



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERÍA EN MARKETING**

TEMA

**SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN EL
ESTABLECIMIENTO DE COMIDA RÁPIDA M&M EN EL SECTOR DE
BELLAVISTA, GUAYAQUIL**

TUTOR

MCA MARTHA BEATRIZ HERNÁNDEZ ARMENDÁRIZ LCDA.

AUTORES

YULEISY YIMABEL AYALA SARMIENTO

GUAYAQUIL, 2020



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Social media marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista, Guayaquil.

AUTOR/ES:

Yuleisy Yimabel Ayala Sarmiento

REVISORES O TUTORES:

Mca Martha Beatriz Hernández Armendáriz
Lcda.

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de
Guayaquil

GRADO OBTENIDO:

Ingeniería en Marketing

FACULTAD:

ADMINISTRACIÓN

CARRERA:

MERCADOTECNIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2020

Nº DE PÁGS.:

161 páginas

ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración

PALABRAS CLAVE: Marketing, Medios sociales, Publicidad, Comercio Electrónico

RESUMEN:

Desde los años 90 las franquicias son consideradas un tema de globalización, ya que con el pasar de los años han ido evolucionando a nivel mundial. Excepto Estados Unidos debido a que la comida rápida ya viene desde décadas atrás, es por este motivo que el crecimiento de comida rápida ha sido favorable para los países. En los últimos años el establecimiento de comida rápida M&M ha comenzado a decrecer sus ingresos de ventas a diferencia de años anteriores, adicional a esto, ha surgido incremento de merma de las materias primas que se usan en el establecimiento para la elaboración de sus productos, existe una baja clientela ya que el parque cuenta con la temática de los toboganes pero estos no son visitados entre semana porque los niños se encuentran en clases y por ende el parque pasa desolado, debido a la problemática que presenta el establecimiento con la preocupación de un posible cierre del lugar si no se actúa de forma inmediata, gracias al social media marketing, se puede

medir, personalizar, incrementar la visibilidad del establecimiento, captando clientes de esta manera los ingresos irán mejorando y el lugar contara con un mejor posicionamiento teniendo siempre presente en sus mentes como la primera opción al buscar un lugar donde comer. Por otro lado se consideró el método deductivo, debido a que se tomó como punto de referencia una población total para posteriormente pasarla a una muestra.

| | |
|---|-----------------------------|
| N° DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS): | N° DE CLASIFICACIÓN: |
|---|-----------------------------|

DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB):

| | | | | |
|---------------------|-----------|---|-----------|--|
| ADJUNTO PDF: | SI | X | NO | |
|---------------------|-----------|---|-----------|--|

| | | |
|--|--|---|
| CONTACTO CON AUTOR/ES: Yuleisy Yimabel Ayala Sarmiento | TELÉFONO: Cell: 098 881 8600 | E-MAIL: Email: ayalaliyu09@gmail.com |
|--|--|---|

| | |
|------------------------------------|--|
| CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: | Decano: Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Director/a: Mg. Marisol Idrovo Avecillas Lcda. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec |
|------------------------------------|--|

CERTIFICADO ANTIPLAGIO ACADÉMICO

Fecha de entrega: 23-ago-2020 06:56p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1373056775

Nombre del archivo: Tesis_final.docx (8.97M)

Total de palabras: 24098

Total de caracteres: 139245

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

www.eumed.net

Fuente de Internet

2%

2

repositorio.ulvr.edu.ec

Fuente de Internet

2%

3

aulacm.com

Fuente de Internet

1%

4

blog.hootsuite.com

Fuente de Internet

1%

5

rockcontent.com

Fuente de Internet

1%

6

www.esan.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

enciclopediaeconomica.com

Fuente de Internet

1%

Firma: _____



Mca. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

C.I.: 0912643533

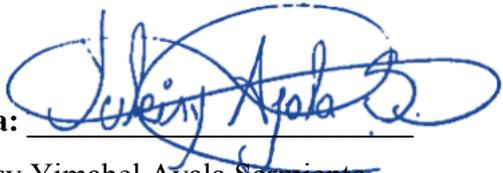
DECLARACIÓN DE AUTORÍAS Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Yuleisy Yimabel Ayala Sarmiento declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Social media marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista, Guayaquil” corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autora

Firma:


Yuleisy Yimabel Ayala Sarmiento

C.I.: 0952021194

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Social media marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista, Guayaquil”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de ADMINISTRACIÓN de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Social media marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista, Guayaquil” presentado por la estudiante Yuleisy Yimabel Ayala Sarmiento como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.

Firma: _____



Mca. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

C.I.: 0912643533

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme cumplir una meta más y lograr uno de mis objetivos planeados, porque siempre está presente en mi vida y su amor y confianza hace que mi fe sea más fuerte en todo momento.

A mis padres María Rosa Sarmiento y Miguel Eduardo Ayala por ser un pilar fundamental durante todos estos años, apoyándome en cada paso y estar presente en cada logro, son el mejor ejemplo y motivación que tengo, a mis hermanas Jenniffer Tatiana Ayala y Maggie Michelle Ayala por estar siempre presente e inculcándome a dar lo mejor de mí, a sacarme una sonrisa en tiempos difíciles, son mis mejores amigas. A mi cuñado Edgar Alexander Ayala por su positivismo y consejos a lo largo del transcurso de este proyecto de investigación.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios y mis Padres porque son los pilares fundamentales en mi vida mi soporte mi ejemplo mi motivación, gracias a sus sacrificios, apoyo incondicional, y consejos fueron de gran ayuda para poder culminar mi carrera. Mis hermanas que jamás dudaron de mí.

Dedico este proyecto de Titulación a todos mis familiares que han estado apoyándome desde el inicio de la carrera hasta llegar al objetivo final. Al Ing. Alexander Ullaguari quien es mi mentor y una persona muy especial para mí, que con sus palabras me enseña cada día que se debe vivir como si fuera el último día; sin olvidar que siempre estuvo ahí en el trayecto de mi vida y de mi carrera profesional ayudándome a crecer cada día.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I..... | 4 |
| 1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN | 4 |
| 1.1 Tema..... | 4 |
| 1.2 Planteamiento del problema..... | 4 |
| 1.3 Formulación del problema | 5 |
| 1.4 Sistematización del problema | 5 |
| 1.5 Objetivo General | 6 |
| 1.6 Objetivo Específicos..... | 6 |
| 1.7 Justificación | 6 |
| 1.8 Delimitación del problema..... | 8 |
| 1.9 Hipótesis | 8 |
| 1.10 Línea de investigación..... | 8 |
| CAPÍTULO II..... | 9 |
| 2 MARCO TEÓRICO..... | 9 |
| 2.1 Marco Teórico..... | 9 |
| 2.1.1 Antecedentes Referenciales..... | 9 |
| 2.1.2 Fundamentación Teórica..... | 15 |
| 2.1.2.1 Objeto de estudio: Incremento de clientes | 15 |
| 2.1.2.1.1 Comportamiento del consumidor..... | 16 |
| 2.1.2.1.2 Dimensiones demográficas del consumidor | 17 |
| 2.1.2.1.3 Dimensiones psicográficas del consumidor | 18 |
| 2.1.2.1.4 Dimensiones conductuales del consumidor..... | 19 |

| | | |
|------------|--|----|
| 2.1.2.1.5 | Comunidad virtual..... | 19 |
| 2.1.2.1.6 | Crecimiento de la industria de comida rápida a nivel nacional..... | 20 |
| 2.1.2.2 | Campo de acción: Social media marketing..... | 21 |
| 2.1.2.2.1 | Crecimiento de medios sociales digitales..... | 22 |
| 2.1.2.2.2 | Ventajas del Social media marketing..... | 22 |
| 2.1.2.2.3 | Desventajas del social media marketing..... | 23 |
| 2.1.2.2.4 | Aplicación del social media marketing..... | 24 |
| 2.1.2.2.5 | Estrategia de social media marketing..... | 24 |
| 2.1.2.2.6 | Estrategia de marketing con Community manager..... | 25 |
| 2.1.2.2.7 | Estrategia de marketing con influencers..... | 27 |
| 2.1.2.2.8 | Estrategia de marketing de contenidos..... | 28 |
| 2.1.2.2.9 | Principales plataformas sociales..... | 28 |
| 2.1.2.2.10 | Herramientas de medición en plataformas sociales..... | 29 |
| 2.1.2.2.11 | Diferencias entre el marketing digital y social media marketing..... | 30 |
| 2.1.2.3 | Estructura para la elaboración de un plan de social media marketing..... | 30 |
| 2.1.2.3.1 | Análisis situacional..... | 32 |
| 2.1.2.3.2 | Antecedentes del establecimiento..... | 32 |
| 2.1.2.3.3 | Estructura organizacional..... | 32 |
| 2.1.2.3.4 | Misión..... | 33 |
| 2.1.2.3.5 | Visión..... | 33 |
| 2.1.2.3.6 | Historial de ingresos..... | 33 |
| 2.1.2.3.7 | Público objetivo..... | 34 |
| 2.1.2.3.8 | Competencia..... | 34 |
| 2.1.2.3.9 | Competencia directa..... | 35 |
| 2.1.2.3.10 | Competencia indirecta..... | 35 |
| 2.1.2.3.11 | Matriz del perfil competitivo..... | 35 |

| | | |
|-------------------|---|----|
| 2.1.2.3.12 | PESTEL..... | 36 |
| 2.1.2.3.13 | FODA..... | 37 |
| 2.1.2.3.14 | Matriz EFE – EFI..... | 38 |
| 2.1.2.4 | Modelo de las cinco fuerzas de Porter..... | 38 |
| 2.1.2.4.1 | Rivalidad entre los competidores..... | 40 |
| 2.1.2.4.2 | Amenazas de entradas de nuevo competidores..... | 40 |
| 2.1.2.4.3 | Amenaza de ingreso de productos sustitutos..... | 40 |
| 2.1.2.4.4 | Poder de negociación de los proveedores..... | 41 |
| 2.1.2.4.5 | Poder de negociación de los consumidores..... | 41 |
| 2.1.2.4.6 | Implementación Estratégica..... | 41 |
| 2.1.2.4.7 | Objetivos estratégicos..... | 41 |
| 2.1.2.4.8 | Estrategias de marketing..... | 42 |
| 2.1.2.4.9 | Actividades de marketing..... | 42 |
| 2.1.2.4.10 | Presupuesto de estrategias..... | 42 |
| 2.1.2.4.11 | Control..... | 43 |
| 2.1.2.4.12 | Plan de acción..... | 43 |
| 2.2 | Marco conceptual..... | 44 |
| 2.3 | Marco Legal..... | 46 |
| 2.3.1 | Constitución del Ecuador..... | 47 |
| 2.3.2 | Ley Orgánica de Defensa del Consumidor..... | 47 |
| 2.3.3 | Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos..... | 48 |
| CAPÍTULO III..... | | 50 |
| 3 | METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... | 50 |
| 3.1 | Método de Investigación..... | 50 |
| 3.2 | Tipo de Investigación..... | 50 |
| 3.3 | Enfoque de la Investigación..... | 50 |

| | | |
|-------------------|--|----|
| 3.4 | Técnicas e instrumentos de la Investigación..... | 50 |
| 3.5 | Población | 51 |
| 3.6 | Muestra | 51 |
| 3.7 | Presentación de los resultados..... | 53 |
| 3.7.1 | Encuesta | 53 |
| 3.8 | Análisis de los resultados..... | 69 |
| CAPÍTULO IV | | 71 |
| 4 | PROPUESTA..... | 71 |
| 4.1 | Título de la propuesta | 71 |
| 4.2 | Estructura y Flujo de la propuesta..... | 71 |
| 4.2.1 | Contenido de la propuesta..... | 71 |
| 4.2.2 | Flujo de la propuesta..... | 73 |
| 4.3 | Análisis de la situación actual..... | 74 |
| 4.3.1 | Análisis interno..... | 74 |
| 4.3.1.1 | Antecedentes..... | 74 |
| 4.3.1.2 | Estructura Organizacional | 75 |
| 4.3.1.3 | Misión y Visión | 75 |
| 4.3.1.4 | Historial de Ingresos | 75 |
| 4.3.2 | Análisis externo | 81 |
| 4.3.2.1 | Micro-entorno..... | 81 |
| 4.3.2.1.1 | Público Objetivo | 81 |
| 4.3.2.1.2 | Competencia | 82 |
| 4.3.2.1.3 | Matriz del perfil Competitivo | 83 |
| 4.3.2.2 | Macro-entorno | 84 |
| 4.3.2.2.1 | PESTEL..... | 84 |
| 4.3.3 | Análisis Estratégico | 87 |

| | | |
|--------------------|--|-----|
| 4.3.3.1 | Cinco Fuerzas de Porter | 87 |
| 4.3.3.2 | FODA | 89 |
| 4.3.3.3 | Análisis EFE -EFI | 91 |
| 4.3.3.4 | DAFO cruzado | 93 |
| 4.4 | Fijación de Metas | 96 |
| 4.4.1 | Metas de marketing | 96 |
| 4.5 | Definición de estrategias y acciones | 96 |
| 4.5.1 | Estrategias y acciones de marketing | 96 |
| 4.6 | Programa de marketing | 111 |
| 4.6.1 | Plan de acción | 111 |
| 4.7 | Evaluación Financiera | 112 |
| 4.7.1 | Presupuesto de estrategias | 112 |
| 4.7.2 | Proyección de clientes | 113 |
| 4.7.3 | Proyección de ingresos | 113 |
| 4.7.4 | Financiamiento | 114 |
| 4.7.5 | Estado de situación financiera | 117 |
| 4.7.6 | Estado de resultados | 118 |
| 4.7.7 | Flujo de caja | 119 |
| 4.7.8 | Punto de Equilibrio | 120 |
| 4.7.9 | Tasa de descuento | 121 |
| 4.7.10 | Período de recuperación | 122 |
| 4.7.11 | Valor Actual Neto | 122 |
| 4.7.12 | Tasa Interna de Retorno | 122 |
| 4.7.13 | Retorno Sobre la Inversión | 123 |
| 4.7.14 | Análisis financiero | 123 |
| CONCLUSIONES | | 124 |

| | |
|-----------------------|-----|
| RECOMENDACIONES | 125 |
| BIBLIOGRAFÍA | 126 |
| ANEXOS..... | 134 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Delimitación de la investigación..... | 8 |
| Tabla 2. Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación | 51 |
| Tabla 3. Factores de la Muestra..... | 51 |
| Tabla 4. Género | 53 |
| Tabla 5. Edad..... | 54 |
| Tabla 6. Preferencias..... | 55 |
| Tabla 7. Aspectos a considerar..... | 56 |
| Tabla 8. Frecuencia..... | 57 |
| Tabla 9. Competencia | 58 |
| Tabla 10. Conoce M&M | 59 |
| Tabla 11. Comunicación | 60 |
| Tabla 12. Adquisición..... | 61 |
| Tabla 13. Platos | 62 |
| Tabla 14. Importación de las redes sociales..... | 63 |
| Tabla 15. Redes sociales | 64 |
| Tabla 16. Aspectos a considerar..... | 65 |
| Tabla 17. Precio..... | 66 |
| Tabla 18. Promociones..... | 67 |
| Tabla 19. Valor agregado..... | 68 |
| Tabla 20. Historial de ingresos del período 2018..... | 76 |
| Tabla 21. Historial de ingresos del período 2019..... | 77 |
| Tabla 22. Historial de ingresos del período 2020..... | 79 |
| Tabla 23. Comparativa de los diferentes ingresos..... | 80 |
| Tabla 24. Target..... | 81 |
| Tabla 25. Competencia indirecta..... | 82 |
| Tabla 26. Matriz del perfil competitivo | 83 |
| Tabla 27. Análisis de los resultados..... | 83 |
| Tabla 28. Matriz PESTEL..... | 84 |
| Tabla 29. Matriz FODA | 89 |
| Tabla 30. Matriz EFE..... | 91 |
| Tabla 31. Matriz EFI..... | 92 |
| Tabla 32. DAFO cruzado | 93 |

| | |
|---|-----|
| Tabla 33. Matriz de impacto y factibilidad | 95 |
| Tabla 34. Definición de las acciones a realizar | 95 |
| Tabla 35. Interacción | 107 |
| Tabla 36. Beneficios | 107 |
| Tabla 37. Plan de acción | 111 |
| Tabla 38. Presupuesto de estrategias | 112 |
| Tabla 39. Proyección de clientes | 113 |
| Tabla 40. Proyección de ingresos | 113 |
| Tabla 41. Financiamiento | 114 |
| Tabla 42. Tabla de amortización | 115 |
| Tabla 43. Interés pagado por año..... | 116 |
| Tabla 44. Pago capital préstamo..... | 117 |
| Tabla 45. Estado de situación financiera proyectada..... | 117 |
| Tabla 46. Estado de resultado proyectado..... | 118 |
| Tabla 47. Flujo de caja proyectada..... | 119 |
| Tabla 48. Punto de equilibrio en unidades y dólares | 120 |
| Tabla 49. Tasa mínima atractiva de retorno..... | 121 |
| Tabla 50. Período de recuperación | 122 |
| Tabla 51. Valor Actual Neto | 122 |
| Tabla 52. Tasa Interna de Retorno..... | 122 |
| Tabla 53. Retorno Sobre la Inversión | 123 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Ranking mundial de redes sociales..... | 29 |
| Figura 2. Matriz del perfil competitivo..... | 36 |
| Figura 3. Cinco fuerzas de Porter..... | 39 |
| Figura 4. Género..... | 53 |
| Figura 5. Edad..... | 54 |
| Figura 6. Preferencias..... | 55 |
| Figura 7. Aspectos a considerar..... | 56 |
| Figura 8. Frecuencia..... | 57 |
| Figura 9. Competencia..... | 58 |
| Figura 10. Conoce M&M..... | 59 |
| Figura 11. Comunicación..... | 60 |
| Figura 12. Adquisición..... | 61 |
| Figura 13. Platos..... | 62 |
| Figura 14. Importancia de las redes sociales..... | 63 |
| Figura 15. Redes sociales..... | 64 |
| Figura 16. Aspectos considerar..... | 65 |
| Figura 17. Precio..... | 66 |
| Figura 18. Promociones..... | 67 |
| Figura 19. Valor agregado..... | 68 |
| Figura 20. Flujo de la propuesta..... | 73 |
| Figura 21. Estructura organizacional..... | 75 |
| Figura 22. Historial de ingresos del período 2018..... | 76 |
| Figura 23. Historial de ingresos del período 2019..... | 78 |
| Figura 24. Historial de ingresos del período 2020..... | 79 |
| Figura 25. Comparativa de los diferentes ingresos..... | 81 |
| Figura 26. Cinco Fuerzas de Porter..... | 87 |
| Figura 27. Página web del establecimiento M&M..... | 97 |
| Figura 28. Formulario para el registro de clientes..... | 98 |
| Figura 29. Cuenta de Instagram comercial del establecimiento M&M..... | 99 |
| Figura 30. Fotografía de los platos del establecimiento M&M..... | 100 |
| Figura 31. Infografías de las promociones del establecimiento M&M..... | 101 |
| Figura 32. Historias y videos de los clientes degustando..... | 102 |

| | |
|---|-----|
| Figura 33. Post publicitario de pollo con patacones M&M | 103 |
| Figura 34. Post publicitario de salchipapa | 103 |
| Figura 35. Historia dentro del establecimiento de comida rápida M&M | 104 |
| Figura 36. Campaña con influencer | 105 |
| Figura 37. Contenido audiovisual de la influencer con la marca M&M | 106 |
| Figura 38. Cuponera de manera frontal del establecimiento M&M..... | 108 |
| Figura 39. Cuponera de manera traerá del establecimiento M&M | 109 |
| Figura 40. Alianza estratégica con app Uber Eats..... | 110 |
| Figura 41. Proyección de ingresos..... | 114 |
| Figura 42. Punto de equilibrio en unidades y dólares período 2018 | 120 |
| Figura 43. Punto de equilibrio en unidades y dólares período 2019 | 120 |
| Figura 44. Punto de equilibrio en unidades y dólares período 2020 | 121 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|--|-----|
| Anexo 1. Encuesta | 134 |
| Anexo 2. - Constitución la República del Ecuador 2008..... | 138 |
| Anexo 3. - Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2011 | 140 |
| Anexo 4. - Ley Orgánica de Comunicación..... | 141 |
| Anexo 5. Evidencia de la investigación..... | 143 |

INTRODUCCIÓN

En el 2013 la muy ilustre municipalidad de Guayaquil realizó un sorteo para el uso del establecimiento dentro del parque acuático, que se encuentra ubicada en la ciudadela Bellavista al norte de Guayaquil, donde la ganadora del sorteo, decidió realizar la venta de comida rápida, ya que encontró una gran posibilidad de incrementar las ventas, teniendo en cuenta que es el único establecimiento dentro del parque acuático y a su alrededor, sus ventas durante los primeros años fueron exitosas debido a la novedad del momento que gozaba el parque de Bellavista por ser un lugar nuevo.

En los últimos años el establecimiento de comida rápida M&M ha comenzado a decrecer sus ingresos de ventas a diferencia de años anteriores, adicional a esto, ha surgido incremento de merma de las materias primas que se usan en el establecimiento para la elaboración de sus productos, existe una baja clientela ya que el parque cuenta con la temática de los toboganes pero estos no son visitados entre semana porque los niños se encuentran en clases y por ende el parque pasa desolado, no hay suficientes ganancias para sustentar los gastos y seguir manteniendo el establecimiento, como por ejemplo el pago de los colaboradores.

