e información, además de que las mismas suelen pasar mucho más tiempo dentro del mundo digital. En marcados en ese sentido se pretende generar la

propuesta que servirá para el desarrollo del establecimiento, la cual se explica en el siguiente capítulo.

1.25 Síntesis del capítulo

En este capítulo se pudo determinar los métodos y las técnicas que se deberán realizar para la investigación, así como se aplicó una encuesta en la cual se interpretó todos los resultados obtenidos mediante gráficos que ayudaron a determinar las bases para el desarrollo del plan de marketing digital.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

1.26 Título de la propuesta – Descripción

El presente proyecto tiene como fin el diseño de un plan de marketing digital para el Asadero y Restaurante El Único “Tres en Uno” ubicado en el sector Guamaní, parroquia San Vicente de Cornejo, dicho plan será de suma importancia para el adecuado desarrollo del establecimiento, así como el mismo servirá como guía para establecimientos que están empezando en el mercado.

1.27 Macro y micro localización

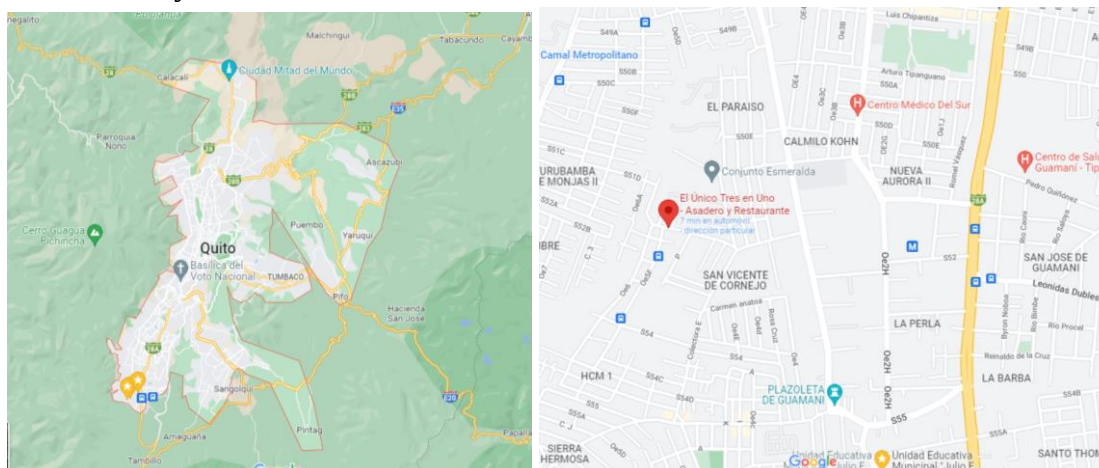


Figura N°15: <https://www.google.com/maps/place/El+%C3%9Anico+Tres+en+Uno+-+Asadero+y+Restaurante/@-0.3256577,-78.5556945,15.75z/data=!4m5!3m4!1s0x91d5a3009c1c8a8b:0x5e32c2c3eb6a9b0f!8m2!3d-0.3257846!4d-78.560519>

1.28 Esquema de la propuesta (viabilidad, impacto, recursos)

Se podría decir que se determinara la viabilidad del proyecto mediante un estudio de campo que se realice antes y después de la aplicación del plan, por ello se busca generar un impacto positivo en la economía del establecimiento.

Para ello se presenta el desarrollo de un plan de marketing digital que muestre el camino a seguir para el bien del establecimiento, sin embargo, existe una deficiencia en el uso de los medios digitales en el restaurante “Tres en Uno”, lo que ha imposibilitado la captación de clientes, así como mantenerlos, pero aun así este establecimiento ha logrado mantenerse dentro del mercado. Lo que se espera con la aplicación de este plan de marketing es generar más ingresos.

Por otra parte, en el capítulo anterior se evidencio que los clientes mantienen su mayor tiempo en los medios digitales, siendo Facebook, Instagram y YouTube las redes sociales más utilizadas. Ya que encontrarse presente en las redes sociales potencia el trato con el cliente y posibilita ofrecer productos y servicios enfocados en responder a sus necesidades.

Además, gran parte de los encuestados menciono que el medio por el cual conocieron el restaurante es por el internet (80%) y la otra parte lo conocen por recomendación (20%), pero otra finalidad del marketing digital es mantener a los clientes de manera que queden satisfechos (generando el proceso de la rueda de oro del marketing digital); es decir, captar clientes, mantenerlos y hacer que estos mismos recomienden el restaurante es uno de los pasos que se realiza en dicha rueda, por ello a mayor captación de clientes mayor ingresos y mejor posicionamiento dentro del mercado.

Por lo tanto, con todo lo antes mencionado es de fundamental importancia aplicar el uso de estrategias de marketing digital que aporten de manera positiva al negocio, de manera que sea reconocido en el sector y porque no en un futuro ser reconocido a nivel nacional e incluso internacional.

1.28.1 Recursos y Materiales.

Tabla N°7. Recursos y materiales

MATERIAL	UNIDAD	CANTIDAD
EQUIPOS		

	Computadora	1
SUMINISTROS		
	Internet	
	Servicio de luz eléctrica	

Elaborado por: Jefferson Pucuji

1.28.2 Talento Humano.

Descripción de las personas involucradas en el proceso.