Se ha identificado que los problemas del decaimiento de las ventas se deben a múltiples factores tales como: el poco conocimiento que tienen los prospectos hacia el establecimiento de comida rápida M&M, que solo es visitado los fines de semanas y en ocasiones feriados, la no implementación de medios digitales para presentar su servicio de comida rápida y promocionar a través de los mismos, la falta de comunicación y aplicación de estrategias de ventas. A todo esto, se le suma la mala ubicación del establecimiento, que se encuentra ubicado un poco alejado del área de las piscinas y en la parte de atrás de donde están ubicado los baños de servicio higiénicos del complejo lo cual obstruye la visibilidad del mismo y causando posiblemente una mala percepción por parte del cliente.

Se ha considerado aplicar el uso de redes sociales para realizar una comunicación y disfunción efectiva del establecimiento de comidas rápidas M&M, captando así nuevos posibles clientes, incrementando la frecuencia de visitas y la implementación de servicio a domicilio para el aumento de las ventas. Adicional se considera importante el uso de señaléticas que sirvan de

guía al cliente para que llegue con facilidad al establecimiento, aumentando el crecimiento económico, y convirtiéndose en un establecimiento popular.

Es permitente esta investigación debido a la problemática que presenta el establecimiento con la preocupación de un posible cierre del lugar si no se actúa de forma inmediata, gracias al social media marketing, se puede medir, personalizar, incrementar la visibilidad del establecimiento, captando clientes de esta manera los ingresos irán mejorando y el lugar contara con un mejor posicionamiento teniendo siempre presente en sus mentes como la primera opción al buscar un lugar donde comer, creando fidelidad con los clientes de forma virtual y presencial a través de las plataformas que se utilizara de forma estratégica y funcional. El social media marketing actúa como elemento clave para el incremento de ventas que se desea obtener con información útil.

De la misma manera la presente investigación consta de varios componentes que justifican su desarrollo, la primera corresponde al (PNDTV, 2017) lo cual se menciona en el quinto objetivo “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera distributiva y solidaria”. (p. 80) Cuya importancia reside en avivar la producción de bienes y servicios, estimular la competencia y optimizar las capacidades de los negocios, mejorando la situación de los establecimientos, ya no solo se trata de tener clientes que visiten un lugar físico sino también de forma virtual, aumentando las visitas de los usuarios que compagine con lo que se ofrece en los sitios web. Que sus pedidos lo puedan realizar con tranquilidad y en tiempo real, puedan visualizar las promociones que se destacan según los días, de esta manera se mantendrá al usuario pendiente de las plataformas.

Para efectos de esta investigación se consideró el método deductivo, debido a que se tomó como punto de referencia una población total para posteriormente pasarla a una muestra; la cual tengo como objetivo el brindar datos de gustos y preferencias de la marca M&M, al considerar este método se debe tener presente el uso de datos medibles para el correcto levantamiento de información. La investigación que se consideró para el presente estudio fue el descriptivo, ya que permitió describir cada uno de los aspectos, rasgos y características de la población señalada, y posteriormente a través de gráficos estadísticos evaluarlos para determinar una posible solución al fenómeno.

La investigación presenta cuatro capítulos: el capítulo I conlleva el planteamiento del problema, los objetivos generales y específicos. También tiene su soporte investigativo, su delimitación e hipótesis. El capítulo II se compone del sustento investigativo mediante los antecedentes referenciales, fundamentación teórica, conceptos relevantes y leyes que apoyen la investigación. El capítulo III está conformado por la metodología de la investigación; es decir, donde se aplica los métodos de investigación, tipos de investigación, técnicas e instrumentos de investigación. Además, se expone la población objetiva y la cantidad de participantes que necesitará el estudio para validar su hipótesis. Por último, el capítulo IV comprende la propuesta de la investigación por medio de la aplicación de estrategias de marketing y se evalúa la viabilidad, seguimiento y control que influyen en el desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Social media marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista, Guayaquil.

1.2 Planteamiento del problema

Desde los años 90 las franquicias son consideradas un tema de globalización, ya que con el pasar de los años han ido evolucionando a nivel mundial. Excepto Estados Unidos debido a que la comida rápida ya viene desde décadas atrás, es por este motivo que el crecimiento de comida rápida ha sido favorable para los países, durante la segunda mitad del siglo xx tuvo mayor relevancia por la economía y el comercio extranjero, convirtiendo la comida rápida en una de sus prioridades a nivel mundial.

En el 2013 la muy ilustre municipalidad de Guayaquil realizó un sorteo para el uso del establecimiento dentro del parque acuático, que se encuentra ubicada en la ciudadela Bellavista al norte de Guayaquil, donde la ganadora del sorteo, decidió realizar la venta de comida rápida, ya que encontró una gran posibilidad de incrementar las ventas, teniendo en cuenta que es el único establecimiento dentro del parque acuático y a su alrededor, sus ventas durante los primeros años fueron exitosas debido a la novedad del momento que gozaba el parque de Bellavista por ser un lugar nuevo.

En los últimos años el establecimiento de comida rápida M&M ha comenzado a decrecer sus ingresos de ventas a diferencia de años anteriores, adicional a esto, ha surgido incremento de merma de las materias primas que se usan en el establecimiento para la elaboración de sus productos; existe una baja clientela ya que el parque cuenta con la temática de los toboganes pero estos no son visitados entre semana porque los niños se encuentran en clases y por ende el parque pasa desolado, no hay suficientes ganancias para sustentar los gastos y seguir manteniendo el establecimiento, como por ejemplo el pago de los colaboradores.

Se ha identificado que los problemas del decaimiento de las ventas se deben a múltiples factores tales como: el poco conocimiento que tienen los prospectos hacia el establecimiento de comida rápida M&M, que solo es visitado los fines de semanas y en ocasiones feriados, la no implementación de medios digitales para presentar su servicio de comida rápida y promocionar a través de los mismos, la falta de comunicación y aplicación de estrategias de ventas. A todo esto, se le suma la mala ubicación del establecimiento, que se encuentra ubicado un poco alejado del área de las piscinas y en la parte de atrás de donde están ubicado los baños de servicio higiénicos del complejo lo cual obstruye la visibilidad del mismo y causando posiblemente una mala percepción por parte del cliente.

De continuar así la situación habría una posibilidad del cierre del establecimiento y por lo consiguiente pérdida de la materia prima y productos, la pérdida total de los pocos clientes adquiridos en el tiempo, ya que este se encuentra un poco lejos de la piscina acuática y a los clientes no les gusta caminar mucho para conseguir algo de consumir.

Se ha considerado aplicar el uso de redes sociales para realizar una comunicación y disfunción efectiva del establecimiento de comidas rápidas M&M, captando así nuevos posibles clientes, incrementando la frecuencia de visitas y la implementación de servicio a domicilio para el aumento de las ventas. Adicional se considera importante el uso de señaléticas que sirvan de guía al cliente para que llegue con facilidad al establecimiento, aumentando el crecimiento económico, y convirtiéndose en un establecimiento popular.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el Social Media Marketing ayudaría al incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista?

1.4 Sistematización del problema

- ¿Qué factores inciden actualmente en la pérdida de clientes, en el establecimiento de comida rápida M&M?
- ¿Cuál es el target para la aplicación de las estrategias de social media marketing en el establecimiento de comida rápida M&M?
- ¿Qué medios de comunicación frecuentan los clientes para informarse sobre el establecimiento de comida rápida M&M?

- ¿Cuál es el presupuesto idóneo de las estrategias de Social Media Marketing para su implementación en el establecimiento de comida rápida M&M?

1.5 Objetivo General

Desarrollar Social Media Marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M en el sector de Bellavista, Guayaquil.

1.6 Objetivo Específicos

- Identificar los factores que inciden actualmente en la pérdida de clientes, en el establecimiento de comida rápida M&M.
- Determinar el target para la aplicación de las estrategias de social media marketing en el establecimiento de comida rápida M&M.
- Conocer los medios de comunicación que frecuentan los clientes para informarse sobre el establecimiento de comida rápida M&M.
- Elaborar un presupuesto idóneo de las estrategias de Social Media Marketing para su implementación en el establecimiento de comida rápida M&M.

1.7 Justificación

Es permitente esta investigación debido a la problemática que presenta el establecimiento con la preocupación de un posible cierre del lugar si no se actúa de forma inmediata, gracias al social media marketing, se puede medir, personalizar, incrementar la visibilidad del establecimiento, captando clientes de esta manera los ingresos irán mejorando y el lugar contara con un mejor posicionamiento teniendo siempre presente en sus mentes como la primera opción al buscar un lugar donde comer, creando fidelidad con los clientes de forma virtual y presencial a través de las plataformas que se utilizara de forma estratégica y funcional. El social media marketing actúa como elemento clave para el incremento de ventas que se desea obtener con información útil.

De la misma manera la presente investigación consta de varios componentes que justifican su desarrollo, la primera corresponde al (PNDTV, 2017) lo cual se menciona en el quinto objetivo “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera distributiva y solidaria”. (p. 80) Cuya importancia reside en avivar la producción de bienes y servicios, estimular la competencia y optimizar las capacidades de los

negocios, mejorando la situación de los establecimientos, ya no solo se trata de tener clientes que visiten un lugar físico sino también de forma virtual, aumentando las visitas de los usuarios que compagine con lo que se ofrece en los sitios web. Que sus pedidos lo puedan realizar con tranquilidad y en tiempo real, puedan visualizar las promociones que se destacan según los días, de esta manera se mantendrá al usuario pendiente de las plataformas.

Este proyecto tiene como finalidad analizar la situación actual del establecimiento M&M con respecto al nivel de ventas, por ello es importante desarrollar estrategias del social media marketing que permitirá captar nuevos cliente y a su vez mantener a los actuales de esta forma se lograra un incremento de ventas, es de gran importancia conocer que redes son de gran eficiencia para que estos generen tráfico en la web analizando cuales de ellas son las preferidas por los usuarios, esto permitirá que se generen contenidos según los gustos y preferencias al momento de zacear su paladar, creando un ambiente agradable y satisfaciendo todas sus necesidades sean estas en un lugar físico o virtual .

Los principales beneficios de este estudio será el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida gracias al uso de las herramientas social media marketing lo cual permitirá estar mas cerca de los usuarios creando vínculos directos con cada uno de ellos, ya que sin duda marcaria el éxito del establecimiento en cuanto a la ejecución de las estrategias para el incremento de las ventas, llamando la atención al público generando curiosidad a través de contenidos atractivos de forma planificada, creando interés para los actuales y posibles seguidores, con la finalidad de que la comunicación sea compartida y en tiempo real dentro de las redes sociales, mejorando así las posibilidades de ventas y a su vez manteniéndose en la mente del consumidor como su primera opción al momento de realizar un pedido sea esta de comida rápida.

1.8 Delimitación del problema

Tabla 1. Delimitación de la investigación

| DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | |
|----------------------------------|---|
| Campo | Digital |
| Área | Marketing - Social Media |
| Aspecto | Incursionar en medios digitales |
| Tema | Social media marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M, en el sector de Bellavista Guayaquil. |
| Problema Central | Deficiente comunicación influye en la pérdida de clientes del establecimiento de comida rápida M&M. |
| Universo | Guayaquil |
| Lugar | Bellavista |
| Segmento | Demográfica: Edad entre 20-65 años Psicográfica: Estrato social B, C+ & C- |

Elaborado por: Ayala, (2020)

1.9 Hipótesis

Si se elabora social media marketing, entonces se incrementará los clientes en el establecimiento de comida rápida M&M.

1.10 Línea de investigación

El proyecto de investigación se encuentra a la línea institucional “Marketing, Comercio y negocios locales” de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Carrera de Mercadotecnia, acorde a la sub-línea de: Comercio electrónico, marketing digital y tecnologías asociadas, definiéndolo como un estudio científico y de calidad (ULVR, 2017)

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales

Los Antecedentes Referenciales, del presente proyecto de investigación son analizados y revisados por artículos científicos a través del internet, sitios web, entre otros, por lo cual se encontró información de calidad referente al estudio que corresponde al social media marketing para el incremento de ventas en distintos establecimientos, que ayudara a contribuir de manera positiva en este proyecto. Información la cual será destacada para que el establecimiento pueda tomar mejores decisiones reduciendo los riesgos que afectan al negocio y su economía, mediante estrategias que conlleve al éxito del micro-empresa.

De acuerdo a Jiménez, (2016) en su trabajo de titulación *“Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016”* de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil indica que:

Se usa como esquema de fundamento para la elaboración de una campaña de marketing, un compendio de cinco pasos que incluyen: la planeación, el análisis de la marca, el diseño de la estrategia, la administración de la campaña y la medición de los resultados, con los cuales se hace posible cumplir una campaña en forma sistemática y bajo un ambiente controlado. Entre las principales acciones concretas, destacan el uso de las redes sociales más utilizadas en el Ecuador, siendo Facebook en primer lugar y Twitter en segundo, también subrayan la importancia de lograr un posicionamiento en los buscadores principales; Google y Bing para lograr que el nombre y los productos de la marca investigada, puedan ser enlistados en los primeros sitios, de tal forma que el internauta (potencial cliente), los pueda ubicar rápidamente. (p. 34)

Este mecanismo puede ser utilizado como una gestión de calidad en los instrumentos de marketing dentro del establecimiento de comida M&M , para la planificación y toma de decisiones que se ejecutara con base a los resultados de las encuestas que se tomen en

consideración con preguntas importantes, Donde se tendrá en consideración cada aspecto importante del establecimiento que ayude al incremento de ventas y a su vez formar parte de la red de la tecnología que sin duda será un éxito , implementando y ejecutando cada paso esencial que conlleva este. Teniendo presente cuales son las redes de mayor alcance que permita que la marca sea conocida ante el público objetivo.

Según Suzan & Manuel, (2020) en su trabajo de titulación “*Social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The Woman Fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil*” tiene como objetivo general desarrollar estrategias para el incremento de las ventas de fajas látex reductoras del sector norte de Guayaquil con la meta de incrementar sus ingresos, menciona que:

Mediante esta estrategia del social media marketing podrán mejorar el crecimiento de ventas de los productos, permitiendo tener una gran presencia en el mercado para el desarrollo de los negocios, generando contenidos interactivos, donde las redes sociales constituyen un poderoso canal de comunicación. (p.25)

Los principales beneficios de este proyecto es la información que obtiene de los usuarios que se sienten atraídos por la marca y de los posibles clientes o seguidores, mediante la herramienta del marketing digital, creando plataformas y contenidos atractivos que sean de interés, mejorando su comunicación en tiempo real con la finalidad de ampliar las ventas, manteniendo el interés de los usuarios, conociendo cuáles son sus gustos y preferencias al momento de elegir una prenda en sus sitios web favoritos, estar presentes en todo momento brindando información clara y precisa, tomando en cuenta los comentarios de cada usuario, lo cual ayudara a generar listas de contactos que son indispensables para el crecimiento de las ventas.

Por otra parte Ullaguari & León, (2020) en su proyecto final “*Social media marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstétrico Femlud, parroquia Urdaneta, Guayaquil*” de la Universidad Vicente Rocafuerte de Guayaquil el mismo que; obtuvo como objetivo principal “Determinar el mercado meta para que la comunicación del consultorio obstétrico Femlud sea efectiva, incrementando las ventas por medio del social media marketing” (pág. 99) indica que:

A su alrededor se encuentran clientes potenciales que buscan estar en manos de personas capacitadas y con experiencia, con esa información que se obtuvo mediante la investigación, Femlud propone brindar la confianza que buscan los usuarios, mejorando la participación en el mercado meta. (p. 22)

Para los autores una de las estrategias más prácticas al momento de realizar la estrategia social media marketing es el desarrollo de Estrategias Digitales, ya que es una alternativa para pequeñas medianas y grandes empresas, que permiten brindar información y contenidos que sea de gran interés al usuario, abarcando más espacio en las redes, mejorando las fortalezas y debilidades del consultorio, ya que la estrategia digital es el principio de la comunicación con aquellos usuarios que sienten curiosidad y buscan información clara y precisa que les brinden confianza, todo esto se convertirá en la oportunidad del negocio a través del internet.

Alcívar y Fuentes, (2020) en su tesis de grado *“Social media para promocionar los productos y servicios que ofrece D’acero, ciudad de Guayaquil”* de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil resalta su objetivo general *“Establecer social media para la promoción de los productos y servicios que ofrece D’acero”*, menciona que:

Usar los medios sociales adecuados permitirá a la empresa de una manera eficaz promocionar los productos y servicios que ofrece D’acero, mejorando las experiencias con los clientes, aumentando así la cartera de clientes ofreciendo los productos con mayor alcance siendo de gran ayuda los avances tecnológicos para todo este proceso. (p. 11)

Para los autores previamente citados la combinación de la información y la tecnología son usadas como un complemento ante las estrategias que las empresas usan cada día con mayor importancia ya que también son utilizados como factores competitivos, el uso de las redes sociales dentro de las empresas conlleva el control de información de cada usuario como el pilar de la empresa, difundiendo mensajes, promocionando productos y servicios a un grupo de usuarios específicos de una forma inmediata.

(Fuentes, 2017) *“Estrategia social media para el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil”* de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte resalta que,

La importancia del empleo del social media en las empresas y la constante actualización e interacción que estas deben mantener para el máximo aprovechamiento de estas herramientas, también de la investigación que se realizó a distintos microempresarios coinciden que han visto beneficioso el uso del social media para el fortalecimiento de sus microempresas y que no es necesario incurrir en una gran inversión para poder estar presente en la web. Incrementando sus ventas, y creando un ambiente de sentido de pertenencia con los clientes ampliando el mercado, dentro del ambiente digital las cuales con el tiempo la marca será conocida y se mantendrá en la mente del consumidor. (p. 11)

Esta herramienta ayudará a que exista un incremento de ventas con clientes potenciales fortaleciendo a la marca M&M que se encuentra ubicada en el norte de Guayaquil Bellavista, aprovechando cada oportunidad que ofrece esta estrategia para la mejora del establecimiento por medios digitales que son utilizados por los prospectos con un gran potencial y apertura, en donde se vio una oportunidad y con las investigaciones realizadas se denota que es un nicho de mercado que no ha sido satisfecho en su totalidad, por ende M&M desea ofrecer sus servicios con una nueva modalidad bajo pedido.

Álvarez & Tapia, (2020) en su proyecto de investigación “*Marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor’s de la parroquia Tarqui, Guayaquil.*” De la Universidad Laica Vicente Rocafuerte menciona que:

Se conforma por medio de Estrategias y tácticas publicitarias, comerciales que se ejecutan o se llevan a cabo en medios digitales, dado a la excesiva evolución que tiene la tecnología últimamente el marketing digital sufre de transformación constante es decir cambios progresivos en sus técnicas y herramientas utilizadas, en cuanto a sus ventajas se encuentra la oportunidad de tener un crecimiento muy notable en el mercado a corto plazo siempre y cuando se maneje correctamente, pero de la misma manera si se hace todo lo contrario se puede sufrir un descenso por otro lado también permite un posicionamiento y captación de clientes en diferentes mercados. (p. 27)

A medida que el tiempo avanza los seres humanos desarrollan nueva manera para obtener información, ya sea este por medio de texto, audio, videos, e imágenes. La

investigación llevo a la conclusión mediante toda la información destacada que se debe implementar una estrategia para que el establecimiento pueda mantener sus ventas con el fin de obtener más clientela y volverse más eficiente en la relación de sus actividades cuando se refiere a la comunicación con el fin de interactuar personalmente con las personas interesadas en el servicio del establecimiento M&M ubicado en el sector norte de Guayaquil que brinda la facilidad de satisfacer su paladar con deliciosas comidas que se entregara en la puerta de su hogar con un excelente servicio y en tiempo real.

Arosemena, (2020) en su investigación “*Marketing digital para el incremento de ventas de la tela en la empresa melesi en la ciudad de Guayaquil*” de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil indica que:

Para poder incrementar las ventas en un negocio se debe primero obtener un reconocimiento por parte de los clientes, se debe siempre tener presente la imagen del negocio para que sea percibida de una manera más atractiva y de esta manera aumente la rentabilidad del mismo, en la actualidad esta actividad puede realizarse con menos recursos gracias en la tecnología que permiten generar nuevas experiencias mediante el uso de plataformas virtuales exhibiendo de forma eficiente sus productos. Hoy en día es mucho más sencillo poseer una base de datos de clientes en donde se le puede presentar de manera más fácil y práctica. (p.25)

El proyecto anteriormente mencionado refleja una similitud en la investigación presente que menciona el uso de la tecnología como herramienta viable al exhibir los productos que establecimiento M&M, esto con la finalidad de que el potencial cliente y futuros consumidores vivan una experiencia nueva al momento de realizar su compra, ya que para que la rentabilidad del negocio mejore, primero se debe conseguir un reconocimiento por parte de ellos, el cual debe estar enfocado a la imagen del negocio, siendo este el recordatorio de la marca para aquellos que deseen un servicio y producto calidad, teniendo como finalidad transformar la imagen actual con rasgos con la que se anhela en el mercado.