- Estudiante: Jefferson Alexander Pucuji Chuquilla
- Director de trabajo de grado: Chef. Christian Vásquez
- Entrevistados: 0
- Encuestados: 346

1.29 Presupuesto

Tabla N°8. Presupuestos

MATERIAL	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
EQUIPOS	Cámara fotográfica	1	100,00	100,00
	Computadora de escritorio	1		
SUMINISTROS				
	Creación de la página web	1	0	0
	Adquisición de dominio	1	20,00	20,00
	Adquisición de un hosting	1	20,00	20,00
	Creación de un perfil en Instagram	1	0	0
DERECHOS DE GRADO	Proyecto integrador de grado	1	300,00	300,00
TOTAL				440,50

Elaborado por: Jefferson Pucuji

1.30 Desarrollo de la propuesta

Entonces mediante lo anteriormente expuesto se pretende dar solución a la problemática que presenta el establecimiento al igual que se enfocara en dar cumplimiento

a los objetivos que se plantearon en un principio para la realización de este proyecto. Por lo tanto, se enfocará en aplicar estrategias de marketing digital que ayuden al negocio a trascender.

1.30.1 Misión

Satisfacer las necesidades fisiológicas del ser humano que se presentan en el sector, mediante un servicio de calidad con productos de calidad. Además, se asegura el cumplimiento de las normas de bioseguridad que están vigentes en el país.

1.30.2 Visión

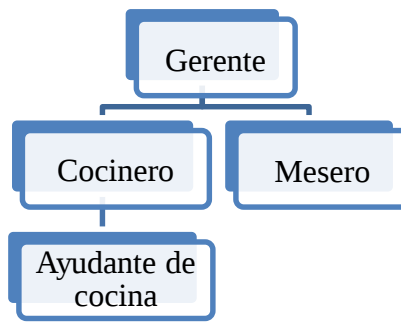
Convertirse en el mejor o inclusive estar entre los mejores restaurantes de Ecuador, además de ser caracterizado por producir y comercializar en forma directa productos de calidad, manipulados adecuadamente desde la producción hasta la entrega al consumidor.

1.31 Análisis de la situación actual

El restaurante es nuevo en el mercado, pero por el momento si cuenta con una página de Facebook la cual está mal aprovechada. Cabe recalcar que hoy en día las redes sociales son utilizadas por miles de personas, por ello es la implementación de estrategias. Como se lo menciono en un principio dicho establecimiento es un emprendimiento con un fin de lucro familiar, que nace enfocado con brindar un producto de calidad a partir de la idea y el objetivo de satisfacer a todas las personas con los productos que ofertan el establecimiento.

A continuación, se presenta el organigrama del restaurante con el objetivo de entender la manera de cómo está estructurado el establecimiento en la actualidad, así como el personal que trabaja en el mismo.

Figura N°16: Organigrama del restaurante “Tres en Uno”



Elaborado por: Jefferson Pucuji

1.31.1 Competencia

Se la podría definir como el conjunto de empresas u establecimientos que se encuentran dentro de un cierto rango de distancia, las cuales ofrecen productos similares. Además, estas siempre intentan superar a la otra a través de herramientas o métodos que le permitan trascender. Enmarcados en ese contexto se puede mencionar que existen 2 establecimientos de A&B dentro un rango considerable, los cuales se describen de la siguiente manera:

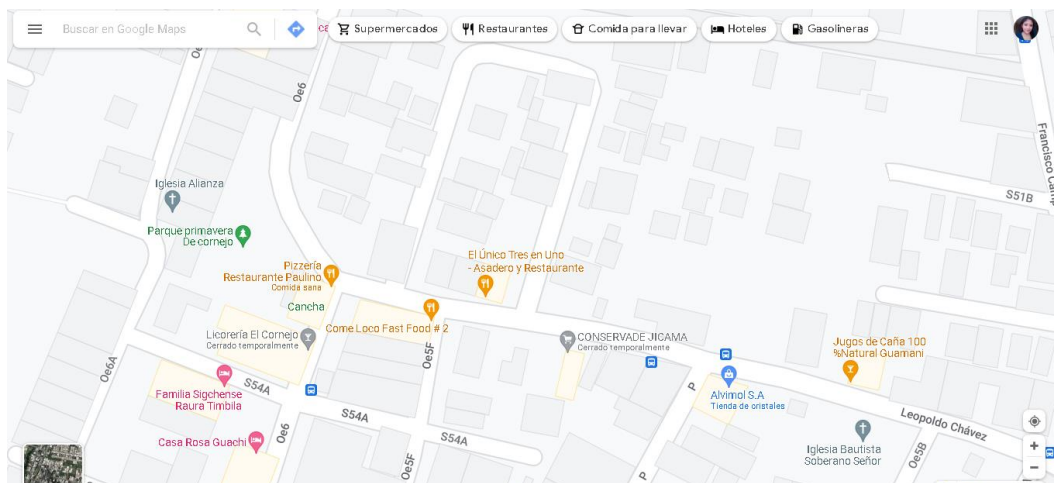


Figura N°17: Gráfico de Google Maps indicando la competencia en el sector de San Vicente de Cornejo para El Único Tres en Uno - Asadero y Restaurante.

1. Pizzería Restaurante Paulino (Comida sana), ofrece comida italiana a cargo del Chef Paulino Montes el cual detalla que sus productos son de la mejor calidad

para satisfacer las necesidades de los consumidores, así como la bioseguridad manejada en las instalaciones. Cuenta con dos sucursales en Quito, uno en el Sur otro en sentido Norte. En cuanto a la utilización de las redes sociales se puede decir que las maneja de buena manera (Facebook e Instagram y el sistema de reserva).

2. Come Loco Fast Food, competencia directa para El Único Tres en Uno – Asadero y Restaurante, el maneja un sistema de comida rápida con servicio a domicilio, la utilización de las redes sociales se maneja mediante imágenes con promociones bastante llamativas, en cuanto a los precios se podría decir que son bastante accesibles.

Evaluar el entorno en el cual se encuentra establecimiento es importante ya que al analizar la competencia se pretende determinar las amenazas como los factores que pueden influir en el crecimiento del negocio.