Carpio & Reyes, (2018) “*Impacto de las herramientas de promoción en venta online en la experiencia con la marca dirigida a los consumidores millennials en la ciudad de Cuenca*” resalta en su tesis de grado que:

Por medio de la investigación se determinó que el 42.11% de los millennials cuencanos, participaron en una promoción en ventas online por la recuperación de la marca, sin embargo, existen otros factores que inducen a la participación con una sumatoria de 57.89%. Se logro constatar que, la experiencia con la marca varía dependiendo la herramienta de promoción en ventas utilizada, reflejado en características como: entretenimiento, satisfacción, interés e impresión. (p. 2)

Del mismo modo es importante recalcar la promoción en ventas desde el punto de vista digital, ya que es un sistema de atracción y a su vez abarca mayor captación de clientes a través del internet, con la finalidad de incrementar las ventas y el volumen de ganancias, otorgando a este la oportunidad de convertirse en una marca conocida dentro del nicho de mercado mejorando su estatus, y brindando así más oportunidad de trabajo dentro del establecimiento, con capacitación mensurables que permitan crear un lazo de confianza entre el usuario y la marca, captando nuevos seguidores en las redes sociales, potenciando el incremento de conversiones y ventas, permitiendo al establecimiento M&M brindar una experiencia única con la marca.

Ramírez, (2015) En su tema de investigación “*Social media marketing como estrategia de ventas para la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato*” Universidad Técnica de Ambato; el cual define como objetivo general, analizar como índice el social media marketing como estrategia de venta de la empresa My Shoes indica que:

Como parte de los resultados que se tomó, se pudo notar que mediante la investigación que realizaron se pudo obtener una mejor visión de cómo se encuentra en la actualidad la Empresa My Shoes y con la investigación recopilada llegaron a saber de qué manera podrán mejorar las ventas con la aplicación de un cambio innovador referente al Social Media Marketing de tal manera que provocara impacto, no solo en los posibles clientes, sino también con la competencia puesto que estarán amenazados con perder sus clientes. Y de esta manera la empresa podrá sentir estos cambios de una manera positiva relajada en las ventas mediante la correcta aplicación demostrando de esta manera su capacidad de alcanzar metas reflejadas en las ventas. (p. 34)

Interpretando las palabras del autor, recalca la importancia de contar con páginas web teniendo presente que la tecnología avanza y los prospectos son un nuevo milenios, por ende

cada empresa sea esta media o pequeña no desea quedarse atrás y deciden avanzar junto con la tecnología y con el tiempo han ido recuperando las ventas y aumentando clientes en un corto plazo, llegando a la conclusión que aquel que se atreve a usar la tecnología en sus establecimientos de forma estratégica, usando las herramientas apropiadas, se podrá mantener no solo en la competencia, también llegara hacer reconocido y ampliar sucursales en diferentes estados, contando con el uso correcto de las redes y capacitaciones constantes de los colaboradores sobre el social media marketing, se lograra incrementar los clientes en un plazo determinado.

(Freire & Araujo, 2016) *“Uso de las redes sociales digitales profesionales y científicas: el caso de las tres universidades gallegas”* de la Universidad Santiago de Compostela, menciona que:

Las redes cambian de dinámica de la comunicación científica acelerando el ciclo de retroalimentación del conocimiento. El uso más habitual de las redes académicas en conocer las publicaciones de otros investigadores, dar a conocer las propias y seguir a otros investigadores o ser seguidos por ellos. (p. 5 – 8)

Resaltan que la fidelidad no es la búsqueda que se desea obtener como empresa, más bien es utilizado como herramienta de seguimiento, se muestra un mayor interés en las redes por parte de los usuarios y es ahí donde se pretende indagar, conocer cuáles son sus preferencias y brindar un servicio personalizado a cada usuario dentro de la plataforma con el fin de satisfacer por completo sus necesidades, logrando así que estos dejen comentario o compartan el buen servicio que se ofrece, sin descartar los comentarios negativos que podría obtener la plataforma se utilizaría como elemento clave para una retroalimentación y así mejor el estatus no solo de la plataforma sino de los que participan en ella, creando un ambiente competitivo y agradable.

2.1.2 Fundamentación Teórica

2.1.2.1 Objeto de estudio: Incremento de clientes

Al hablar de incremento de cliente, es importante conocer bien al cliente, no hay duda que estamos en un entorno de continuo cambio, tanto en perfiles, gustos, necesidades. Este tipo de información se debe conocer ya que demanda una atención especial. Si se consigue

conquistar a estos prospectos en cumplir y superar sus expectativas, se lograría un incremento impresionante de clientes dentro del establecimiento. Según Research, (2020) “Las compañías que trabajan en la gestión de la experiencia de cliente incrementa en un 14% sus ventajas”. Su capacidad de influencia y presencia en redes sociales hará llegar a nuevos clientes las bondades de nuestros servicios, si una Empresa o institución ofrece un más servicio, se verá obligado a “tapar” su imagen mediante una mayor inversión en marketing y a reponer esos clientes que ha perdido.

Muestra la importancia que es hoy en día causar una experiencia única a cada consumidor, es lo que los motiva a seguir consumiendo el producto, hablar bien del servicio y en ocasiones recomendarlos. Cuando las empresas procuran hacer bien su trabajo ofreciendo al cliente lo que realmente necesitan, es ahí donde surge el incremento de clientes que motiva al personal seguir avanzando implementando nuevos métodos que mantenga complacido a los clientes y a su vez los usuarios que deseen saber más sobre la marca puedan suscribirse o realizar pedidos a domicilio, siendo este un nuevo método para que surja un incremento de clientes, ya que en la encuestas realizadas existe un gran nicho de mercado que no ha sido satisfecho y buscan tener un servicio como el que ofrece el establecimiento M&M.

2.1.2.1.1 Comportamiento del consumidor

Existen nuevos comportamientos del consumidor cada vez son más curiosos e indagan por información acerca de su marca preferida, buscan saber más sobre contenido servicio entre otros, que sean de su interés. Es por eso que las Empresas usan publicidad que sea persuasivas para modificar actitudes, hábitos y hasta el estilo de vida del consumidor. Raiteri, (2016) refiere que:

La perspectiva de la empresa, los responsables de marketing deben conocer todo lo que afecta a su mercado para diseñar políticas comerciales exitosas. El conocer los gustos y preferencias de los consumidores ayudara a segmentar correctamente el mercado, mediante los anuncios de las Empresas que llevaran implícitos valores culturales, y al exhibirse en todos los países e impactar a los consumidores, están creando condiciones similares. (p. 56)

Raiteri, menciona la importancia de conocer cada cambio que tiene el consumidor, buscar la forma de estar un paso adelante implicando nuevas investigaciones que muestre que es lo que desea el prospecto, de esa manera se lograra crear mensajes efectivos, de acuerdo a sus hábitos y estilo de vida del consumidor potencial, considerando su poder de compra, valores, hábitos, preferencias, y tendencias. El establecimiento M&M tiene presente que el consumo actual crea necesidades artificiales, el consumo depende del deseo, este sirve para distinguir a las personas. La mente del consumidor en ocasiones puede ser predecible cuanto más caro es el producto o el servicio menos gente lo puede tener, así funcionan muchos consumidores, buscado como distinguirse ante los demás, este sistema es continuo ya que para consumir solo se necesita tener dinero, realizando compras inmediatas, curiosamente así se maneja el comportamiento de muchos consumidores.

Variables que se involucran en el comportamiento del consumidor:

- La motivación
- Las emociones
- Los patrones sociales
- El aprendizaje

2.1.2.1.2 Dimensiones demográficas del consumidor

Consiste en dividir el mercado en grupos más pequeños, detectando oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto que puede causar en el mercado, sus características físicas (edad, sexo), sociales (estado civil, clase social,), económica (ingresos, educación, empleo). Este perfil se obtiene mediante la investigación de clientes describiendo cada característica sobre el producto o servicio, el cual sirve para definir el público objetivo.

“Segmentación Demográfica” publicada por Quistión-Pro, (2020) indica que:

Los atributos demográficos como la edad, el sexo, el género, la religión y la formación académica juegan un papel importante en la investigación. Ya sea con el objetivo de lanzar un nuevo producto, introducir cambios o implementar nuevos servicios. Ante los constantes cambios del mercado, las empresas deben tener al día estos datos.

Por lo tanto, es esencial saber cómo la población se comporta ante los cambios en producto o servicios, de acuerdo a la segmentación demográfica. Esto ayuda a las empresas a tener un mejor desempeño que sus competidores.

Ventajas de la segmentación demográfica

- Es sencillo y fácil de utilizar, el censo se encuentra disponible en muchos países para un mayor alcance.
- Cuando las Organizaciones analizan la segmentación Demográfica encuentran con mayor facilidad al grupo nicho que tengan probabilidad de compra del producto ofertado
- Identifica al mercado objetivo

2.1.2.1.3 Dimensiones psicográficas del consumidor

Para las Empresas las Dimensiones Psicográficas del consumidor consiste en delimitar el público objetivo, con base a sus actitudes y su estilo de vida según su personalidad, este tipo de segmentación proporciona a la marca la posibilidad de elegir el mercado según el público objetivo.

La Universidad de Chile realizó un Seminario en donde menciona que, Los compradores se dividen en diferentes grupos basados en su estilo de vida, personalidad o valores. Esta segmentación es cada vez más utilizada ya que los miembros de un mismo grupo demográfico o geográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy distintos, entonces hay que ir allá con el propósito de entender mejor porque los consumidores muestran determinado comportamiento o hábitos de consumo. La dificultad que presenta este tipo de segmentación, es que no es tan fácil obtener los datos de los consumidores como otros métodos.

La Psicografía toma en cuenta el estilo de vida del consumidor como sus sentimientos, interés, deseos. Cada vez más, este tipo de información se convierte en una herramienta importante para los negocios que quieren alcanzar realmente a su consumidor ideal. Existía una época en donde lo importante para una Empresa era saber sus datos demográficos y socioeconómicos convirtiéndose estas las dos más importantes al momento de requerir información del consumidor, hoy en día para llegar al consumidor ideal es más complejo y por

ende es necesario saber mucho más que eso. Las grandes mentes de las Empresas piensan que es fundamental entender cómo piensan, que es lo que desea, cuál es su estilo de vida, que prefieren, como eligen, al tener todo este tipo de información las Empresas utilizarán técnicas de marketing que vayan de la mano con la información destacada del cliente ideal.

2.1.2.1.4 Dimensiones conductuales del consumidor

Según en la página web (Desarrollo Estratégico, 2018) donde menciona que, esta dimensión hace referencia al tipo de comportamiento que tenga el consumidor dependiendo la situación, los tipos de respuestas que den ante un producto o servicio brindado por el establecimiento, involucra mucho su estado emocional, como piensa, que siente, y como actúa. Dentro de un establecimiento una de las cosas principales que detecta el consumidor al momento de ingresar es un ambiente cálido, amistoso y responsable, todos estos factores tomarán el poder de compra que tiene el consumidor.

Es importante hacerse las preguntas correctas, como, por ejemplo:

- El comportamiento del consumidor ¿Por qué compra determinados productos? No es lo mismo decir que el cliente elige un dulce que elegir un carro sus reacciones ante estas dos compras fueron distintas
- Las Ciencias del comportamiento nos ayudan a entender los procesos de compra
- Influencias Psicológicas internas del individuo: Necesidades, Deseos

2.1.2.1.5 Comunidad virtual

La Comunidad Virtual es un espacio en la red que tiene como propósito intercambiar información entorno a un tema o preferencia de un determinado producto servicio o pasa tiempos. La finalidad de estas aplicaciones es para que los usuarios puedan compartir, y opinar acerca de algo que les llame la atención, tiene mucha influencia hoy en día la comunidad virtual, organizando una comunidad en entorno al producto o la marca. Los más frecuentados en redes sociales son Facebook, Instagram, páginas on-line. La participación de estos medios favorece el conocimiento del consumidor de dichos productos, conociendo que en muchas ocasiones supera al del profesional dedicado a la venta de los productos según, (Comunidad Virtual, 2020).

Incursionar al mercado por medio de plataformas es una táctica que desea implementar el Establecimiento M&M con la finalidad de tener mayor cobertura por este medio de comunicación y así abarcar mayor audiencia que pueda elegir, compartir y opinar acerca del servicio y del producto como tal, que conozca su ubicación y puedan publicar fotos de momentos únicos con amigos o familias que desean tener un día agradable dentro del establecimiento, que ofrece un servicio personalizado, un ambiente agradable, con personal altamente capacitado. Toda esta información puede el usuario encontrar en las páginas web del establecimiento y así no perderse de ningunas de las delicias que ofrece M&M.

2.1.2.1.6 Crecimiento de la industria de comida rápida a nivel nacional

El mercado de comida rápida continúa en constante crecimiento, a bajos costos y rapidez de servicio, lo que permite que haya un mayor alcance, y confianza de los clientes por ende el crecimiento de las ventas es notorio en muchos restaurantes, ahora ofrecen sus ventas a través de páginas web que permite dejar el producto a domicilio, facilitando así la interacción con estos usuarios brindando comodidad, y un mejor mecanismo de pago. Según Manizales, (2019) habla acerca de “La industria del delivery de comida rápida crece más de 25% anualmente” en su página web nombra la importancia de contar con la tecnología en cuanto a comida rápida se trata, aunque suena algo no tan común, con las herramientas adecuadas es posible llegar a un crecimiento considerable dentro del establecimiento. En uno de sus párrafos menciona que:

Las ganancias en el sector de la entrega a domicilio de comida rápida alcanzan los \$96 millones de dólares en 2019. Para 2017, Domicilios.com ya dominaba el sector en Colombia, estaba ya presente en Bogotá, Cali, Medellín y Bucaramanga, además de otros Países de América Latina, habiendo presentado un crecimiento de 17% al cierre de 2016. Esto situó a la Empresa en la posición de controlar un 17% del mercado de la población en línea, lo que representaba más de tres millones de usuarios para ese año, una cifra que, según Brandstrat, podría haberse elevado hasta el 61% del mercado para 2018. El sector de la entrega a domicilio de comida rápida en América Latina es considerado uno de los más competitivos del mundo.

Las Pequeñas y medias Empresas que se han dedicado a este trabajo de comida rápida, encuentran como una oportunidad el uso de la tecnología como herramienta principal al

momento de ofrecer su producto, destacándose con un buen servicio, la publicidad que presente los obliga a estar en constante movimiento mejorando cada artículo e información que brindan al usuario, Es por ese motivo que M&M desea incursionar en este nuevo ámbito, ya que encuentra un gran grado de desconocimiento por medio de los clientes que desconocen su ubicación y su venta como tal, al incrementar esta nueva estrategia publicando en redes las delicias que pueden probar su paladar con tan solo llamar y realizar su pedido. Esto será una oportunidad para el establecimiento al implementar esta estrategia comenzará a tener un incremento considerable de clientes, convirtiendo a la marca en una de sus favoritas.

2.1.2.2 Campo de acción: Social media marketing

El Social Media Marketing es el conjunto de acción que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos servicios y construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales y blogs. Se puede encontrar redes masivas como Facebook, Twitter, o Google Plus. Según la página de Doppler, (2016) menciona que:

La elaboración de Social Media Marketing Paso a Paso:

- Análisis de Situación
- Planificación
- Implementación
- Medición

Análisis de la Situación: Se estudia a detalle cual es la situación actual del Establecimiento M&M de la competencia y del público objetivo.

Planificación: La presencia en las redes sociales deben tener una razón concreta, a su vez las acciones pueden estar principalmente orientadas a construir y consolidar el vínculo de los clientes actuales y establecer un acercamiento con clientes potenciales.

Implementación: Una vez definidos los objetivos y las redes se procede avanzar y en esta etapa resulta clave lograr constancia y disciplina evitando que el plan del establecimiento M&M se diluya con el tiempo.

Medición: Es importante realizar un seguimiento estadístico y periódico de los resultados

2.1.2.2.1 Crecimiento de medios sociales digitales

El crecimiento de los medios sociales digitales es más que una tendencia es una forma de comunicarse de entrelazar vidas sea está a distancia una forma de sentirse más cerca de algo o alguien, las personas usan este medio para saber más sobre lo que pasa en el mundo y es esa oportunidad que aprovechan las Empresas para mostrar información, publicidad, y promociones de todo tipo que sea de interés para el usuario, y es así como los medios digitales se han convertido en una herramienta fundamental al momento de vender o promocionar un producto o servicio que esté al alcance de los clientes potenciales.

Donde menciona (Peçanha, 2016) En un artículo de blog de Marketing acerca de, “Es imposible hablar de marketing e ignorar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a internet y que hasta el 2021 habrá 2,3 billones de consumidores digitales. Ello explica porque el Marketing es el modo más destacado de hacer y conceptualizar el marketing en estos momentos. El termino es usado para resumir todos los esfuerzos de marketing en el ambiente online. Usando canales digitales, como blogs, sitios, motores de búsqueda, medios sociales, emails y otros, las empresas intentan solucionar dolencias y deseos de sus clientes potenciales.”

2.1.2.2.2 Ventajas del Social media marketing

(Mabel Cajal, 2015) Profesional de marketing en empresas, menciona en su blog los beneficios que el Social Media puede dar a las Empresas. Cada vez se hace más patente la necesidad del uso de redes sociales como medio de comunicación para los usuarios y para las empresas una herramienta de trabajo que los acerca cada vez más al usuario hasta crear un vínculo. Las ventajas que causa el uso de esta herramienta para las empresas son:

- **Ayuda a las Ventas:** Pro medio de las plataformas que use la Empresa o Institución bajo las normas adecuadas se establecerá información adecuada que ayude a incentivar y potenciar la venta del producto o servicio

- **Gran poder de expansión de la marca:** El uso de las redes sociales facilitan de una manera muy evidente el alcance que obtiene la empresa hacia nuevos usuarios que desconocen de la marca. Personas que conectan con personas y a su vez con marcas convirtiéndose así, parte de un nuevo círculo que guste de la marca y desea compartir.
- **Es un canal directo y rápido de atención al cliente:** Se puede constituir un soporte gracias a esta herramienta para poder atender las demandas de los usuarios, cuando la ocasión lo amerite y así brindar un canal directo y rápido.
- **Ayuda a crear vínculos emocionales con los clientes:** La presencia de la marca en la mente del consumidor para cuando necesite servicios similares a los que ofrece el establecimiento, es de gran valor para la Empresa. Esto ayudara a crear lazos entre el establecimiento y el usuario, la comunicación diaria donde se sabe que es lo que la comunidad necesita.
- **El valor del Feedback directo:** Cuando los clientes o potenciales clientes se comunican con el establecimiento, dan información que puede ser de ayuda, en gran parte para mejorar o hacer cambios sobre aquellos aspectos en los que se está fallando y así detectar esas nuevas necesidades que el establecimiento puede cubrir.

2.1.2.2.3 Desventajas del social media marketing

(Katedra S.A, 2017) En su revista sobre las desventajas del social media marketing como herramienta explica que es de gran apoyo, pero sin duda tiene sus contras como, por ejemplo:

- **No darles seguimiento a los clientes puede tener un impacto negativo:** Después de crear la página web que contenga la información y la publicidad necesario para que el usuario desee indagar más y brindarle lo necesario es fundamental realizar seguimiento a cada usuario, si no la página como tal fracasara.
- **Dejar de utilizar las redes sociales por un largo tiempo:** En efecto si la empresa deja a un lado las redes y no actualiza constantemente, tendrá numerosas pérdidas y los usuarios se irán con facilidad.

2.1.2.2.4 Aplicación del social media marketing

(Marketing directo.com, 2020) Donde menciona que las herramientas más útiles para mantenerse al día con las últimas tendencias en redes sociales:

- **Planoly:** Esta aplicación es recomendada para los equipos de marketing social, es la primera planificadora virtual para Instagram. La aplicación permite observar cómo se verán las publicaciones individuales como un tipo de cuadrícula antes de publicar, además de proveer datos y tasas de interacción por cada publicación.
- **Datally:** La administración de datos móviles ayuda a los usuarios a monitorear, guardar y obtener control del uso de sus datos a través del seguimiento. La función de ahorro de datos por si solo puede reducir el uso de datos móviles en más de 30 por ciento.
- **Signal:** Se enfoca en la seguridad y privacidad, la aplicación de mensajería instantánea Signal utiliza un protocolo de cifrado avanzado, de extremo a extremo que proporcionan privacidad para todo el contenido.
- **Habit Minder:** Puede hacer un seguimiento del progreso y analizar estadísticamente detalladas para cada uno de las metas, para los mercadólogos estos pequeños avisos y micro objetivos pueden marcar la diferencia entre una intención olvidada y un logro completo.
- **Clips:** Permiten al usuario crear y compartir videos cortos con efectos especiales, texto, gráficos. Clips encuentra individuos en la libreta de contactos y termite compartir videos con ellos con tan solo un clic.

2.1.2.2.5 Estrategia de social media marketing

Según (Merodio, 2015) existen muchas estrategias de Social Marketing, pero el uso de estas herramientas debe ser acorde con lo que el establecimiento tiene en mente conseguir en un cierto periodo, algunas estrategias que se pueden aplicar en el negocio son:

- **Imagen de Marca:** Una de las principales estrategias en el social media marketing es la imagen de la marca de la empresa.
- **Venta Online:** Si se vende productos online, uno de los objetivos será conseguir que los usuarios lleguen a la página donde se encuentra el producto y los compre.
- **Estudio de Mercado:** Este es otro de los potenciales en las redes sociales para usarlo como herramienta de estudio de mercado.
- **Fidelización de clientes:** Algunas empresas utilizan las redes sociales como herramienta de fidelización.
- **Captación de Leads:** En las tácticas empresariales más rentables a largo plazo permiten abrir un canal de comunicación. Al poder enviar comunicaciones directas y personales mediante campañas de email marketing, permitirá que las redes sociales y la generación de leads vayan de la mano.

2.1.2.2.6 Estrategia de marketing con Community manager

Las Estrategias en las que han coincidido la mayoría de expertos, según en el blog de Community Manager, Marketing de Contenido (CM, 2016)

- **Crear Contenido de Valor:** El marketing de contenido está cambiando internet y la manera de hacer publicidad, la importancia de aportar valor.
- **Conocer la Empresa y los Consumidores:** Es importante conocer muy bien la empresa, su sector y al tipo de consumidor al que se dirigen, probablemente sea una de las primeras cosas que se tenga que hacer un Community Manager.
- **Establecer KPLs y cuadro de mando:** Para poder medir será de gran importancia que se fije unas KPLs que ayudaran a ver qué objetivos están cumpliendo y cuales se necesitan trabajar más.

- **Generar Confianza:** Muchos considera que el Community manager es el encargado de generar confianza en el consumidor. Pero también esta responsabilidad debe de ir de la mano de lo bueno que sea el producto o servicio y del porcentaje de conversión de la página.
- **Tener paciencia y constancia:** El trabajo con el social media no siempre resulta fácil ni inmediato es por eso que se necesita tener paciencia y ser muy constante.
- **Compartir y no competir:** Muchos en el ámbito laboral están en constante competencia, pero pocos se preocupan en compartir, colaborar en iniciativas, esto marcara la diferencia entre una empresa abierta al mundo y a tu sector, y entre una empresa solitaria como una isla.
- **Pensar en marketing y no solo en Social media:** La figura del Community manager está cada vez más dentro del mundo del marketing que otra cosa, por eso es importante pensar como publicista todo terreno, el social media no está solo para contar y vender, se debe integrar en community manager dentro del proceso productivo de Establecimiento.
- **Potenciar el alcance de Facebook:** El secreto en Facebook es hacer participar a los que ya se conoce y en aportar valor de verdad al usuario, una vez ya trabajada bien y potenciar el alcance, se enlaza la publicidad en otra red sociales, participando en grupo, etiqueta, para incentivar la participación.
- **Buscar palpitación, no un mayor número de seguidores:** No sería de gran importancia Facebook si no hay un valor en el que el establecimiento debe fijarse en la participación, si los usuarios no participan, dando me gusta o compartiendo las publicaciones jamás llegaran a otros fans. La importancia está en aportar valor
- **Plantear objetivos claros y alcanzables:** Va hacer fundamental tener varios objetivos claros, para ir avanzando en las metas propuestas. Dividir, ejecutar, medir y vencer.

- **Calendarizar los Contenidos:** Para una buena estrategia de Marketing de Contenido se debe realizar un calendario para trabajar en reparticiones de estrategias de creación de contenido. Sera de gran utilidad si las personas que participan en la empresa brindan ideas o contenido de valor.
- **Trabajar en equipo y en red:** El trabajo en la web no es individual no es la forma correcta de llegar a la meta, es recomendable trabajar con un ayudante u otra persona que aporte al trabajo, es una forma útil y satisfactoria que es participar.

2.1.2.2.7 Estrategia de marketing con influencers

Consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con gran visibilidad y protagonismo de internet. Estas son las conclusiones que han extraído de la plataforma (LaunchMetrics, 2020) donde menciona que:

- **Influencer Marketing para potenciar la confianza:** Aunque la publicidad en rede sociales sea una herramienta más eficaz, permitiendo que la empresa pueda segmentar de manera precisa su audiencia, el mensaje nunca será tan eficaz como el emitido por un influencer independiente.
- **La influencia, un asunto de contexto:** Es importante resaltar al momento de contratar un influencer, el nivel de afinidad que tiene con su comunidad y si es el target que quiere dirigirse la marca.
- **Personalizar el contacto:** Se busca ofrecer al usuario una imagen más próxima y sincera del producto por medio del influencer por eso este debe ser más cercano al público objetivo, saber que quieren ver y que quieren escuchar.
- **Crear valor para el influencer:** Los influencers no solo esperan beneficios económicos o materiales, sino que buscan de la marca elementos que le permitan aumentar su estatus de influencer frente a su comunidad.

2.1.2.2.8 Estrategia de marketing de contenidos

En el artículo escrito por (Ana Isabel, 2018)“Estrategia de marketing de contenido conceptos esenciales” dice que, Los componentes más comunes del programa de marketing de contenido son las redes sociales, los blogs, el contenido visual y material de contenido premium, como herramientas. Las mayorías de las empres al implementar el marketing de contenido usualmente incorporan otras técnicas de marketing para complementar sus iniciativas de contenido, el estímulo para trabajar con esta herramienta es que le brinda a la empresa a obtener una fuente de tráfico y oportunidades de venta más rentable, predecible y expansibles de la que ya tienen con sus programas actuales de marketing.

2.1.2.2.9 Principales plataformas sociales

De acuerdo con un estudio realizado por Statista, (2020), firma proveedora de datos, esté es el top 10 de las plataformas más usadas:

1. Facebook: 2.320 millones de usuarios.
2. Youtube: 1.900 millones de usuarios.
3. WhatsApp: 1.600 millones de usuarios.
4. Facebook Messenger: 1.300 millones de usuarios.
5. WeChat: 1.098 millones de usuarios.
6. Instagram: 1.000 millones de usuarios.
7. QQ: 807 millones de usuario.
8. QZone: 532 millones de usuarios.
9. Tik Tok: 500 millones de usuarios.
10. Weibo: 462 millones de usuarios.

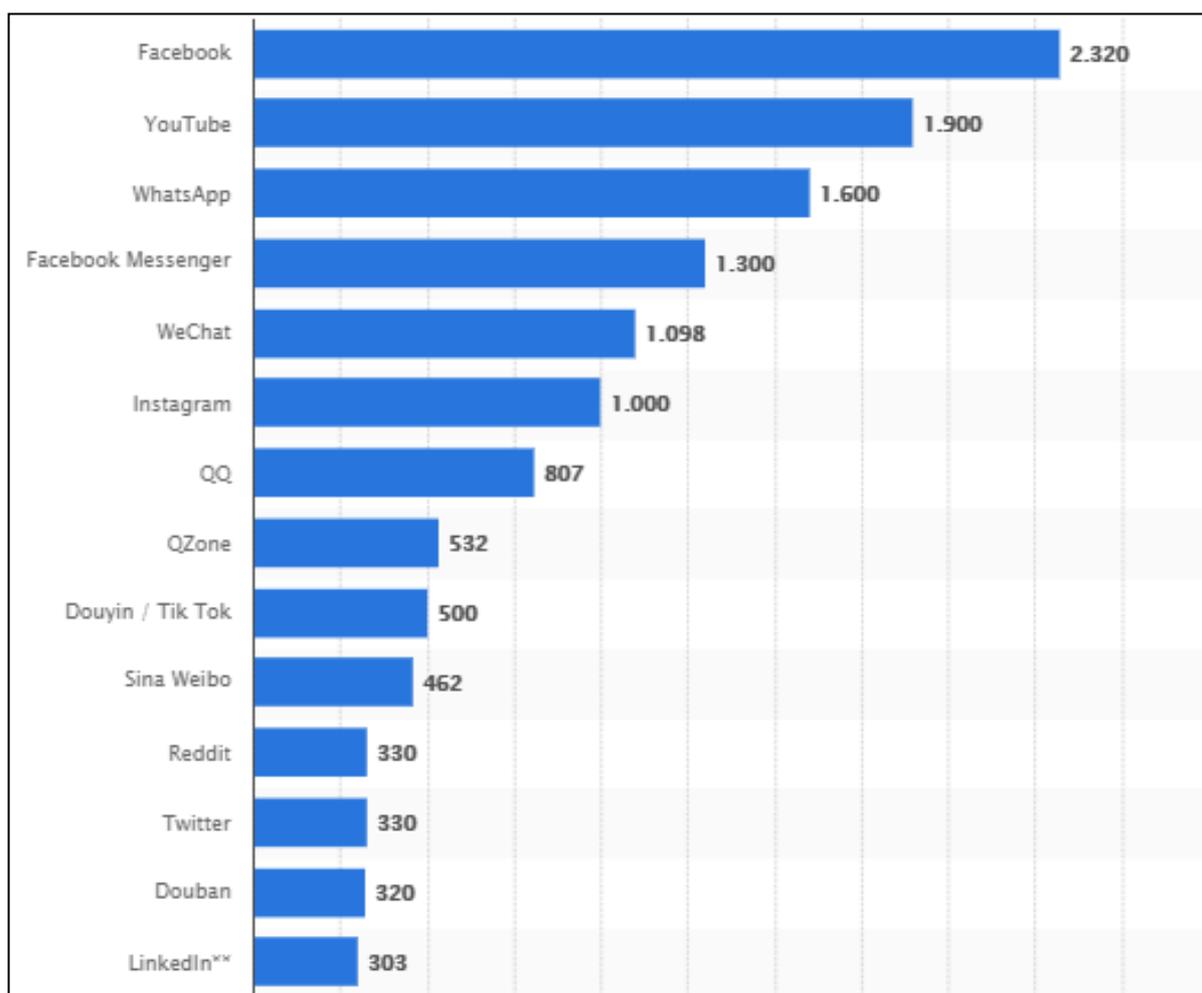


Figura 1. Ranking mundial de redes sociales
Tomado de: Statista, (2020)

2.1.2.2.10 Herramientas de medición en plataformas sociales

El éxito está en la capacidad que se tenga para conectar con el público objetivo y generar mayor impacto, por ello existen algunas herramientas que servirán para conocer la efectividad en estos medios, los cuales menciona (Entrepreneur, 2020) en su página web, explica sobre las 4 herramientas básicas para medir las redes sociales,

- **Google Analytics:** Es una herramienta analítica gratuita de google que ayuda a medir el tráfico social, entre la información que brinda esta la fuente de tráfico, la duración de las sesiones, el contenido que se ha visitado, el tiempo la conversación.
- **Facebook Insights:** Es una herramienta que Facebook proporciona para los análisis y revisiones de los esfuerzos de redes sociales, entre estos están los “me gusta” el número de visitas, los porcentajes de fans, observar a qué hora están conectados los seguidores.

- **Social Analytics de Hootsuite:** Esta herramienta sirve para gestionar las redes sociales, se considera una cuenta PRO, se puede gestionar hasta 50 perfiles de redes sociales un análisis en tiempo real.
- **Twitter Analytics:** Esta herramienta permite saber lo que se quiere de la presencia en la red presentando reportes de manera visual y sencilla.

2.1.2.2.11 Diferencias entre el marketing digital y social media marketing

(Openinnova, 2017) Habla acerca de la diferencia del Marketing Digital y Social Media Marketing en su página web donde menciona que, las redes Sociales son un componente importante del marketing en internet que forma parte del marketing digital. Si comparamos los dos lados a lado encontraremos que:

- Una campaña de marketing digital puede incluir uno o más componentes, mientras que una estrategia de medios sociales puede incluir una o más plataforma de medios sociales.
- Los medios sociales están fuertemente asociados con una estrategia de contenido, es decir se crea contenido y se utiliza los medios sociales para promocionarlos, mientras que el marketing digital puede concentrarse completamente en banners, sea televisión, internet o carteles.

2.1.2.3 Estructura para la elaboración de un plan de social media marketing

1. Análisis de la situación actual

a) Análisis interno

- Antecedentes
- Estructura Organizacional
- Misión y Visión
- Historial de Ingresos

b) Análisis externo

- *Micro-entorno*
 - Público Objetivo

- Perfil del target
 - Competencia
 - Competencia Directa
 - Competencia Indirecta
 - Matriz del perfil competitivo
 - **Macro-entorno**
 - PESTEL
 - c) **Análisis Estratégico**
 - Cinco Fuerzas de Porter
 - FODA
 - Análisis EFE – EFI
 - DAFO cruzado
2. **Fijación de metas**
 - a) Metas de marketing
 3. **Definición de estrategias y acciones**
 - a) Estrategias y acciones de marketing
 4. **Programa de marketing**
 - a) Plan de acción
 5. **Evaluación Financiera**
 - a) Presupuesto de estrategias
 - b) Proyección de clientes
 - c) Proyección de ingresos
 - d) Financiamiento
 - e) Estado de Situación
 - f) Estado de Resultados
 - g) Flujo de caja
 - h) Punto de Equilibrio
 - i) Tasa Mínima Atractiva de Retorno
 - a) Período de Recuperación
 - b) Valor Actual Neto
 - c) Tasa Interna de Retorno
 - d) Cálculo del ROI
 - e) Análisis financiero

2.1.2.3.1 Análisis situacional

Se define como análisis situacional el estudio del entorno en el que se desenvuelve una Empresa en un momento determinado, a través del cual se toman en cuenta factores externo e internos que intervienen en la proyección de la Empresa en su ambiente. Según (Enciclopedia Economica, 2017) mencionan que, el análisis situacional es un informe sobre el medio ambiente y el mercadeo de una empresa o negocio, su sistema interno y actividades detalladas. En la parte externa e internas:

- **Microambiente:** Son factores cercanos a la Empresa, los cuales intervienen en su ambiente inmediato e influyen sobre la capacidad de satisfacer a los clientes como son: Clientes, intermediarios, proveedores, competidores.
- **Microambiente:** Son los factores económicos, demográficos, políticos, tecnológicos, legales, culturales, sociales y medioambientales que afectan al entorno de la empresa.
- **En el análisis Interno:** Consiste en identificar las debilidades y fortalezas de la empresa para desarrollar una determinada actividad.

Así, al corregir errores en el presente y el futuro, el análisis situacional permite mantener el buen funcionamiento de una empresa.

2.1.2.3.2 Antecedentes del establecimiento

Para poder realizar antecedentes de un Establecimiento se debe describir las características de la empresa, presentando una breve reseña, así como una presentación cronológica de la evaluación de la empresa y el estado actual en la que se encuentra, posterior a eso se menciona lo que se dedica el establecimiento los productos y servicios que ofrece como tal, y por último se describe de forma muy general a los corporativos de la planta. Tomando como ejemplo una tesis de doctorado (Francis Padron, 2015) donde menciona los antecedentes de una Empresa

2.1.2.3.3 Estructura organizacional

Es el marco formal interno en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas para logro de objetivos (Empresarial Gesrtion, 2018) indica que, la forma para que una empresa este organizada y unida es:

- **Cadena de Mando:** Es la ruta de la cual la autoridad se trasladada hacia abajo en la organización, desde los altos ejecutivos.
- **Delegación y área de control:** El número de subordinados reportando directamente a un gerente.
- **Nivel jerárquico:** Nivel en la estructura organizacional en el cual personal tiene el mismo nivel y autoridad.

2.1.2.3.4 Misión

La misión de una empresa es el motivo por el que existe dicha empresa, su razón de ser. Tiende a ser estable en el tiempo, aunque puede evolucionar en función del entorno, debe ser definida por los propietarios de la empresa, y de manera clara y sencilla para hacerla fácilmente interpretable por todos los miembros de la organización. En la misión se debe realizar las siguientes preguntas ¿Quiénes somos? ¿Cuál es nuestra razón de ser? Para que funcione de forma coordinada según, (Conomipedia, 2018).

2.1.2.3.5 Visión

Se refiere a las metas y propósitos que se marca una empresa y que espera conseguir en el futuro. Consiste en una expectativa ideal, que muestra el planteamiento de lo que desean ser y conseguir con el tiempo. La definición de visión debe ayudar a dar respuesta a una serie de cuestiones, como ¿Que deseo lograr? ¿Dónde deseo estar en el futuro? (Impulsa, 2017) En su página web indica que, la visión empresarial puede llegar a ser una cualidad nata de ciertos individuos, pero muchas veces hay que crearla, desarrollarla y para ello se deben tener en cuenta algunas características de la misma:

1. El individuo debe tener claro a dónde quiere llegar.
2. Al compartirse la idea, debe promover el sentimiento de identificación y compromiso de todos los miembros de la empresa.
3. Debe ser coherente con valores, principales y cultura de la organización.

2.1.2.3.6 Historial de ingresos

En el ámbito de la economía, es sin duda uno de los elementos más esenciales y relevantes con los que se puede trabajar. Entendemos por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual

o grupal (Cecilia Bembibre, 2016) menciona que, el termino ingreso se relación tanto con diversos aspectos económicos, pero también sociales ya que la existencia o no de los mismos puede determinar el tipo de calidad de vida de una familia o individuo.

2.1.2.3.7 Público objetivo

(Conexionesan, 2015) En sus apuntes empresariales de su página web menciona que, Toda acción de marketing debe estar dirigida a un público objetivo, si no, en vez de estrategia, estaría hablando de un conjunto de gestiones sin un fin específico. Se puede definir el target adecuado para una campaña siguiendo estos pasos:

1. Establecer un mercado objetivo:

Para agrupar a los miembros de una comunidad y establecer un mercado objetivo se puede utilizar los siguientes criterios:

- **Sociodemográfico:** Se utilizan variables como el sexo, la edad, la posición en la familia, el nivel de estudio.
- **Socioeconómico:** Se considera principalmente el nivel de ingresos.
- **Pictográfico:** Se toma en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores de los consumidores.

2. Indagar:

Para una segmentación más específica se puede utilizar herramientas de investigación como encuestas y grupos focales, así como incorporar otras variables cualitativas, esto ayudara a entender más al público objetivo y a diseñar estrategias más efectivas.

2.1.2.3.8 Competencia

(Daniela Fernandez, 2020) En su documental sobre la competencia empresarial menciona que, es el conjunto de habilidades, conocimientos, comportamientos, concepciones, valores, enmarcados dentro del paradigma educativo de la independencia, que busca formar una persona emprendedora, capaz de generar riqueza y desarrollo social, empezando por crear empresas hasta la formación de cadenas productivas, aprovechando las oportunidades, recursos y posibilidades que se tiene.

2.1.2.3.9 Competencia directa

Un competidor es lo que normalmente viene a la mente cuando pensamos el término competencia, y generalmente es el tipo que más atrae la atención de las empresas al diseñar estrategias. Los proveedores a menudo utilizan estrategias de diferenciación competitiva para diferenciar sus productos, servicios y marcas de los de su competencia directa, la competencia directa contrasta con la competencia indirecta, en la que dos o más empresas ofrecen productos o servicios que, aunque son diferentes, podrían satisfacer la misma necesidad del consumidor mencionado por (Lifeder, 2020) en su página web que explica un poco acerca de la competencia directa.

2.1.2.3.10 Competencia indirecta

Es la competencia entre los proveedores de diferentes tipos de productos que satisfacen la misma necesidad, es decir la competencia indirecta es la competencia entre las compañías que hacen productos ligeramente diferentes pero que persiguen a los mismos clientes. Las empresas deben estar conscientes de quienes son sus competidores indirectos al diseñar estrategias, ya que en este tipo de competencia las empresas pueden no competir directamente, pero los clientes pueden considerarlas como alternativas. (Lifeder, 2020)

2.1.2.3.11 Matriz del perfil competitivo

Riquelme M., (2015), explica que, “es una herramienta que permite la comparación de la entidad propia con las rivales, con la finalidad de exponer sus fortalezas y debilidades”.

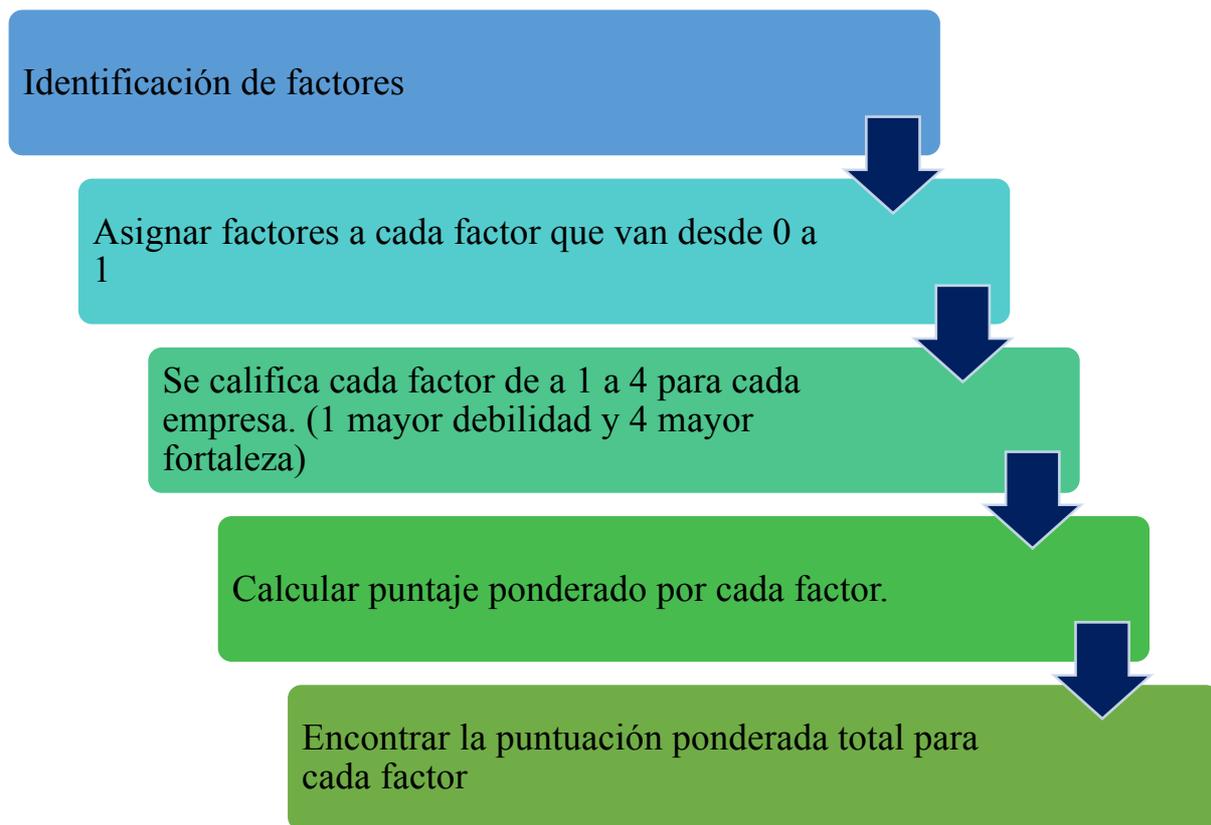


Figura 2. Matriz del perfil competitivo
Fuente: Riquelme M., (2015)

2.1.2.3.12 PESTEL

El análisis PESTEL analiza el entorno macro económico y te ayuda a identificar las oportunidades y amenazas de la empresa. Es muy útil para elaborar tu plan de negocio, tu plan estratégico, el plan de marketing, el plan financiero. Se podrá reconocer todos aquellos factores externos de la empresa, sobre que no se tiene influencia, pero al tener información sobre ellos se conseguirá aminorarlos efectos de amenaza e incrementar los aspectos de las oportunidades, en el blog de (Trenza, 2018) Miss finanzas, explica que, “tener una dirección estratégica eficaz es fundamental para el buen funcionamiento de la empresa, se debe hacer una planificación siguiendo una metodología y un calendario de acción”.