1.31.2 Logo

En cuanto al logo del restaurante, en la actualidad si cuenta con un logo ya que este mismo resulta de gran importancia para la identificación de cualquier negocio. Cabe recalcar que la idea de diseñar un logotipo se basa en la idea de que este detalle los valores y los servicios de la empresa. Para sustentar lo antes mencionado se presenta la imagen del diseño del logotipo y el resultado del diseño.

Figura N°18: Propuesta de diseño de logo y empaque para el Único tres en uno, asadero y restaurant.



Como se puede observar en la imagen anterior se presentó varias propuestas de diseño del logotipo para el establecimiento, lo que resulto en que uno solo fuera escogido.



Figura N°19: Gráfico de la página de Facebook (verificación del logo escogido)

1.31.3 Mercado Meta

Se lo define como al grupo de personas o cliente ideales a quienes van dirigido los productos que oferta el establecimiento, esto se basa en las necesidades e intereses que presenten cada uno de ellos.

Enmarcados en ese contexto podemos decir que para definir este punto se realizó una encuesta que arrojó varios resultados en cuestión de la edad, se podría decir que el target del El Único Tres en Uno – Asadero y Restaurant se comprende entre los 22 y 57 años de edad, las estrategias del plan de marketing digital será dirigidos para este mismo segmento de personas.

1.32 Estrategia a aplicar

La estrategia a aplicar en el establecimiento será el marketing mix, la misma que se rige en la gestión de los siete complementos que la conforman con el fin de aumentar la visibilidad del establecimiento a través de los medios digitales. Dichos complementos son: producto, precio, plaza, promoción, persona, procesos y pruebas.

1.32.1 Producto

Cuando se habla de producto se refiere a un bien, servicio o incluso una idea, en base a esto se lo puedo catalogar como medio intangible o tangible que brinda un establecimiento de cualquier tipo que surge con un fin de satisfacer las necesidades de una persona.

El Único Tres en Uno - Asadero y Restaurant ofrece gran variedad de productos en los cuales se puede apreciar la comida rápida y gran variedad de platos típicos. El gerente del establecimiento menciona: La materia prima con la que se trabaja es de calidad y lo que se pretende es brindar un servicio adecuado y platillos

llenos de sabor en un acogedor lugar donde se promete que pasaran un agradable momento para compartir con la familia.

1.32.2 Precio

Se lo puede definir como el valor de venta que tiene un producto o servicio al momento de adquirirlo. En cuanto a los precios que ofrece El Único Tres en Uno se tomaron en cuenta el costo y la demanda de los productos. Para ello se incluye el 12% de IVA y un 15% de servicio. Además, los productos de mayor demanda y los platillos tradicionales (mismos que generan una alta utilidad comprenden los 45%), por otra parte los productos de menor demanda y menor trabajo tienen una utilidad de 30%.

1.32.3 Plaza

Se lo puede definir como el lugar físico donde se realizan y venden los productos o servicios que oferta el establecimiento. Una de las maneras de diferenciarse de la competencia es a través de una tienda online (ya que el uso del internet hoy en día está muy presente).

En base a las necesidades que presenta el consumidor se propuso organizar e implementar el servicio a domicilio para la distribución de los productos del establecimiento. Para complementar este punto se establecen canales de comunicación.

- Canales de comunicación:
 - Línea móvil por medio de la plataforma de WhatsApp en la cual se recibirá todos los pedidos que realice el cliente.

- Facebook Messenger – Se recibirá mensajes directo a través de la plataforma antes mencionada para recibir todos los pedidos y reservas (en caso de tenerlas).
- Tienda online – se creara un sitio web el cual permita a los clientes realizar pedidos y pagos a través de este sitio web.
- Canal de distribución:
 - El primer canal de distribución podría ser una alianza estrategia con cualquier empresa de transporte.
 - El segundo canal de distribución podría ser realizar la adquisición de un vehículo, el cual permita movilizar los pedidos. A continuación se explicara este punto:

1.32.4 Servicio a domicilio

Otra estrategia a aplicar es la implementación del servicio a domicilio, esto ha estado en auge ya que la situación sanitaria ha impedido que las personas no puedan salir de sus casas, pero por otra parte se utiliza esta estrategia como medio para aquellas personas que no se encuentran cerca del establecimiento y desean consumir los productos.

Por lo cual se realizó una tabla que muestran los implementos necesarios para la realización de esta estrategia:

Tabla N°9. Implementos necesarios para el servicio a domicilio

Implementos	Descripción
Transporte	En este caso se necesita de un medio ágil y rápido, ya que la finalidad de realizar entregas es la optimización de tiempo, en este caso debe ser una moto.
Mochila térmica	El objetivo de este instrumento es mantener los alimentos en perfectas condiciones al igual que mantener los alimentos calientes.

Repartidor	Es más conocida como la persona que cuente con licencia profesional para conducir este tipo de vehículo. Además, tiene que tener un excelente trato con el cliente, ya que se quiere generar una buena impresión en el cliente y por consecuente su satisfacción.
------------	---

Cabe recalcar que estos dos canales son a elección del gerente del restaurante.

1.32.5 Promoción

Una manera de fortalecer las comunicaciones generadas en el punto anterior es mediante el aprovechamiento de las plataformas de internet, esto ligado a las de mayor uso por parte de los usuarios. Dichas redes sociales son: Facebook e Instagram, el diseño de un sitio web (propio del establecimiento).

1.32.5.1 Creación de una página web

Dentro de esto se incluye los pasos de:

- Establecer la temática del negocio
- Enumerar procesos o requerimientos del cliente para saber cuáles se pueden digitalizar, con el objetivo de hacer una página funcional y servicial.
- Analizar a la competencia es clave para la elección de la plataforma.
- Un paso extra: buscar plataformas donde se pueda tener autonomía.

Cabe recalcar que no es necesario gastar una fortuna para la realización de una página web, en la actualidad existen plataformas de forma gratuita que ayudan al desarrollo de la misma. La página más conocida es Wordpress que es una herramienta que se utiliza de forma gratuita (básicamente es estandarizada, ya tiene el modelo hecho solo se llena con contenido).

Además, para que la página sea completamente valida se debe adquirir un hosting al igual que el dominio, ambas son un combo. Se podría decir que ambas al comprar el hosting

el mismo facilita el dominio. El precio de la misma varia depende al plan que se ajuste a sus necesidades.

1.32.5.2 Manejo en las redes sociales

Tener presencia en las redes sociales es un factor fundamental y como se lo menciono anteriormente el establecimiento cuenta con una página de Facebook la cual se describirá mediante imágenes, para poder aplicar estrategias que permitan su trascendencia.



Figura N°20: Gráfico de página de Facebook del establecimiento

Ademas de ello para la realización de la página web (Facebook), se recomienda agregar toda la información posible que describa el restaurante e ahí la importancia de crear un vinculo con el cliente desde la página de Facebook. Po lo tanto, se vio la necesidad de vincular la página de Facebook con la de WhatsApp de manera que el cliente encuentre otra forma de interacción.

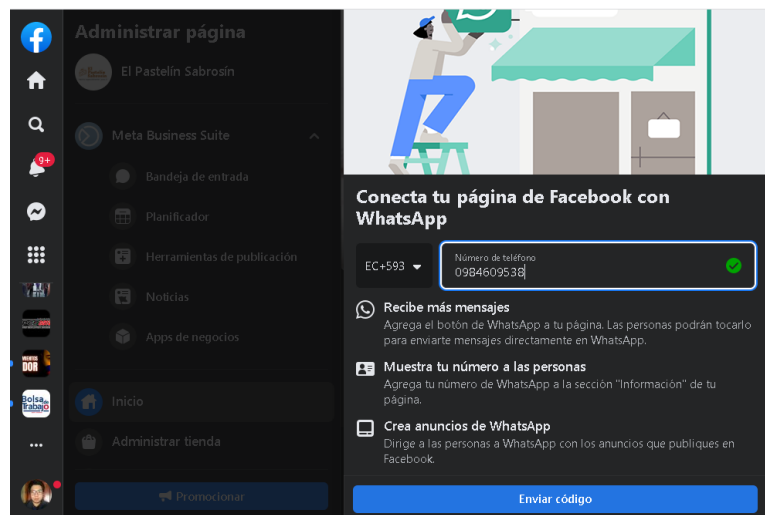


Figura N°21: Gráfico de la página de Facebook vinculando con WhatsApp
(Ejemplo de una página propia)

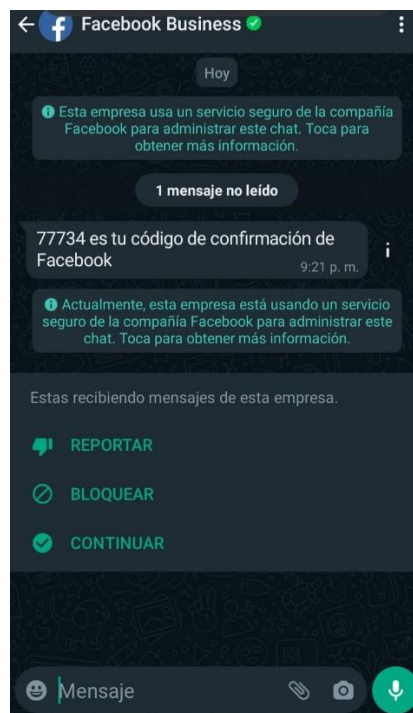


Figura N°22: Gráfico de la página de Facebook vinculando con WhatsApp
(Ejemplo de una página propia).

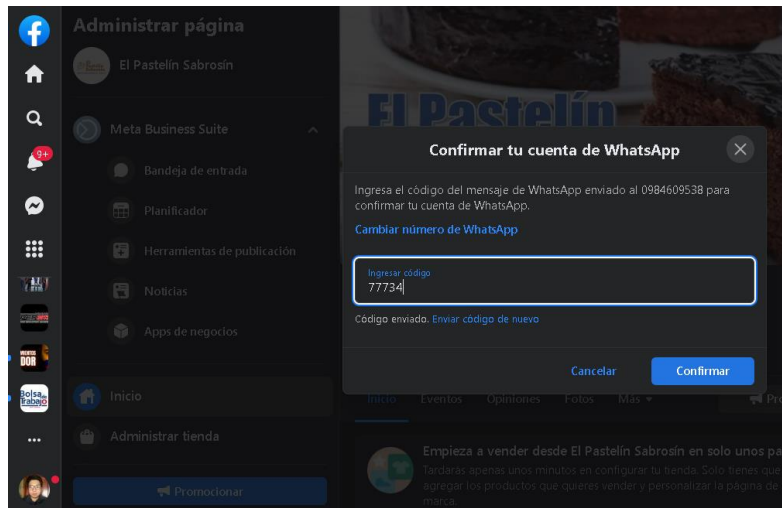


Figura N°23: Gráfico de la página de Facebook vinculando con WhatsApp (Ejemplo de una página propia).