De acuerdo a Trenzas A., (2018), menciona que, “es una herramienta que permite analizar las oportunidades y amenazas de una organización”. Se puede mencionar según el criterio de la autora que por medio de la matriz PESTEL se puede reconocer todos los factores externos e internos de una entidad. En otras palabras, se puede exponer que es una herramienta de análisis estratégico donde permite conocer el entorno macroeconómico en la cual está situada la organización.

Los factores que componen la matriz PESTEL son:

- **Político:** Son todos aquellos factores en donde la vida política influyen en la actividad de la organización, estos pueden ser: regional, nacional e internacional.
- **Económico:** Son todos aquellos factores que pueden influir en cuestiones económicas de manera actual o futura en la aplicación y estrategias.
- **Social:** Son todas aquellas características de una sociedad y su manera de influir en la organización, estos pueden ser: conductas, cultura, religión y creencias.
- **Tecnológico:** Son todas aquellas innovaciones tecnológicas que aparezcan e influyan en la capacidad que tenga una organización frente a la competencia de la misma industria.
- **Ecológico:** Son todos aquellos factores que influyen directa o indirectamente con el medio ambiente.
- **Legal:** Son todos aquellos decretos que obligan a cumplir a la organización, estos pueden ser indiferente hacia su actividad económica.

2.1.2.3.13 FODA

(Andrea Imaginario , 2020) Profesora universitaria especialista en artes, literatura Comparada e Historia indica que, las siglas FODA, DAFO, DOFA son un acrónimo de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, e indican una matriz de análisis que permite diagnosticar la situación estratégica en que se encuentra una empresa, organización, institución o persona, a fin de desarrollar con éxito un determinado proyecto.

- **Fortalezas y Debilidades:** Se trata de identificar las fortalezas y debilidades de una entidad, paso crucial para saber con qué recursos humanos, materiales o ambientales se puede contar de manera concreta.

- **Oportunidades y Amenazas:** Una vez identificadas las fortalezas y debilidades, es necesario identificar las oportunidades y amenazas, es decir, circunstancias favorables o desfavorables para el desarrollo del proyecto en cuestión.

2.1.2.3.14 Matriz EFE – EFI

De acuerdo con (Sum, 2016) menciona que, “La matriz es una herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impact”. Dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

Lo más importante de esta matriz es que nos permite tener el primer tanteo, acercamiento o primera aproximación al contexto de la marca. A la hora de utilizar la MEFI, es necesario aplicar algunos juicios intuitivos con respecto a su experiencia y experticia, ya que posee diversos componentes subjetivos, muy similar al de la MEFE o Matriz EFE), por ello a la hora de realizar dicho análisis es necesario utilizar los resultados de otras herramientas como la Matriz DAFO O FODA o las 5 fuerzas de Porter

2.1.2.4 Modelo de las cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter permiten maximizar los recursos a los negocios y a su vez superar a la competencia. De acuerdo a Porter, (2009) en su libro “Ser Competitivo”, menciona que, “Al no contar con un plan correctamente desarrollado es muy complicado sobrevivir en el mundo de los negocios, por lo cual es pertinente la elaboración de estrategias competentes para lograr alcanzar las metas planteadas”. Como referencia al autor el modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta que permiten a un negocio sobrevivir en el mercado que se sitúa mediante el análisis adecuado de la Industria. En otras palabras, por medio de esta herramienta se puede determinar el nivel de la competencia, para posterior desarrollar estrategias que sirvan para aprovechar las oportunidades y enfrentar las amenazas.

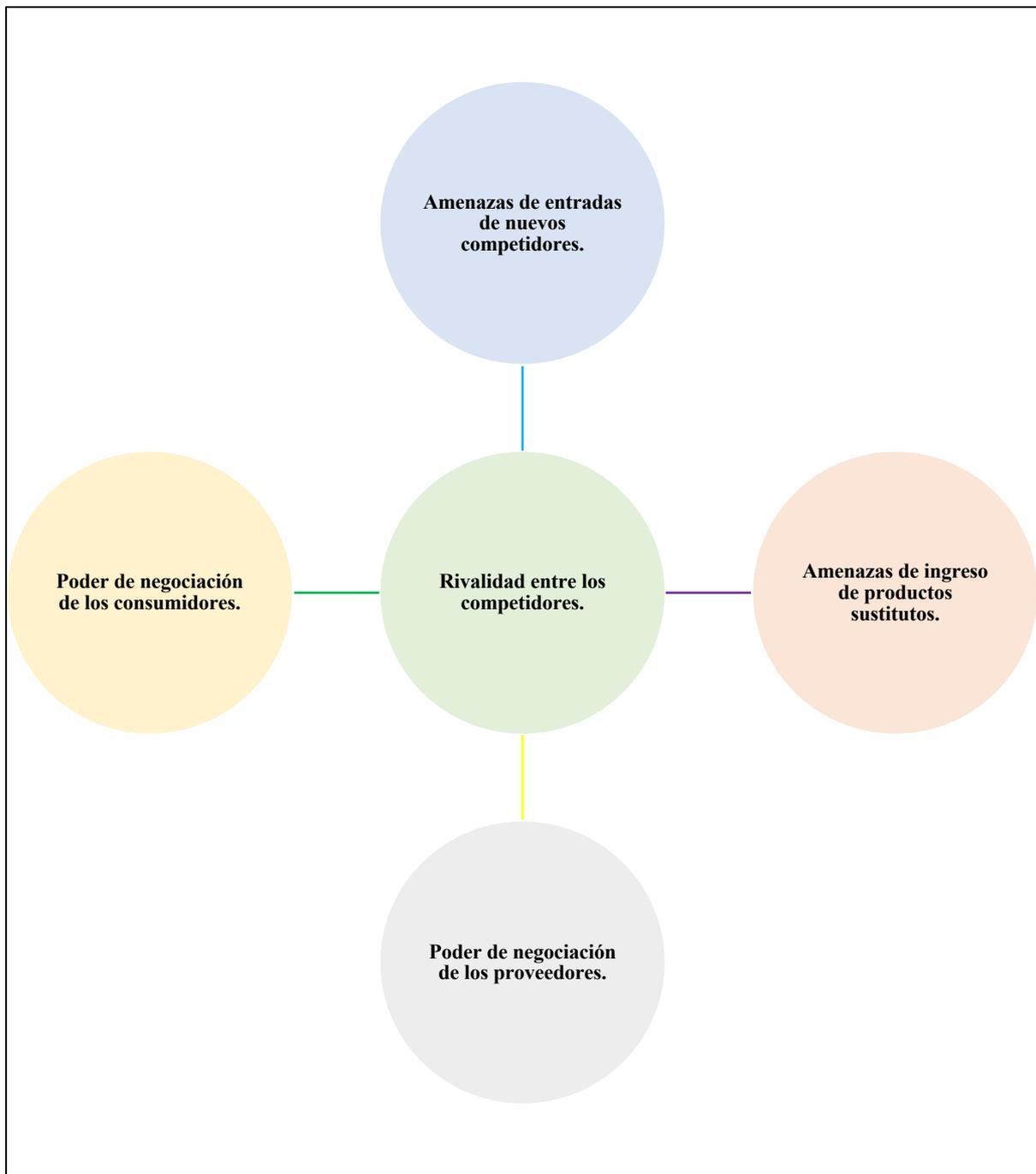


Figura 3. Cinco fuerzas de Porter
Elaborado por: Ayala, (2020)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter está conformado por:

- Rivalidad entre los competidores.
- Amenazas de entradas de nuevos competidores.
- Amenaza de ingreso de productos sustitutos.
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los consumidores.

2.1.2.4.1 Rivalidad entre los competidores.

En este punto se puede destacar la contienda que existe en el sector por la cantidad de competidores que existan dentro de ella. Según Porter, (2009) en su libro “Ser Competitivo, expone que, “Esta fuerza es la más fuerte dentro de las cinco, dado que hace referencia a las compañías que están compitiendo de forma directa en una industria, es decir que ofertan en un mercado el mismo tipo de producto o servicio”. Una fuerte cantidad de rivalidad se puede interpretar como una gran cantidad de estrategias que busquen aprovechar toda debilidad de los competidores para superarlos.

2.1.2.4.2 Amenazas de entradas de nuevo competidores.

En este punto se hace una referencia a la posibilidad de que ingrese nuevas compañías a la industria las cuales oferten el mismo producto o servicio. Según Porter, (2009) en su libro “Ser Competitivo, indica que, “Cuanto más atractiva se encuentre la industria, mayor será la cantidad de competidores que intenten ingresar”. En cuanto a esta fuerza se puede resaltar que para que ingresen nuevos competidores a la industria se debe analizar si cuentan con los recursos necesarios, en otras palabras, si cuentan con la tecnología y economía ideal para competir con las grandes industrias.

2.1.2.4.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.

En este punto se considera el ingreso potencial de empresas que oferten productos alternativos muy perjudiciales frente al que se oferta, es decir que pueda robar participación de clientes en el mercado por su similitud. Según Porter, (2009) en su libro “Ser Competitivo, afirma que, “Son ingresos al sector de productos o servicios que igualan al que ya se está ofertando, pero con atributos diferentes y que suponen una baja rentabilidad”.

2.1.2.4.4 Poder de negociación de los proveedores.

En este punto se resalta la participación de los proveedores con los que cuenta la empresa y su capacidad en la industria de manejar los precios, dada la cantidad de los mismos. Según Porter, (2009) en su libro “Ser Competitivo, explica que, “Es la capacidad de imponer condiciones en la transacción que se realizan con las compañías del sector”.

2.1.2.4.5 Poder de negociación de los consumidores.

En este punto se refiere al poder de demanda que exista por parte del mercado en obtener productos a buen precio y condiciones dependiendo de la oferta. Según Porter, (2009) en su libro “Ser Competitivo, puntualiza que, “Lo común es encontrar que los consumidores tengan una mayor capacidad de negociación frente a las empresas, dado que al existir poca demanda los precios deben bajar, no obstante, si la demanda es baja y el producto que se oferta es percibido como necesario la oferta se encuentra en desventaja perdiendo su poder de negociación y tomando el control las empresas en los precios”.

2.1.2.4.6 Implementación Estratégica

La implementación estratégica, en palabras simples, es el proceso que pone planes y estrategias en acción para alcanzar objetivos. Un plan estratégico es un documento escrito en el que se exponen los planes de negocio para alcanzar objetivos, pero quedara olvidado sin una implementación estratégica. La implementación hace que se cumplan los planes de la compañía. (La voz de Houston, 2016) La implementación involucra la asignación de tareas y líneas de tiempo a individuos que ayudaran que la organización alcance sus metas.

2.1.2.4.7 Objetivos estratégicos

(Pensemos S.A, 2020) Menciona que, los objetivos estratégicos son los fines o metas desarrollados a nivel estratégico y que la organización pretende lograr en un periodo determinado de tiempo. Podría decirse que los objetivos son los que determinan que es lo realmente en su estrategia organizacional, así se basan en la visión, la misión y los valores de su organización y son ellos los que determinan las acciones y medios que se ejecutaran para cumplirlos.

2.1.2.4.8 Estrategias de marketing

Según, (Roberto Espinoza , 2020) profesor de Business School y autor de varios libros de marketing , empresa y estrategia de marketing, define como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa, para ellos es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que se dirige, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

2.1.2.4.9 Actividades de marketing

(CIETT, 2017) Es una página web de marketing donde menciona que existen seis actividades de marketing que posibilitan que un producto o servicio tenga éxito en el mercado y sea demandado al punto que sus productores (empresas encargadas). Los beneficios de contar con un departamento de marketing es la posibilidad de innovar, es decir, crear nuevos nombres y marcas comerciales lo que lleva a la expansión en ventas y como plus, bien sea en envases más económicos o a la moda, diseños, colores entre muchas otras características. Las actividades relacionadas con el análisis y la investigación de mercados, el desarrollo, la planificación y la introducción de servicios y productos, así como su seguimiento a corto, medio y largo plazo. En ellas se engloba la comunicación, la publicidad y las relaciones públicas, entre otras cosas.

2.1.2.4.10 Presupuesto de estrategias

El presupuesto debe incorporar políticas, programas, objetivos y responsabilidades, solo así esta herramienta será una guía para lo que desarrollará la organización durante el año. Por otro lado (Conexionesan, 2016) advierte que no se debe confundir el presupuesto anual, entendido como una herramienta que formula políticas y asigna recursos, con la preparación de proyección de carácter económico financiero. Estas proyecciones constituyen la fase final del presupuesto y contienen supuestos respecto de la evolución de determinadas macroeconómicas relevantes para el manejo microeconómico: inflación, precios al por mayor, tipo de cambio, tasa de interés, entre otros.

2.1.2.4.11 Control

Es el proceso de verificar el desempeño de distintas áreas o funciones de una organización. (Federico Anzil, 2020) Gerente de Planificación y Control de Proyectos menciona que, el control es una de las principales actividades administrativas de las organizaciones, el control se relaciona con la planeación, porque el control busca que el desempeño se ajuste a los planes. El proceso administrativo, desde el punto de vista tradicional, es un proceso circular que se retroalimenta. El control se ejerce en todos los niveles de las organizaciones, desde los niveles superiores o jerárquicos, hasta los niveles inferiores u operativos. Según Koontz O'Donnell, "Control es medir y corregir las actividades de subordinados para asegurarse que los eventos se ajusten a los planes." Dentro de una empresa existen:

- Control de Gestión
- Control Financiero
- Control de Calidad
- Control de Operaciones

2.1.2.4.12 Plan de acción

El plan de acción es una herramienta de gestión utilizada para guiar a los gerentes y a su personal en la relación de tareas que llevara al negocio a sus objetivos establecidos para el ciclo, pero uno debe ser capaz de desarrollar estratégicamente. Para ejemplificar esto con los datos del mercado, según el informe Ecommerce Trends 2018, el 94% de las empresas de comercio electrónico tienen la intención de aumentar sus inversiones en marketing para mejorar sus resultados comerciales. (Recardo Rock Content, 2019) Especialista en plan de acción menciona que, es una herramienta muy utilizada y, por lo tanto muchas aplicaciones y sistemas se desarrollan con sus principios de organización y responsabilidad compartida, por lo tanto, si una empresa decide crear un plan de acción para un evento que se realizará, puede enumerar:

- Quien será responsable de la gestión.
- Indicar los plazos para completar cada paso.
- Adjuntar presupuesto del proveedor.
- Establecer plazos para la toma de decisiones, entre otros detalles.

2.2 Marco conceptual

Afluencia: Número o cantidad de cosas o personas que se tiene o presenta en gran cantidad.

Brand building: Es la forma o proceso de construir una marca en el cual la empresa mejora o crea conocimiento sobre la misma y le da valor al consumidor mientras se relata o cuenta una historia (Storytelling).

Cliente: Persona que adquiere un producto o servicio a cambio de dinero sin necesidad de ser el consumidor final.

Community manager: Profesional de marketing que está encargada de la gestión y desarrollo del contenido generando mayor tráfico de visibilidad de la marca u empresa, obteniendo mayor alcance y mejora en la comunicación con los clientes y potenciales clientes.

Comunicación: Intercambio de información codificada que transmiten dos o más personas con la finalidad de recibir e interpretar un mensaje.

Delivery: Se conoce como delivery al servicio de entrega de uno o varios productos los cuales son trasladados por diferentes medios (carro, moto, bicicleta, etc.) y que fueron solicitados a través de una llamada telefónica, aplicación móvil o sitio web.

Fan Page: Pagina creada para aficionados con un mismo interés con la finalidad de compartir ideas u contenidos. Un fan page ayuda a crear, contar u otorgar presencia de marca a una empresa.

Follower: Individuo que sigue a una empresa o persona a través de las redes sociales, donde puede acceder y compartir el contenido que sea de su interés e incluso mantener comunicación e interacción mutua.

Hashtag: Etiqueta compuesta de una o más palabras u números anteceditas del símbolo # llamado almohadilla que al ser publicado u compartido crea un enlace que direccionará a todos los contenidos compartidos con la misma palabra creada. Sirve para aumentar la

visibilidad de la marca o del producto o servicios, juntar y su principal funcionalidad es la de asociar diferentes contenidos en un mismo tema o temática.

Incremento de clientes: Aumento de personas que permite generar grandes beneficios.

Influencer: Término otorgado a una persona que cuenta con cierta cantidad de seguidores y credibilidad en algún medio social. Esta o estas personas no necesariamente deben de ser de los medios o contar con fama internacional pero debido a sus seguidores e influencia se vuelven “famosa” a través de la internet. El o la influencer es capaz de hacer viral diferente contenido e incidir en la decisión de compra o de consumo de sus seguidores gracias a la confianza que ellos tienen sobre el mismo.

Isologo: Forma de simbolizar una imagen y un texto junto para representar la marca de una empresa o compañía.

KeyWords: Son palabras claves que son gestionadas y organizadas por un Community Manager para que se sitúen adecuadamente en los buscadores web y produzcan mayor tráfico al sitio web o redes sociales de la empresa.

Marketing 2.0: Estrategias de mercado aplicadas en las redes sociales que no solo incrementa sino también mejora la interacción y comunicación con el usuario o consumidor.

Motores de búsqueda: Medio tecnológico sistemático que facilita la búsqueda de archivos que se encuentran en acopio en la Internet a través de las Keywords.

Página web: Documento con información digital con formato HTML o XHTML que se encuentra adaptado al World Wide Web (www) y se accede a través del navegador web con conexión a Internet.

Plataformas sociales: Lugar o medio en internet donde se almacena diversos tipos de información tanto personal como empresarial, estos medios funcionan con determinados modelos de sistemas operativos y ejecutan aplicaciones o programas con diferente contenido de tal modo que contengan imágenes llamativas, texto importante, juegos simulaciones, y más.

Pyme: Una Pyme es una empresa que esta categorizada como pequeña o mediana que cuenta con una cantidad no superior a 250 colaboradores y su número de ingresos o facturación anual no es superior a \$5.000.000.

Redes sociales: Sitios webs conformados por grupos de personas con intereses en común que permiten establecer comunicación e intercambiar información.

Reputación online: Prestigio o aprecio de una marca o persona en la internet. Se debe cuidar la reputación online porque esta ayuda a generar buena imagen, confianza, recomendaciones y fidelización por parte de los usuarios.

Slogan: Mensaje comercial que utilizan las empresas para presentar su producto o servicio a un mercado en específico.

Storyboard: Es un guion gráfico donde se muestra ilustraciones en secuencia que sirven de guía para pre visualizar una animación o una estructura de un comercial o de una película antes de que esté terminada, con el objetivo de guiar, construir y comprender la historia a contar.

Target: Persona o grupo de personas que cuentan con cualidades y características en común a las cuales las empresas u compañías ejercen acciones y estrategias publicitarias o comerciales.

Trending topic: Tema concreto que se utiliza en una red social que al contar con gran difusión se transforma en tendencia por un lapso de tiempo y en un territorio preciso. Su primordial objetivo es compartir y transferir información práctica y rápida.

2.3 Marco Legal

Como parte legal para la presente investigación se consideró como respaldo reglamentos constitucionales, que se relacionan al crecimiento empresarial, por lo que es pertinente el tomarlas. En cuanto a los acuerdos legales se parte por decretos de la Constitución del Ecuador, Ley de Régimen Tributario, y la Ley de defensa del consumidor.

2.3.1 Constitución del Ecuador

De acuerdo con la constitución en su capítulo tercero, el cual es denominado “Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria, y además en su sección 31 novena, las personas usuarias y consumidoras, donde se cuenta con estatutos que hacen una referencia a diversos estatutos que se deben considerar cumplir por obligación cualquier ente ya sea esta pública o privada. (Ver anexo N° II Constitución del Ecuador) Todos los ciudadanos tienen derecho a disponer de cualquier bien o servicio que se oferte en un mercado determinado, pero en óptimas condiciones y además están libres de adquirirlo, así como también visualizar su información precisa del mismo y que esta no trate de adornar sus características.