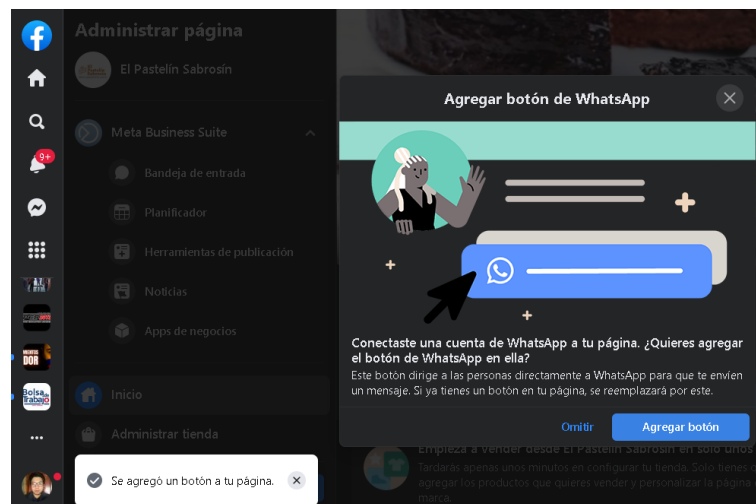


Figura N°24: Gráfico de la página de Facebook vinculando con WhatsApp (Ejemplo de una página propia).

Otra manera de crear más captación de clientes es por la promoción pagada, la cual se la puede realizar con cierta facilidad. El valor apagar se puede ver influenciado por: las personas alcanzadas (estimación de visitas que llegarían en un día), duración y la inversión diaria, dentro de este mismo se puede segmentar la población de manera que la publicidad llegue de forma correcta al mercado objetivo. Por otra parte, al realizar lo antes mencionado no hay la necesidad de que el usuario busque el restaurante en la barra de buscador, ya que esta se mostrara de forma orgánica en la red social.

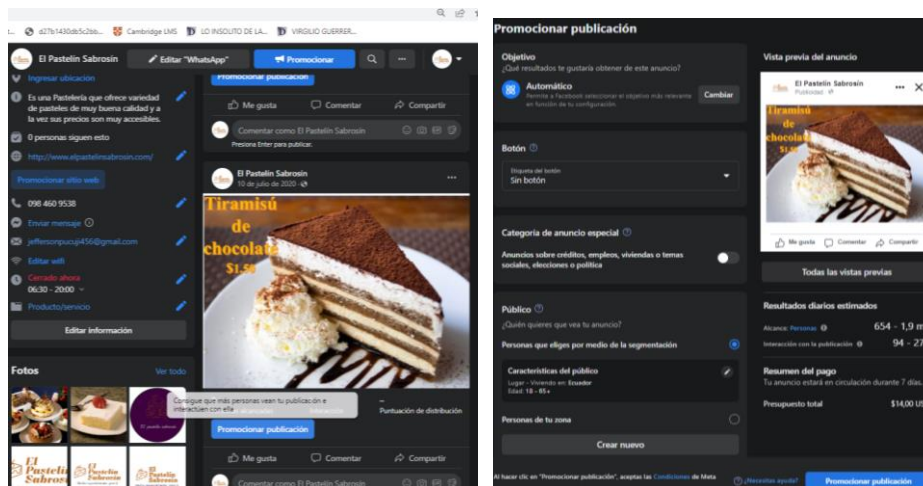


Figura N°25: Gráfico de como empezar la promoción en Facebook (Ejemplo de una página propia).

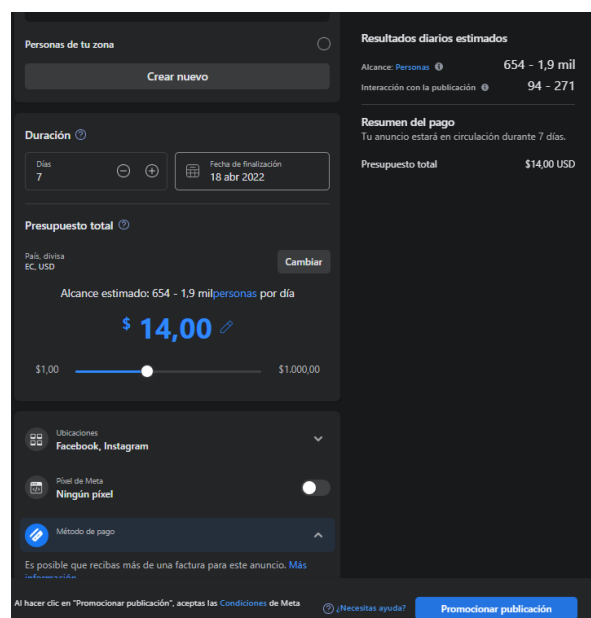


Figura N°26: Inversión para aplicar la publicidad en Facebook (Ejemplo de una página propia).

Dicha publicación puede ser explicando un poco sobre el restaurante y las promociones y productos que se ofertan. Cabe recalcar que la página de Facebook debe ser corregida en cuanto a contenidos, ya que como se pudo visualizar solo cuenta con la dirección. Como lo muestra la siguiente imagen:

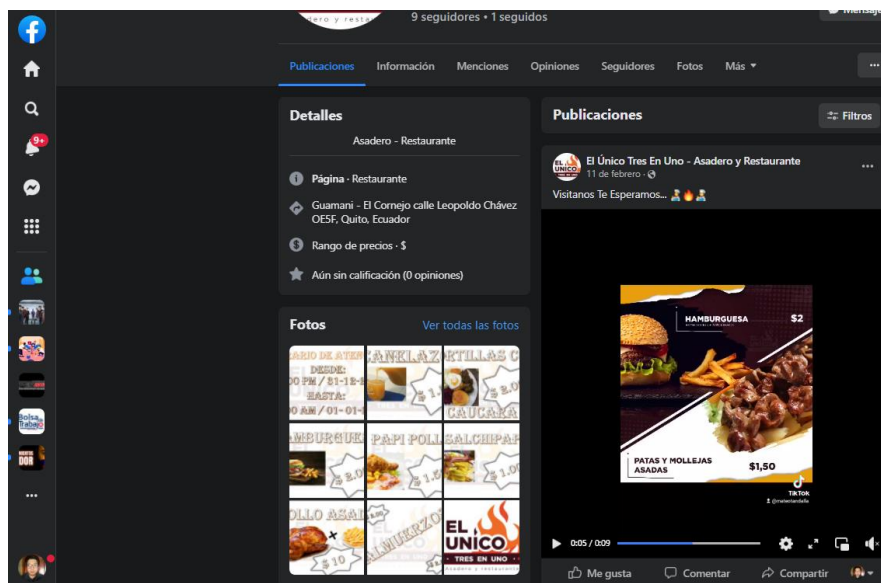


Figura N°27: Gráfico de publicaciones realizadas en la página de Facebook.

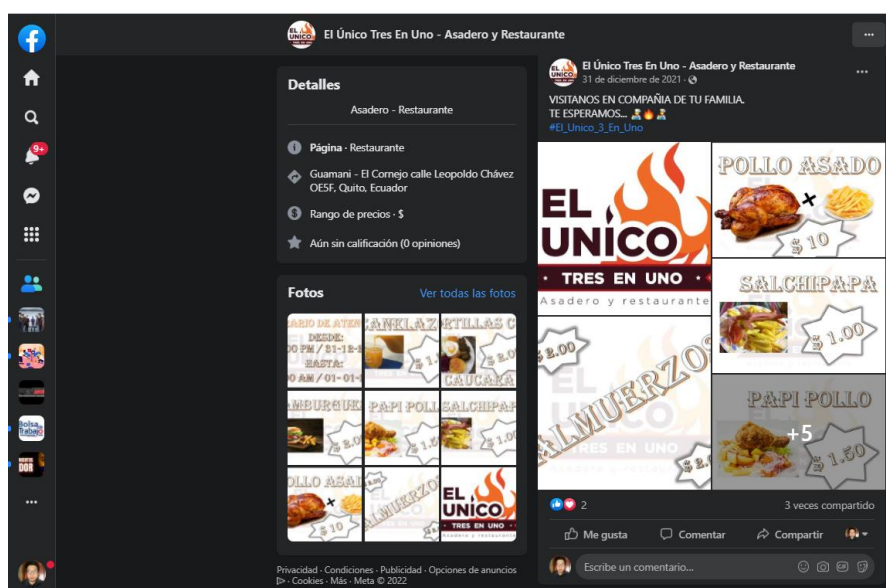


Figura N°28: Gráfico de publicaciones realizadas en la página de Facebook.

Dichas correcciones pueden ser desde colocar en la descripción los valores de la empresa al igual que la misión y la visión. Colocar la dirección del establecimiento con un enlace directo, así como agregar datos adicionales que fomenten el tráfico en la web.

- Perfil de Instagram

El establecimiento por el momento no cuenta con una página de Instagram, por lo cual se ve la necesidad de crear una, esto se basa en la premisa que la mayor parte de las personas utiliza esta plataforma digital. Por lo que se utilizara en el perfil una foto del logotipo del establecimiento esta misma servirá como medio para publicar imágenes promocionales así como fotos de los platillos a ofertar.

- Para acotar lo antes mencionado se realizo un cronograma para la publicación en redes sociales.

Tabla N°10. Cronograma de publicaciones en redes sociales

Actividades a realizar	Lunes		Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Publicación en Facebook	X			X		X		X
Publicación en Instagram			X		X		X	X

Elaborado por: Jefferson Pucuji

1.32.6 Personas

Tener un equipo de trabajo comprometido, motivado y capacitado es de gran importancia para brindar un servicio de calidad, por lo cual se propone un plan de capacitación anual que contengan temas relacionados al marketing digital y cursos de marketing de relaciones o cursos de (y cursos de una semana), este curso puede ser gratuito o pagado (está a elección del gerente).

1.32.7 Procesos

Se define como el control de todas las actividades que realiza el establecimiento para poder optimizar todos los deberes y sobretodo mejorar la experiencia del cliente, cabe recalcar que este proceso se lo realiza de forma constante. Para ello se aplicara este proceso al mesero (atención al cliente), donde se detalla:

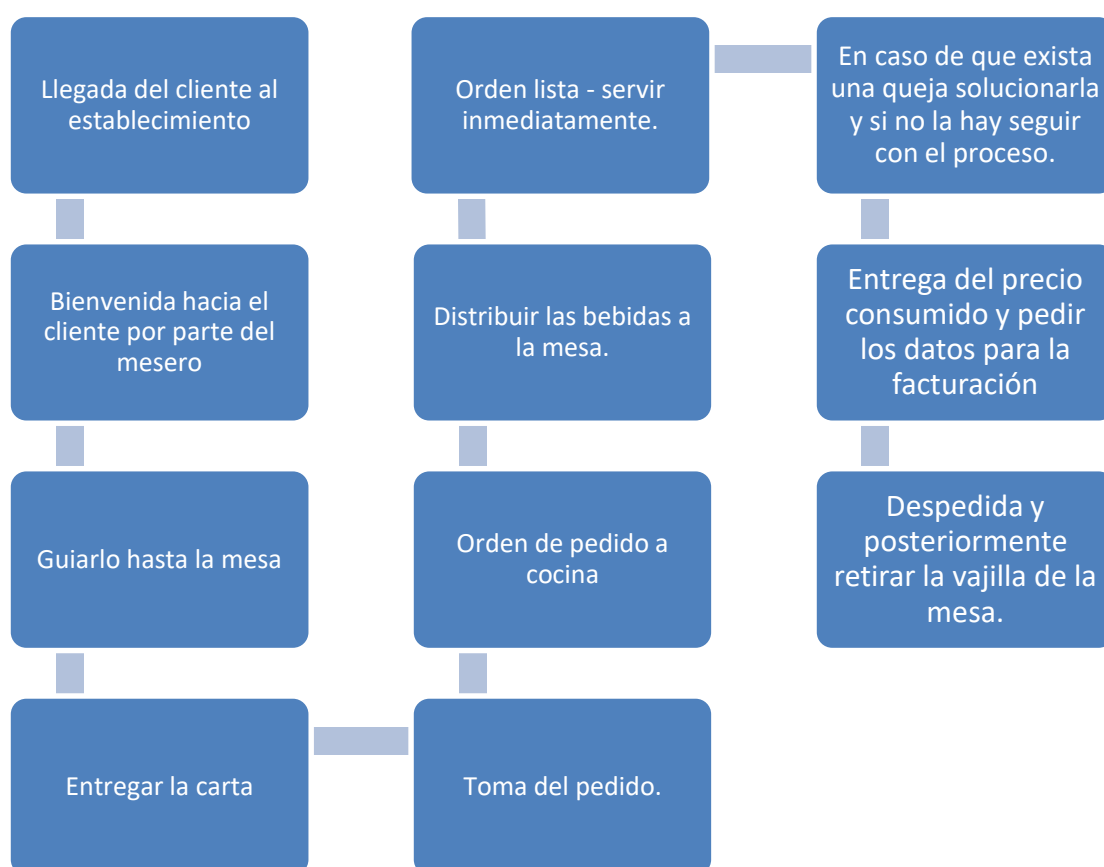


Figura N°29: Gráfico del flujograma con respecto a la atención al cliente.

En cuanto al proceso de facturación se pretende que este llegue de manera digital hacia el correo electrónico del cliente y a su vez se enviara una encuesta que detalle como califica el producto y el servicio que recibió, todo esto con el fin de poder mejorar con el tiempo y de alguna manera reducir el impacto ambiental al evitar el uso del papel.

1.32.8 Pruebas

Es más conocida como la evidencia física, esto se define como todo lo que el cliente observa al interactuar con el establecimiento (medio físico, diseño del establecimiento, la vestimenta del personal y como desempeñan su labor).

En base a eso El Único Tres en Uno – Asadero y Restaurante se verá determinado por el diseño de interiores con sus respectivas señaléticas, así como por la manera que se encuentra dispuesta su carta en un medio físico (papel) y sobre todo por la manera que se encuentra uniformado todo el personal que trabajo en el establecimiento antes mencionado (ver anexo 2).

En cuanto al personal de servicio el mismo debe llevar el uniforme correcto y limpio, este se compone de una camiseta y un pantalón, al igual que llevara una malla de cabello o gorra así como la mascarilla en todo momento (ver anexo 3).

1.32.9 Presupuesto

Mediante una tabla de se describe cual es la inversión que debe ser implementada a través de las estrategias que se han planteado.

Tabla N°11. Presupuesto para la aplicación de estrategias de marketing digital para el establecimiento Restaurante “Tres en Uno”.

Herramientas	Inversión	Inversión
	mensual	anual
Creación de una página web	\$0	\$0
Adquisición del hosting y dominio	\$20	\$240
Creación de perfil en Facebook	\$0	\$0
Promoción en Facebook	\$20	\$240
Creación de un perfil en Instagram	\$0	\$0

Promoción en Instagram	\$15	\$180
Creador de contenido	\$400	\$1200
Lonchera térmica	\$50	\$50
Compra de motocicleta	\$2000	\$2000
Total		\$ 3910

Elaborado por: Jefferson Pucuji

1.33 Síntesis del capítulo

El capítulo anterior presento el plan de marketing digital para el establecimiento al cual va dirigido, desde el punto en cómo se maneja la actividad de las redes sociales hasta el proceso de páginas webs.

CONCLUSIONES

Se evaluó la aplicación estratégica de las redes sociales, páginas web e incluso uso de medios del marketing tradicional. Como se menciona anteriormente en la investigación se detalló que la gran parte de las personas pasan mayor tiempo en las redes sociales, siendo predominantes Facebook e Instagram en las cuales se ve el potencial de generar mayor alcance a través de anuncios.

Una de las mejores estrategias aplicadas en la investigación es la rueda de oro del marketing digital, la cual es un proceso efectivo que es repetible y sobre todo predecible. La importancia de manera global del marketing es captar clientes y mantenerlos, mediante las continuas mejoras que aporta el área digital sin olvidar las bases del marketing tradicional.

RECOMENDACIONES

El uso de las redes sociales en la actualidad ha provocado que esta misma se convierta en uno de los primeros medios para obtener información sobre todos los productos que se ofertan en cualquier tipo de negocio. Realizar promoción en cualquier medio digital es fundamental para dar a conocer la empresa, al igual que los productos y servicios que se ofrecen dentro de la misma.

La propuesta presentada pretende solucionar la problemática que presento en un inicio el establecimiento de A&B, por lo cual el fin de aplicar las estrategias antes mencionadas es generar más ingresos para el establecimiento, así como mejorar en cualquier aspecto dentro del mismo.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Asadero y Restaurante El Único "Tres en Uno"

Por favor ayúdenos llenando esta pequeña encuesta, la cual tiene como finalidad mejorar cualquier falencia y brindarle un mejor servicio.



jeffersonpucuji456@gmail.com (no compartidos)

[Cambiar de cuenta](#)



Borrador guardado

***Obligatorio**

¿Cuál es tu género ?