Es pertinente señalar que el derecho de los consumidores de adquirir bienes o servicios de calidad debe ser aplicado junto a su respectiva información la cual en ninguna instancias debe ser engañosa, esto es necesario resaltarlo ya que al tratarse de una peluquería su atención debe ser excelente y el servicio que se le ofrece al consumidor debe tener todas las indicaciones para que este no se sienta estafado en ningún momento o que a su vez mal interprete la información, por lo que debe ser precisa su contenido.

Todos los ciudadanos podrán constituir asociaciones que difundan información acerca de sus derechos, educando y presentándole sobre los estatutos que le sirvan para su defensa ante las autoridades judiciales pertinente, en caso de sentirse agredido, por algún establecimiento que inflija sus derechos. (Ver anexo N° II Constitución del Ecuador) Por parte de este artículo se definen aspectos necesarios de resaltar para que se ampare a los consumidores, debido a que se resalta la creación de diversas medidas que se deben tomar con el objetivo de exponer información en relación a sus derechos como usuario, además por medio de este decreto se presentan las situaciones de denuncias por una atención mala o un producto con fallos que oferte cualquier establecimiento comercial.

2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

De acuerdo a los estatutos impuestos por el artículo cuatro, se establece derechos correspondientes al consumidor por parte de las entidades en el transcurso de brindarles información pertinente con relación al producto o servicio que expendan. Así mismo se obliga a que las empresas traten de manera similar a todos sus clientes sin generar ninguna ofensa, en

otras palabras, se tiene que proteger la integridad física de los mismos. (Ver anexo N° III Ley Orgánica de Defensa del consumidor) Entre las cláusulas que se decretan por este artículo se aluce que toda entidad debe responder a cualquier inquietud que presente el cliente, si este se siente ofendido o perjudicado de alguna manera y por ende recibir una indemnización.

Por otra parte, en base al artículo cuatro, específicamente en su sección doce la pertinencia de disponer de un documento donde se pueda llevar el registro de todos los criterios, quejas y opiniones de los clientes en relación al producto que se adquiriera, evitando las represalias por comentarios no favorables, ya que la finalidad de todo esto es tomarla en consideración para realizar las respectivas correcciones y mejorar. En ocasiones existen recompensas para los clientes en caso de considerar productivo su comentario.

2.3.3 Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

De acuerdo con lo establecido en este decreto, específicamente en su Capítulo III, menciona que todos los usuarios, clientes o consumidores tienen como derecho el uso de servicios electrónicos. (Ver anexo N° II Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos). Por lo tanto, para efectos de esta investigación es sumamente pertinente dado que las tendencias direccionan a las personas a ser cada vez más dependientes del uso de la web, sin embargo, es también menester que se comprenda las regulaciones para su uso en diversas plataformas digitales.

Entre las regulaciones que se establecen en esta ley está la basta información que se debe ofrecer al consumidor del producto o servicio que se esté ofertando, sin que esta sea manipulada de forma irrespetuosa, es decir que no se puede exponer información engañosa, ya que se debe comprender que el cliente al visualizar esta información estará siendo engañado o manipulado para que adquiriera el producto.

En cuanto a la organización decretada a fiscalizar estos actos se tiene a la Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones, mejor conocidas como ARCOTEL; la cual presenta como interés primordial el control de los mensajes de datos, las firmas electrónicas, los servicios de certificación, la contratación electrónica, la prestación de servicios electrónicos y el comercio electrónico. (Ver anexo N° II Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos).

Como parte del crecimiento que existe a nivel global el uso de diferentes sistemas de información y plataformas sociales ha sido acogido en el crecimiento y desarrollo comercial; lo cual ha brindado la oportunidad a un sin número de negocios a operar a través de este sistema y ha sido tanto entidades privado como entidades públicas

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de Investigación

Para efectos de esta investigación se consideró el método deductivo, debido a que se tomó como punto de referencia una población total para posteriormente pasarla a una muestra; la cual tengo como objetivo el brindar datos de gustos y preferencias de la marca M&M, al considerar este método se debe tener presente el uso de datos medibles para el correcto levantamiento de información.

3.2 Tipo de Investigación

La investigación que se consideró para el presente estudio fue el descriptivo, ya que permitió describir cada uno de los aspectos, rasgos y características de la población señalada, y posteriormente a través de gráficos estadísticos evaluarlos para determinar una posible solución al fenómeno.

3.3 Enfoque de la Investigación

Como parte del enfoque de la investigación se usó el enfoque cuantitativo, ya que permite la manipulación de datos medible y posteriormente plasmarlo en gráficos estadísticos para su mayor comprensión.

3.4 Técnicas e instrumentos de la Investigación

La técnica que se consideró para la presente investigación fue la encuesta ya que permite al investigador hacer una observación directa del entorno donde se está suscitando el fenómeno y como parte del instrumento de investigación se consideró el cuestionario debido a que a través de este se plasmaron varias preguntas tanto cerradas como abiertas para recolectar de manera sencilla con los participantes.

Tabla 2. Resumen de Técnicas e Instrumentos de Investigación

| RESUMEN DE LAS TÉCNICAS E INSTRUMENTOS | | | |
|---|---|---------------------|---------------------|
| Técnica | Instrumento | Involucrados | Localización |
| <i>Cuestionario:</i> | | | |
| Encuesta | 1) Preguntas Filtro 2) Preguntas cerradas. a) Escala de Likert. | Personas | Bellavista |

Elaborado por: Ayala, (2020)

3.5 Población

Para efectos de esta investigación se consideró a las personas que habiten en el sector de Bellavista de la ciudad Guayaquil, las cuales, según el INEC, (2010) alberga una cantidad de 10.751, así mismo se consideró que sean personas de 20 a 65 años las cuales según el INEC, (2010) son 6.331 y por último se consideró a las personas con estratos sociales C-, C+ & B con la cantidad de 2.146.

3.6 Muestra

La muestra se estableció conociendo la población objetivo, por esta razón se aplicó la formula finita detallada a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Tabla 3. Factores de la Muestra

| Factor | Detalle | Datos |
|---------------|---|--------------|
| n/c | Nivel de confianza de los resultados | 95% |
| Z | Nivel de confianza (0,95/2=0,475) y el resultado obtenido se rastrea en la Tabla de Distribución Estadística. | 1,96 |
| p | Probabilidad de que ocurra el evento. | 50% |
| q | Probabilidad de que el evento no ocurra (q=1-p). | 50% |
| e | Error máximo aceptable en los resultados. | 5% |
| N | Tamaño de la Población. | 2.146 |
| n | Tamaño de la Muestra. | 324 |

Elaborado por: Ayala, (2020)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 2.146}{[0,05^2(2.146 - 1)] + [1,96^2 \times 0,50 \times 0,50]}$$

$$n = \frac{2.061}{5,3625 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2.061}{6,3229}$$

$$n = 326$$

Análisis: La muestra determinada del estudio arrojó mediante la fórmula finita un total de 326 personas.

3.7 Presentación de los resultados

3.7.1 Encuesta

- Género

Tabla 4. Género

| GÉNERO | FRECUENCIA | | | |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | fa_i | fr_i | fra_i |
| Femenino | 186 | 186 | 57,06% | 57,06% |
| Masculino | 140 | 326 | 42,94% | 100,00% |
| TOTAL | 326 | | 100,00% | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

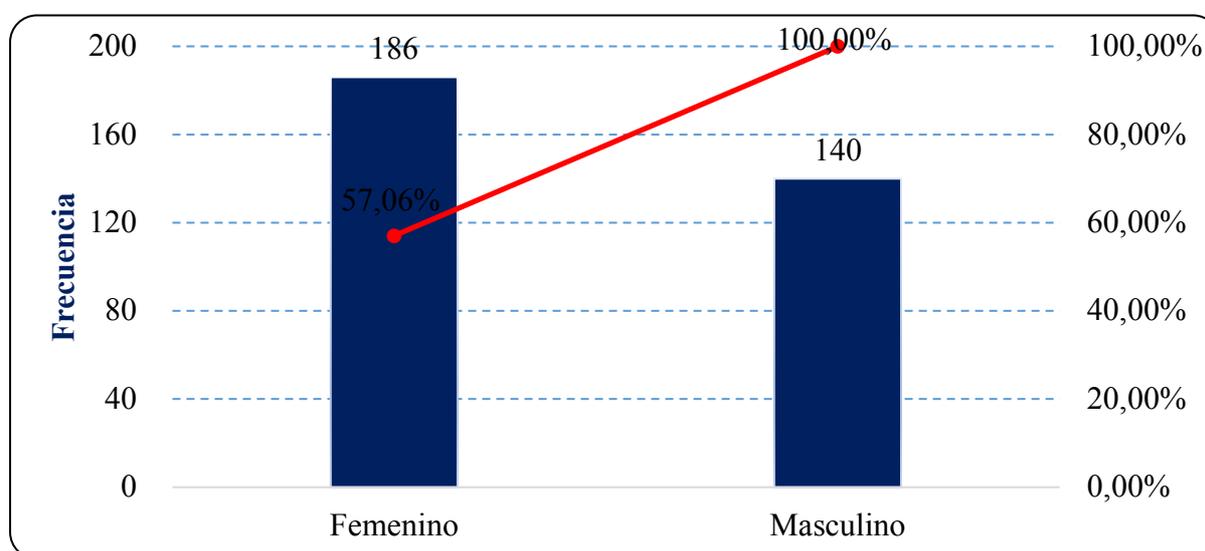


Figura 4. Género

Elaborado por: Ayala, (2020)

Para el análisis se pretendió conocer, cuáles eran los géneros que más sobresalían y según los resultados de la encuesta, realizada a los prospectos del sector de Bella Vista, se determinó que él 186 pertenece al género Femenino y el 140 al género Masculino. Es importante, destacar que el género Femenino es el que mayormente se encuentra influido en este tipo de negocios de establecimiento de comida rápida.

- **Edad**

Tabla 5. Edad

| EDAD | FRECUENCIA | | | |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | fa_i | fr_i | fra_i |
| 20 a 30 años | 107 | 107 | 32,82% | 32,82% |
| 30 a 40 años | 89 | 196 | 27,30% | 60,12% |
| 40 a 50 años | 75 | 271 | 23,01% | 83,13% |
| 50 a 65 años | 55 | 326 | 16,87% | 100,00% |
| TOTAL | 326 | | 100,00% | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

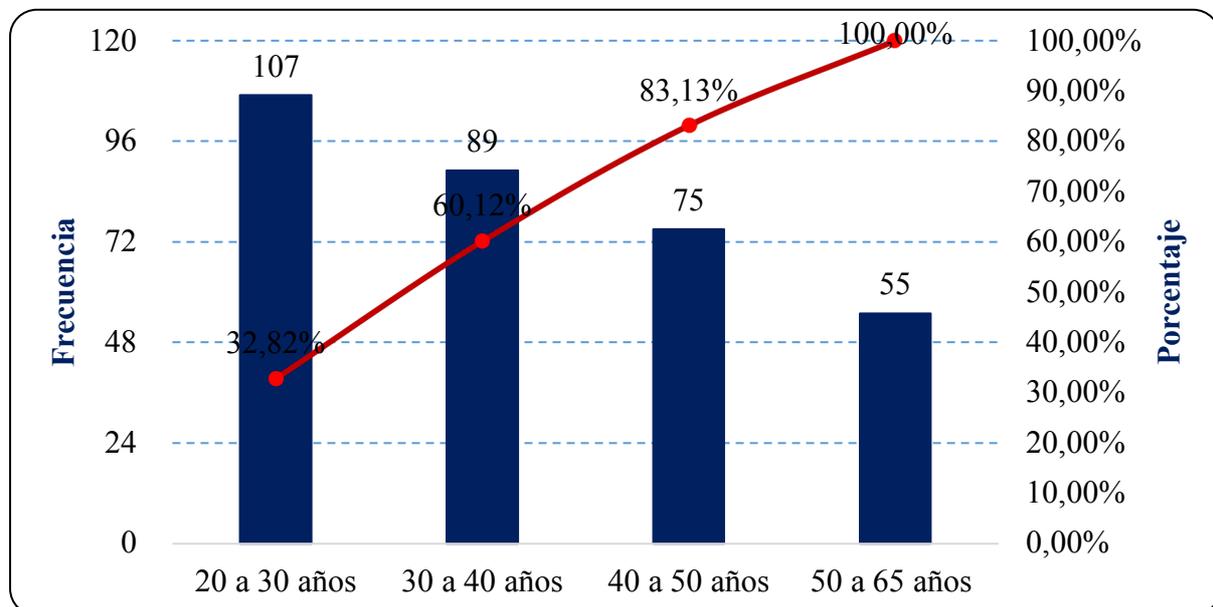


Figura 5. Edad

Elaborado por: Ayala, (2020)

Se pudo analizar que alrededor del sector de Bellavista, en su mayoría viven jóvenes de 20 – 30 años, estudiantes universitarios, unos alquilan departamentos y otros viven con su familia.

- **Pregunta 1.- ¿Qué tipo de comida rápida prefiere usted al momento de realizar su pedido?**

Tabla 6. Preferencias

| P1 | FRECUENCIA | | | |
|-----------------------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | f_{a_i} | f_{r_i} | f_{ra_i} |
| Pizza | 68 | 68 | 20,86% | 20,86% |
| Helados | 67 | 135 | 20,55% | 41,41% |
| Tacos mexicanos | 62 | 197 | 19,02% | 60,43% |
| Papas fritas y hamburguesas | 58 | 255 | 17,79% | 78,22% |
| Postres | 55 | 310 | 16,87% | 95,09% |
| Otras | 16 | 326 | 4,91% | 100,00% |
| TOTAL | 326 | | 100,00% | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

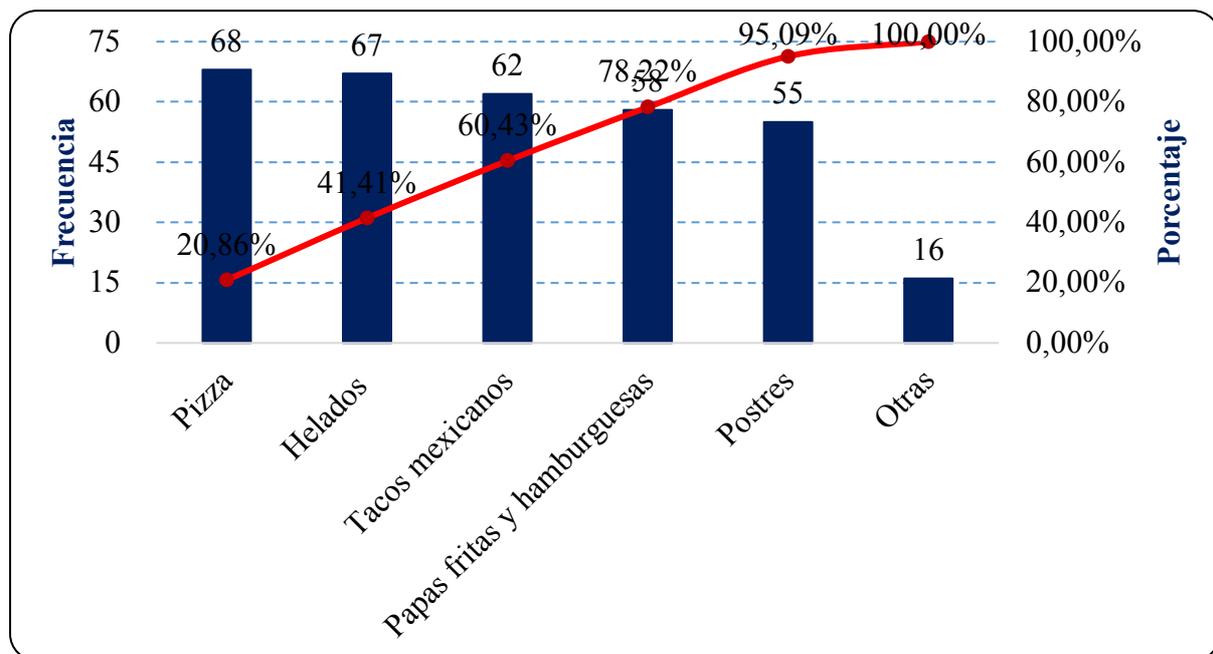


Figura 6. Preferencias

Elaborado por: Ayala, (2020)

De acuerdo con los datos obtenidos, el mayor porcentaje de prospectos al momento de realizar su pedido de comida rápida prefiere el Charito como su primera opción. Ya que encuentran cierta curiosidad para aquellos que no lo conocen y una delicia para aquellos que ya lo han probado, si se llegara a promocionar más este plato por medio de redes sociales se obtendría una mejor rentabilidad e incrementación de clientes.

- **Pregunta 2.- ¿Qué aspectos considera usted al momento de realizar la compra de comida rápida?**

Tabla 7. Aspectos a considerar

| P2 | FRECUENCIA | | | |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | fa_i | fr_i | fra_i |
| Precio | 104 | 104 | 31,90% | 31,90% |
| Sabor | 83 | 187 | 25,46% | 57,36% |
| Marca | 68 | 255 | 20,86% | 78,22% |
| Empaque | 58 | 313 | 17,79% | 96,01% |
| Otros | 13 | 326 | 3,99% | 100,00% |
| TOTAL | 326 | | 100,00% | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

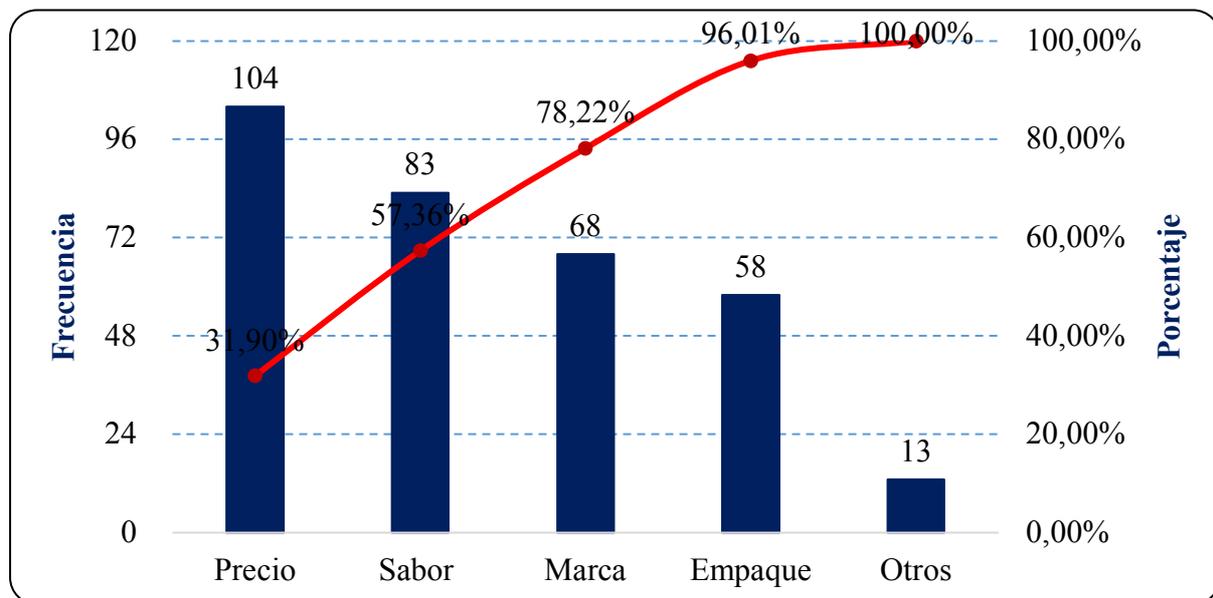


Figura 7. Aspectos a considerar

Elaborado por: Ayala, (2020)

Cabe recalcar que las personas del sector de Bella vista se emocionaron mucho al enterarse por medio de la encuesta, que existe un establecimiento de comida rápida, ya que alrededor del sector es difícil encontrar un establecimiento y además los pocos lugares que hay tienen un valor alto en precios y no tiene un agradable sabor.

- **Pregunta 3.- ¿Con que frecuencia usted consume comida rápida semanalmente?**

Tabla 8. Frecuencia

| FRECUENCIA | | | | |
|-------------------|-----------------|------------------|-----------------|---------------------------|
| P3 | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | fa_i | fr_i | fra_i |
| 2 a 3 veces | 149 | 149 | 45,85% | 45,85% |
| 1 a 2 veces | 100 | 249 | 30,77% | 76,62% |
| 4 a 5 veces | 76 | 325 | 23,38% | 100,00% |
| TOTAL | 325 | | 100,00% | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

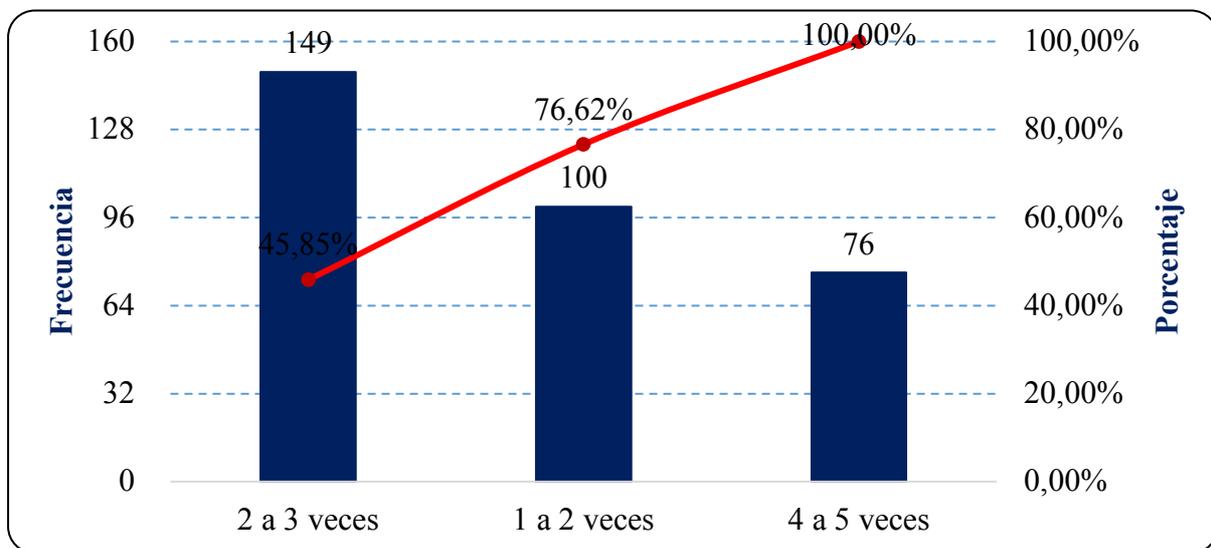


Figura 8. Frecuencia

Elaborado por: Ayala, (2020)

De acuerdo con el análisis de los resultados, es importante mencionar que la mayoría de los encuestados prefieren realizar sus pedidos los fines de semana.