☐

Masculino

☐

Femenino

☐

Prefiero no decir

☐

Otro:

¿Cuántos años tiene?

☐

Por favor detalle su edad en la casilla de abajo

☐

Otro:

¿Con que frecuencia acude usted al Asadero y Restaurante El Único "Tres en Uno"? *

- ☐ Con mucha frecuencia
- ☐ Poca frecuencia

Usted ¿Cómo califica el servicio al cliente por parte del establecimiento? *

- ☐ Muy bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo
- ☐ Muy malo

¿ A su criterio, considera que un restaurante debe contar con una página web? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

¿Recomendaría el establecimiento a un familiar? *

- ☐ Si
- ☐ No

¿A través de que medio conoció el restaurante? *

- ☐ Televisión
- ☐ Radio
- ☐ Internet
- ☐ Recomendación

¿En que medios de comercialización le gustaría informarse de las promociones que ofrece un restaurante? *

- ☐ Diarios y revistas
- ☐ Volantes
- ☐ Redes sociales
- ☐ Sitio Web

A su criterio, esta de acuerdo en que cualquier restaurante al tener su página web, debe contener en el mismo el menú de manera que se puedan realizar pedidos a domicilio? *

- ☐ Totalmente de acuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Totalmente en desacuerdo

¿Qué medio digital utiliza más? *

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Whatsapp

¿Qué dispositivo usa con frecuencia para conectarse a internet? *

- ☐ Laptops
- ☐ Computadora de escritorio
- ☐ Teléfono celular
- ☐ Tablet
- ☐ Smart TV

¿Cuánto tiempo al día dedica el uso del internet? *

- ☐ Menos de 2 horas
- ☐ De 2 a 3 horas
- ☐ De 3 a 5 horas
- ☐ Más de 6 horas

REFERENCIAS

1. Aguilar, M. y. (2021). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE "LOLITA" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, AÑO 2021. (*Tesis de Ingeniería*). Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56833/1/Tesis%20final%20Mota%20Valdez%20.pdf>
2. Bugarín, B. (27 de agosto de 2021). *LAS 4F DEL MARKETING DIGITAL: QUÉ SON Y CÓMO APLICARLAS*. Obtenido de Visual publinet: <https://visualpublinet.com/las-4f-del-marketing-digital-que-son-y-como-aplicarlas/>
3. Canorea, E. (20 de enero de 2022). *Web 3.0/ La nueva revolución de Internet*. Obtenido de Plain concepts: <https://www.plainconcepts.com/es/que-es-web-3/>
4. Casasola, M. (s.f). *¿Cómo hacer el presupuesto de un plan de Marketing Diigital?* Obtenido de Webescuela: <https://webescuela.com/presupuesto-plan-de-marketing/>
5. Catalá, J. (13 de enero de 2019). Como atraer más cliente con la rueda dorada del marketing Online. [Archivo de Video]. Youtube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=xFPAsJIQQSQ>
6. Catalá, J. (15 de agosto de 2018). Marketing online paso a paso -Curso de emprendedores #3. [Archivo de Video]. YouTube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=namcqaxER-0>
7. Cyberclick (10 de marzo de 2020). Plan de Marketing| CURSO: Cómo Hacerlo Paso a Paso. [Archivo de Video]. YouTube. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=VPHw_XZlsKE
8. Delgado, H. (8 de junio de 2021). *Web 3.0 - Significado origen y ventajas*. Obtenido de Akus.net: <https://disenowebakus.net/la-web-3.php>

9. Estrella, L. (s.f). *La importancia del marketing digital del 2021*. Obtenido de CVIMSA: <https://cvimsaedu.com/blog/blogmarketing/>
10. Gallardo, Y. (18 de febrero de 2019). CURSO DE MARKETING DIGITAL - COMPLETO. [Archivo de Video]- YouTube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=V92Jx72x88c&t=130s>
11. IEP. (s.f). *¿Qué es y por qué es importante para la empresa?* Obtenido de <https://www.iep.edu.es/web-3-0-que-es-empresa/>
12. INEC. (5 de diciembre de 2017). *Tras las cifras de Quito*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
13. Luz, K. y. (2019). Plan de marketing para el restaurante "Chinos Bar", ubicado en el cantón Huaquillas. [Tesis de Ingeniería]. Universidad del Azuay , Cuenca . Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf>
14. Martín, J. (25 de junio de 2020). *¿Qué es el marketing 3.0?* Obtenido de CEREM: <https://www.cerem.ec/blog/que-es-el-marketing-3-0>
15. Rivera, C. (2019). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE "CARIBOU BAR & BRILL" DE LA CIUDAD DE IBARRA PARA EL AÑO 2020. [Tesis de Maestría]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ibarra. Obtenido de <https://dspace.pucesi.edu.ec/bitstream/11010/536/1/Trabajo%20Final.pdf>
16. Rockcontent. (16 de mayo de 2018). *Marketing tradicional vs Marketing Digital, ¿cuál ganaría?* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital/>
17. Rodríguez, D. (2021, marzo, 10). Curso de marketing digital paso a paso 2021 online GRATIS #1. [Archivo de Video]. YouTube. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=6B4CDXYDpcM>

18. Vargas, A. (2020). Plan de Marketing Digital para el restaurante temático Kurgén. *[Tesis de Máster]*. Universidad Internacional de la Rioja, Rioja. Obtenido de <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/10026/Vargas%20Castillo%2C%20Francy%20Alexandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1

Propuesta de diseño de logo y empaque para el Único tres en uno, asadero y restaurant.



Anexo 2

Evidencia física del diseño de interiores



Anexo 3

Uniforme del personal