- **Pregunta 4.- ¿Cuáles son las marcas de establecimiento de comida rápida usted más consume?**

Tabla 9. Competencia

| P4 | FRECUENCIA | | | |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | fa_i | fr_i | fra_i |
| Mc. Donald | 93 | 93 | 28,53% | 28,53% |
| Pizza Hut | 84 | 177 | 25,77% | 54,29% |
| KFC | 77 | 254 | 23,62% | 77,91% |
| Burguer King | 55 | 309 | 16,87% | 94,79% |
| Wendys | 17 | 326 | 5,21% | 100,00% |
| TOTAL | 326 | | 100,00% | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

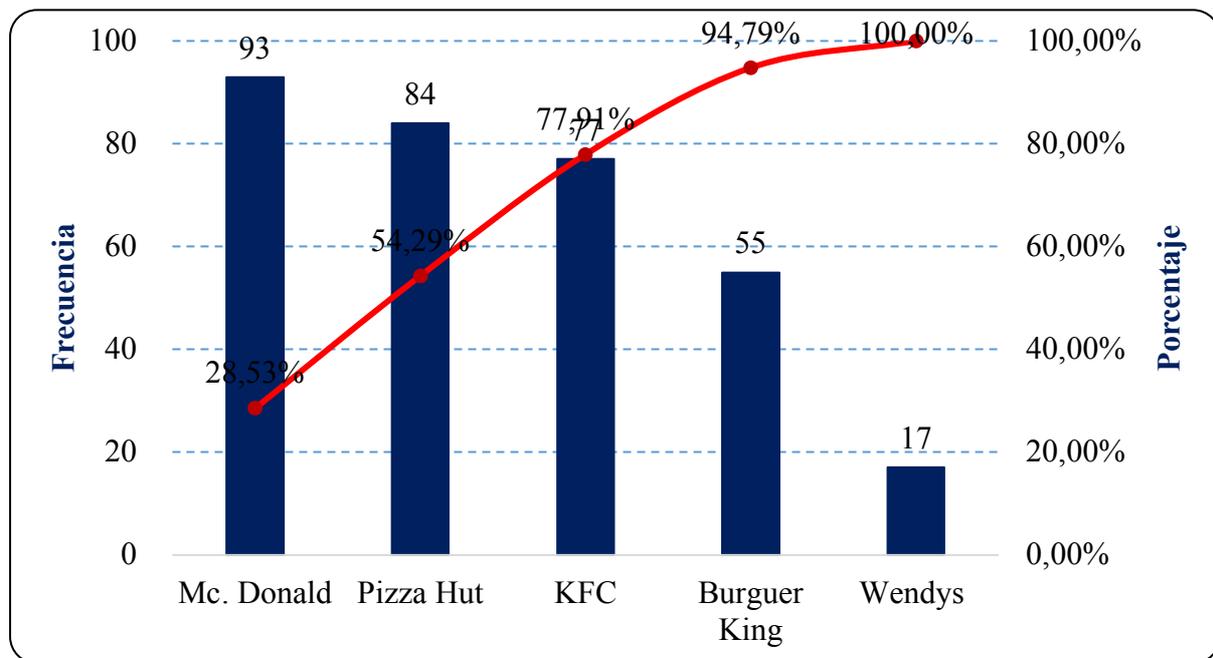


Figura 9. Competencia

Elaborado por: Ayala, (2020)

Esto determina que los productos y servicios que ofrece Mc.Donald tienen mayor acogida alrededor del Sector de Bella Vista, resaltando que la mayoría de los encuestados optan por sus hamburguesas y sus combos con papas crocantes. Sin duda las hamburguesas siguen siendo una delicia al paladar de muchos. El propósito de M&M es promocionarse por medios de redes sociales dando a conocer las delicias de sus diversos productos.

- **Pregunta 5.- ¿Conoce al establecimiento de comida rápida M&M?**

Tabla 10. *Conoce M&M*

| P5 | FRECUENCIA | | | |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | f_{a_i} | f_{r_i} | f_{ra_i} |
| No | 217 | 217 | 66,56% | 66,56% |
| Si | 109 | 326 | 33,44% | 100,00% |
| TOTAL | 326 | | 100,00% | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

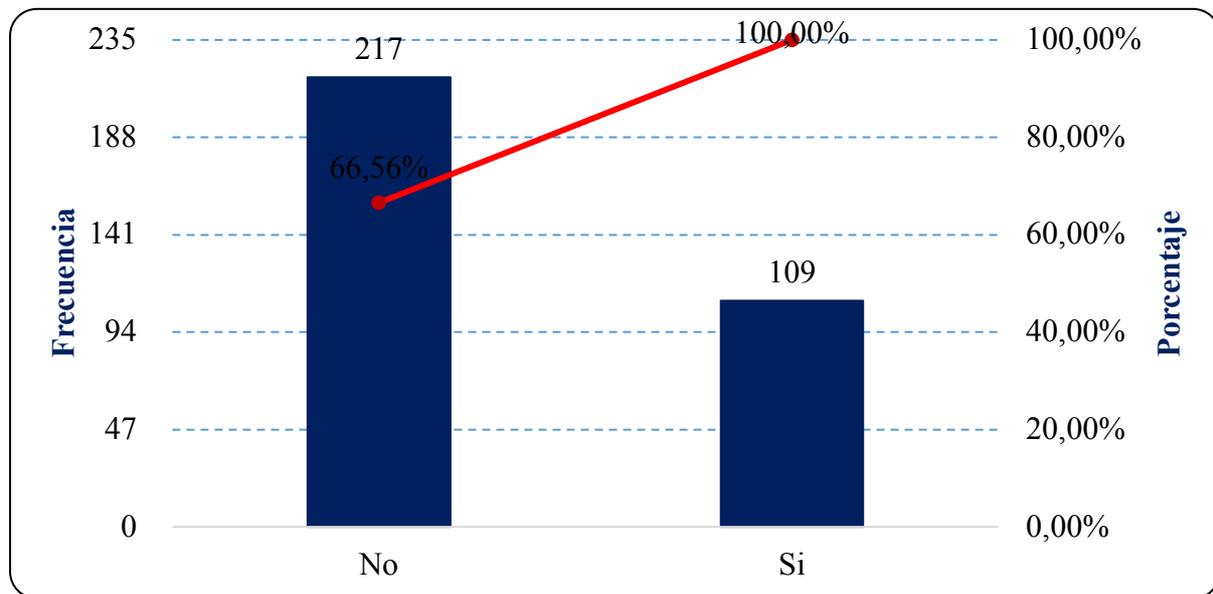


Figura 10. *Conoce M&M*

Elaborado por: Ayala, (2020)

En la figura 8. Muestra que no existe un conocimiento del establecimiento de comida rápida M&M, un dato impórtate que se obtuvo de los encuestados es que por lo general no suelen recorrer el sector y por ese motivo no tienen mucho conocimiento de los establecimientos que podrían existir alrededor, es por ese motivo que M&M desea promocionarse por medios sociales y ser conocido alrededor del sector de Bellavista.

- **Pregunta 6.- ¿A través de que medio usted conoció al establecimiento de comida rápida M&M?**

Tabla 11. Comunicación

| P6 | FRECUENCIA | | | |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | fa_i | fr_i | fra_i |
| No contesta | 217 | 217 | 66,56% | 66,56% |
| Boca a Boca | 70 | 287 | 21,47% | 88,04% |
| Volantes | 15 | 302 | 4,60% | 92,64% |
| Radio | 14 | 316 | 4,29% | 96,93% |
| Otros | 6 | 322 | 1,84% | 98,77% |
| Tv | 4 | 326 | 1,23% | 100,00% |
| TOTAL | 326 | | 100,00% | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

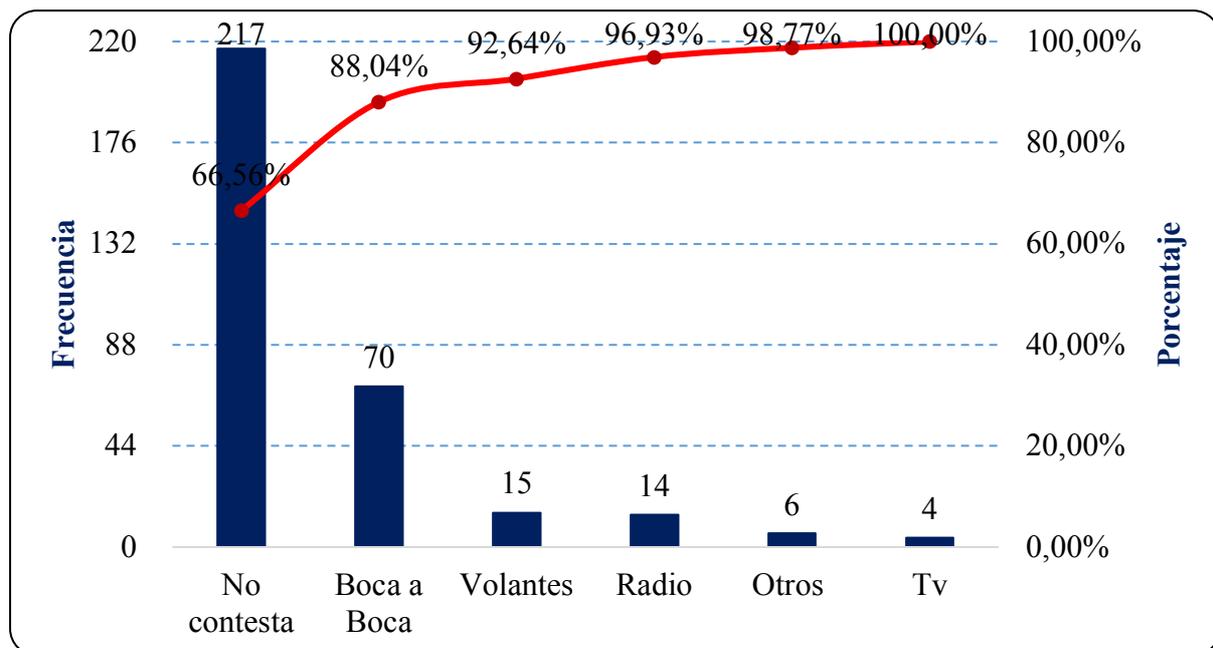


Figura 11. Comunicación

Elaborado por: Ayala, (2020)

A través de los resultados de la encuesta se pudo determinar que muchos de los habitantes del sector conocen el lugar por medio del boca a boca, las buenas referencias del lugar causaron curiosidad de algunos prospectos que viven cerca del sector donde está ubicado el establecimiento, realizando visitas los fines de semana con toda la familia.

- **Pregunta 7.- ¿Realizaría una compra de comida rápida del establecimiento M&M, mediante Redes Social?**

Tabla 12. Adquisición

| P7 | FRECUENCIA | | | |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | fa_i | fr_i | fra_i |
| Si | 307 | 307 | 94,17% | 94,17% |
| No | 19 | 326 | 5,83% | 100,00% |
| TOTAL | 326 | | 100,00% | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

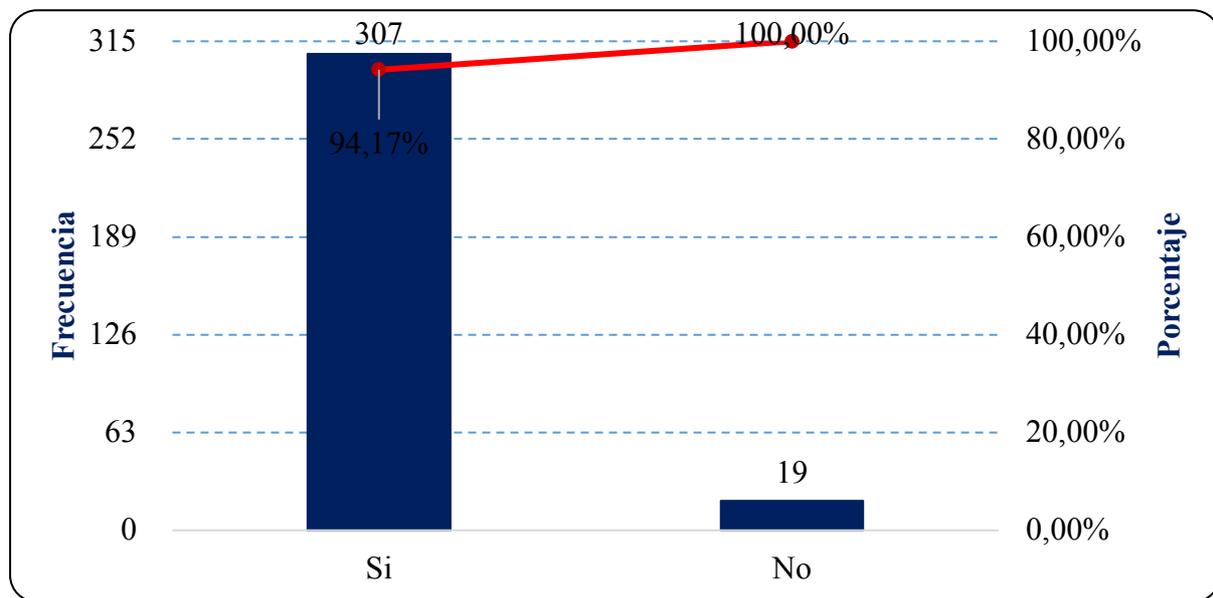


Figura 12. Adquisición

Elaborado por: Ayala, (2020)

La mayoría de los encuestados mencionaron que prefieren mantenerse con las marcas ya conocidas por ellos y que son de su preferencia. Sin embargo muchos están dispuestos a disfrutar de un nuevo producto que le brinda el mismo placer.

- **Pregunta 8.- De los siguientes platos, ¿Cuál es el plato que usted compraría en el establecimiento M&M?**

Tabla 13. Platos

| P8 | FRECUENCIA | | | |
|-----------------------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | fa_i | fr_i | fra_i |
| Papas fritas y hamburguesas | 86 | 86 | 26,38% | 26,38% |
| Tacos mexicanos | 74 | 160 | 22,70% | 49,08% |
| Helado | 57 | 217 | 17,48% | 66,56% |
| Postres | 46 | 263 | 14,11% | 80,67% |
| Pizza | 34 | 297 | 10,43% | 91,10% |
| No contesta | 19 | 316 | 5,83% | 96,93% |
| Otros | 10 | 326 | 3,07% | 100,00% |
| TOTAL | 326 | | 100,00% | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

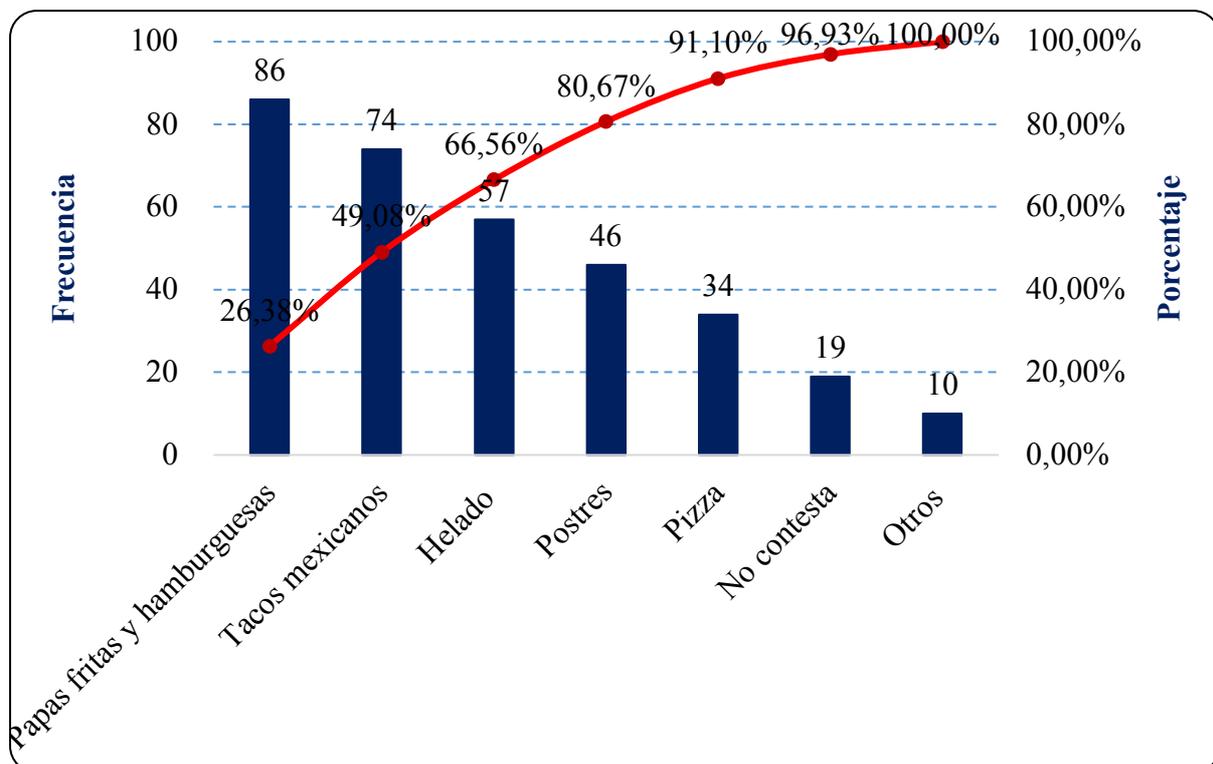


Figura 13. Platos

Elaborado por: Ayala, (2020)

Conforme a las encuestas realizadas alrededor del Sector de Bella Vista sobre el tipo de plato que preferiría comprar en el establecimiento M&M, se obtuvo como resultado las papas fritas y las hamburguesas esta información le permitirán al establecimiento de comida rápida M&M saber que prefieren los clientes al momento de realizar un pedido, a través de las plataformas virtuales.

- **Pregunta 9.- Según su criterio, ¿Es importante usar las redes sociales en una campaña de comunicación?**

Tabla 14. Importación de las redes sociales

| P9 | FRECUENCIA | | | |
|-----------------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | fa_i | fr_i | fra_i |
| De acuerdo | 104 | 104 | 31,90% | 31,90% |
| Totalmente de acuerdo | 91 | 195 | 27,91% | 59,82% |
| En desacuerdo | 68 | 263 | 20,86% | 80,67% |
| Total en desacuerdo | 63 | 326 | 19,33% | 100,00% |
| TOTAL | 326 | | 100,00% | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

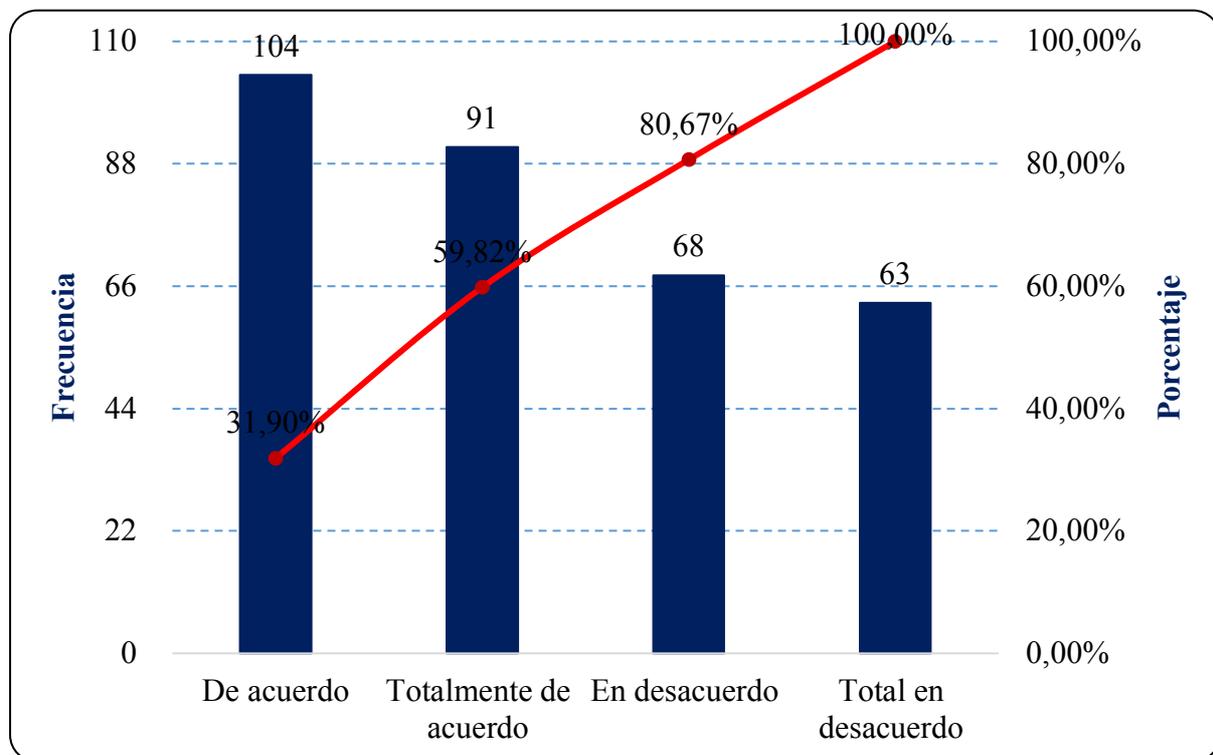


Figura 14. Importancia de las redes sociales
Elaborado por: Ayala, (2020)

Conforme a las encuestas realizadas a los prospectos que viven alrededor del sector de Bella Vista, se encuentran de acuerdo con un 32,10% el uso de las redes sociales como una campaña de comunicación, resaltan lo importante que es para ellos ya que por estos medios tienen un mayor conocimiento de nuevos establecimiento y nuevas ofertas, ya que la mayor parte del tiempo pasan ocupados y sus pedidos los realizan por páginas.

- **Pregunta 10.- ¿Qué tipos de redes sociales le gustaría utilizar para conocer los servicios que ofrece el establecimiento M&M?**

Tabla 15. Redes sociales

| P10 | FRECUENCIA | | | |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | fa_i | fr_i | fra_i |
| Instagram | 100 | 100 | 30,67% | 30,67% |
| Facebook | 97 | 197 | 29,75% | 60,43% |
| WhatsApp | 91 | 288 | 27,91% | 88,34% |
| YouTube | 38 | 326 | 11,66% | 100,00% |
| TOTAL | 326 | | 100,00% | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

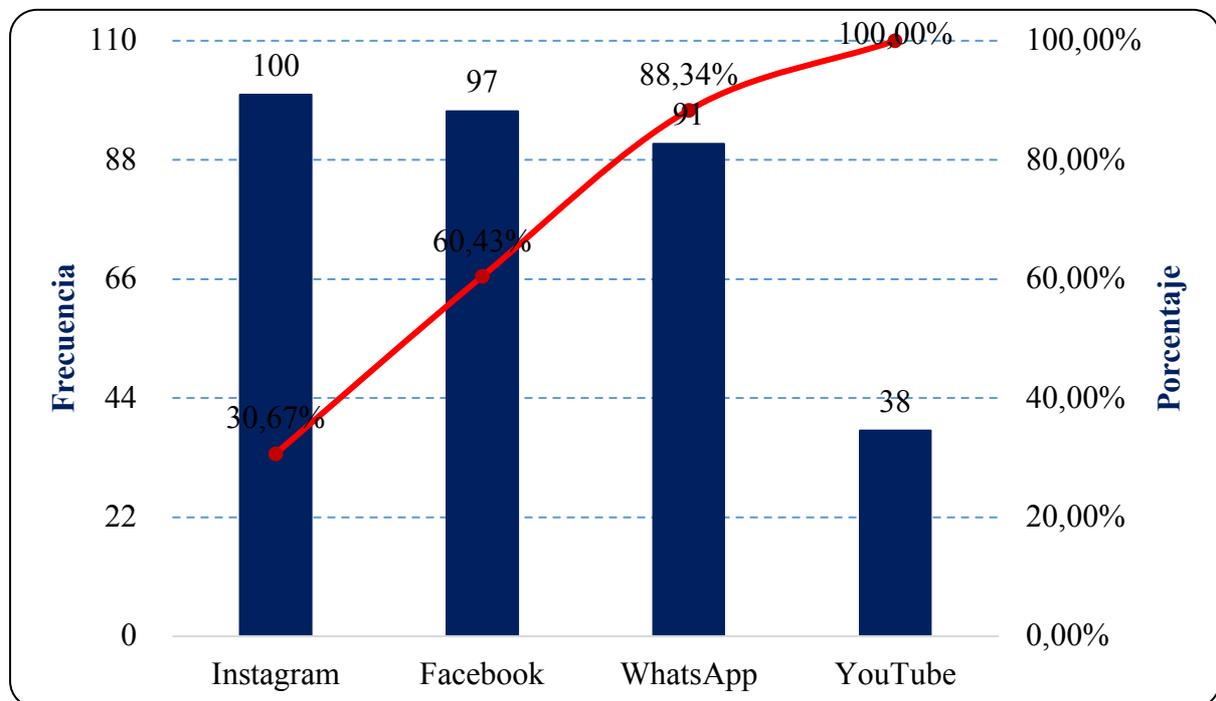


Figura 15. Redes sociales

Elaborado por: Ayala, (2020)

Se deduce que Instagram, es la red social más utilizadas por las personas que viven alrededor del sector, por lo que se debe tomar en cuenta al implementar estrategias de Social media, y que de esta manera se abarque mayor mercado.

- **Pregunta 11.- ¿Al realizar la compra mediante redes social, que aspectos tomaría en consideración del servicio que se ofrece?**

Tabla 16. Aspectos a considerar

| P11 | FRECUENCIA | | | |
|---------------------------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | f_{a_i} | f_{r_i} | f_{ra_i} |
| Tiempo de entrega | 104 | 104 | 31,90% | 31,90% |
| Calidad del producto o servicio | 86 | 190 | 26,38% | 58,28% |
| Precio del producto o servicio | 71 | 261 | 21,78% | 80,06% |
| Surtido | 37 | 298 | 11,35% | 91,41% |
| No contesta | 19 | 317 | 5,83% | 97,24% |
| Atención instantáneo | 9 | 326 | 2,76% | 100,00% |
| TOTAL | 326 | | 100,00% | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

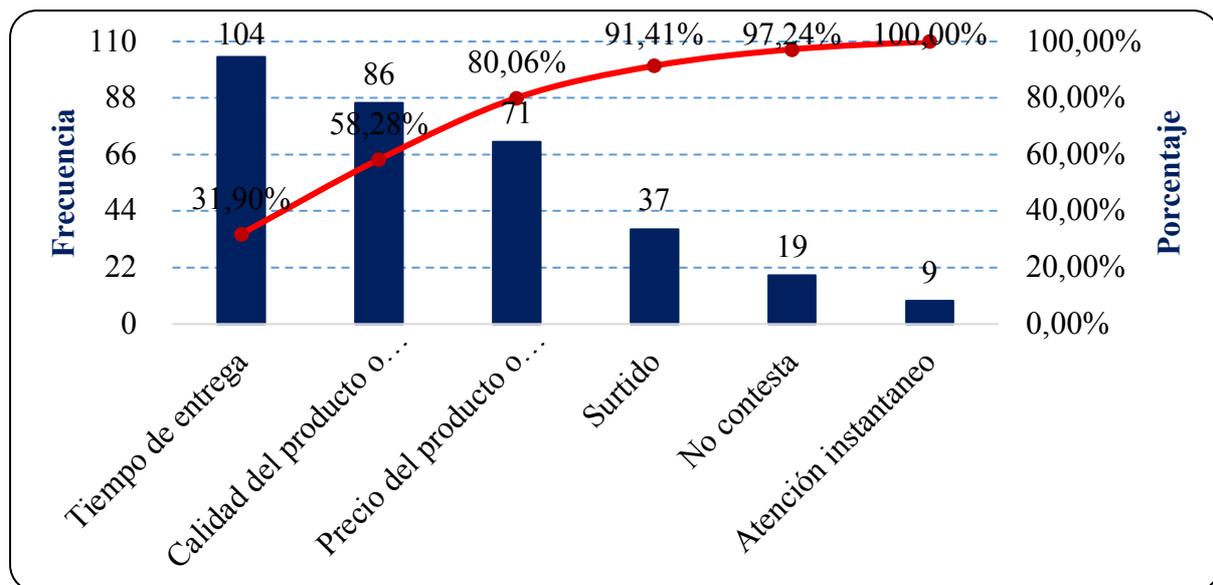


Figura 16. Aspectos considerar

Elaborado por: Ayala, (2020)

Conforme a los presentes datos los clientes optan por un tiempo de entrega inmediata, la misma que se puede realizar por medio de la red social.

- **Pregunta 12.- ¿Cuál es el rango promedio de precio que usted estaría dispuesto a gastar por una comida rápida?**

Tabla 17. Precio

| P12 | FRECUENCIA | | | |
|---------------------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | f_{a_i} | f_{r_i} | f_{ra_i} |
| \$2,00 USD a \$5,00 USD | 135 | 135 | 41,41% | 41,41% |
| \$5,01 USD a \$10,00 USD | 95 | 230 | 29,14% | 70,55% |
| \$10,01 USD a \$15,00 USD | 55 | 285 | 16,87% | 87,42% |
| \$15,01 a \$20,00 USD | 22 | 307 | 6,75% | 94,17% |
| No contesta | 19 | 326 | 5,83% | 100,00% |
| TOTAL | 326 | | 100,00% | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

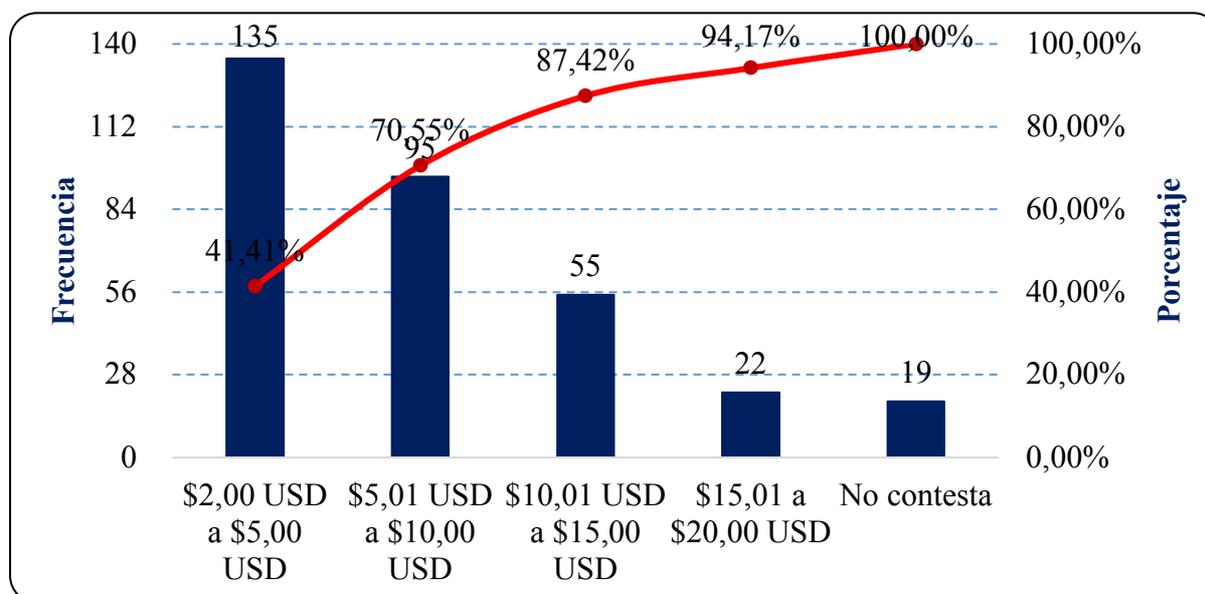


Figura 17. Precio

Elaborado por: Ayala, (2020)

El 41,67% de los encuestados prefieren pagar entre \$2,00 USD a \$5,00 USD por una comida rápida, el 29,32% accedería a pagar \$5,01 USD a \$10,00 USD, el 16,98% pagarían entre \$10,01 USD a \$15,00 USD y por ultimo un 6,78% pagaría alrededor de \$15,01 a \$20,00 USD tomando este resultado se puede decir que 6 de cada 10 personas están dispuesta a pagar entre \$2,00 USD a \$5,00 USD que es un intervalo del precio que ya tiene el establecimiento M&M otorgado para sus servicios.

- **Pregunta 13.- ¿Qué promociones le gustaría que presente el establecimiento de comida rápida M&M mediante las redes sociales?**

Tabla 18. Promociones

| P13 | FRECUENCIA | | | |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | fa_i | fr_i | fra_i |
| Descuentos | 99 | 99 | 30,37% | 30,37% |
| Regalos | 64 | 163 | 19,63% | 50,00% |
| Cuponera | 61 | 224 | 18,71% | 68,71% |
| Sorteos | 54 | 278 | 16,56% | 85,28% |
| Combos | 31 | 309 | 9,51% | 94,79% |
| No contesta | 17 | 326 | 5,21% | 100,00% |
| TOTAL | 326 | | 100,00% | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

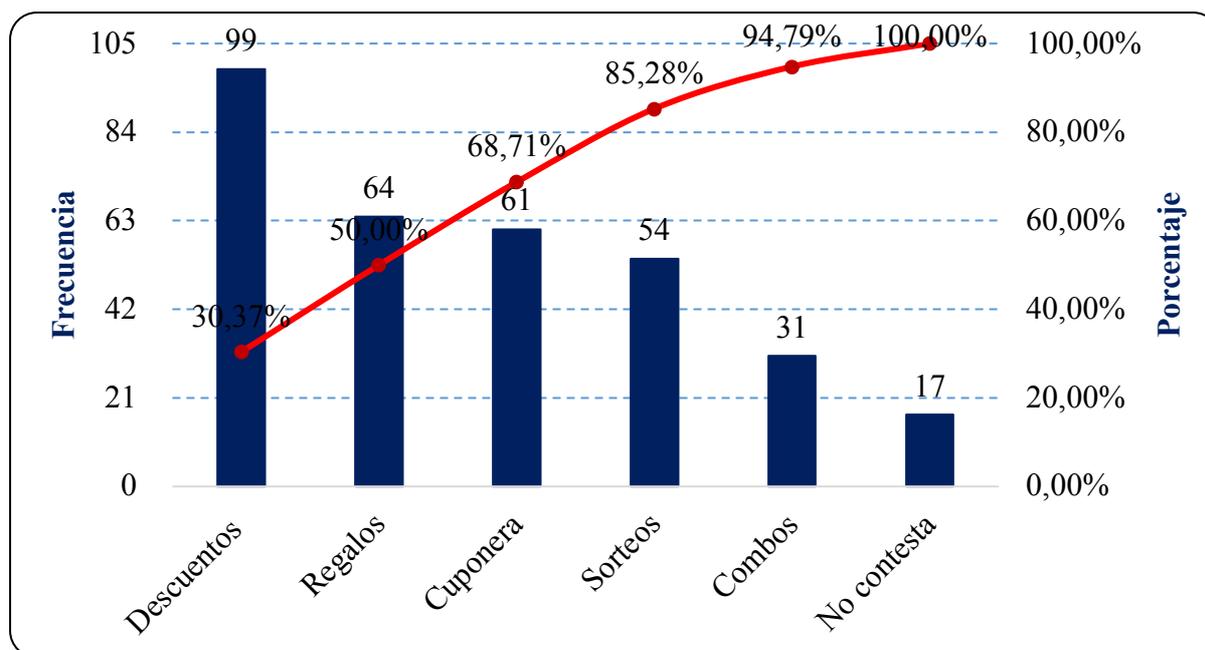


Figura 18. Promociones

Elaborado por: Ayala, (2020)

Según la encuesta realiza determina que, en el social media debe incluirse diversa información que llame la atención de los clientes en el establecimiento M&M, con la finalidad de lograr una visión social positiva, orientados a confeccionar una imagen de Marca.

- **Pregunta 14.- ¿Qué servicios le gustaría que ofrezca el establecimiento de comida rápida M&M para mejorar su experiencia de compra?**

Tabla 19. Valor agregado

| P14 | FRECUENCIA | | | |
|--------------|------------|-----------|----------------|--------------------|
| | Absoluta | Acumulada | Relativa | Relativa Acumulada |
| | f_i | fa_i | fr_i | fra_i |
| Delivery | 111 | 111 | 34,05% | 34,05% |
| Página web | 77 | 188 | 23,62% | 57,67% |
| Call center | 64 | 252 | 19,63% | 77,30% |
| App | 55 | 307 | 16,87% | 94,17% |
| No contesta | 19 | 326 | 5,83% | 100,00% |
| TOTAL | 326 | | 100,00% | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

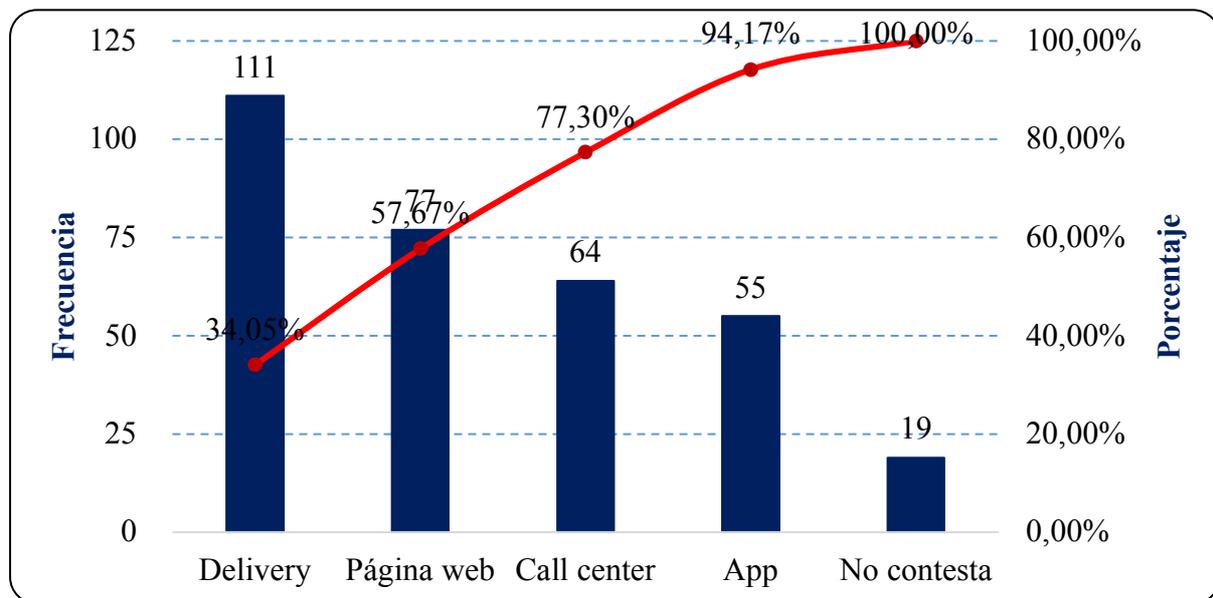


Figura 19. Valor agregado

Elaborado por: Ayala, (2020)

El establecimiento M&M tendrá en cuenta estos datos para realizar posteriormente su implementación, ya que las mejores marcas las han utilizado, porque consideran una fuente importante de oportunidad de venta, además de ser un impulso adicional para atraer visitantes, ofreciendo el mismo valor.

3.8 Análisis de los resultados

Con base a los resultados obtenidos en el levantamiento de datos a los habitantes de Bellavista se pudo identificar que el género Femenino es el que mayormente se encuentra influido en este tipo de negocios de comida rápida, asimismo, la mayor parte de las personas que viven en el Sector de Bella Vista son jóvenes. En cuanto al mayor porcentaje de prospectos al momento de realizar su pedido de comida rápida prefiere la pizza como su primera opción.

Por otra parte, las personas del sector de Bella vista se emocionaron mucho al enterarse por medio de la encuesta, que posiblemente exista un establecimiento de comida rápida, porque es escaso en el sector y además los pocos lugares que hay tienen un valor alto en precios y no tiene un agradable sabor. Además, la mayoría de los encuestados prefieren realizar sus pedidos los fines de semana. También la mayoría de los encuestados optan en especial por sus hamburguesas y sus combos con papas crocantes.

Con respecto a la competencia se obtuvo de los encuestados es que por lo general no suelen recorrer el sector y por ese motivo no tienen mucho conocimiento de los establecimientos que podrían existir alrededor. En otro punto las buenas referencias del lugar causaron curiosidad de algunos prospectos que viven cerca del sector donde está ubicado el establecimiento, realizando visitas los fines de semana con toda la familia, Asimismo el establecimiento de comida rápida M&M debe saber que prefieren los clientes al momento de realizar un pedido.

De igual forma las plataformas digitales son para ellos son relevantes ya que por estos medios tienen un mayor conocimiento de nuevos establecimiento y nuevas ofertas, ya que la mayor parte del tiempo pasan ocupados y sus pedidos los realizan por páginas. También debe tomar en cuenta al implementar estrategias de Social media, y que de esta manera se abarque mayor mercado.

Conforme a los presentes datos los clientes optan por un tiempo de entrega inmediata, la misma que se puede realizar por medio de la red social. Además 6 de cada 10 personas están dispuestas a pagar entre \$2,00 USD a \$5,00 USD que es un intervalo del precio que ya tiene el establecimiento M&M otorgado para sus servicios. Asimismo, el social media debe incluirse

diversa información que llame la atención de los clientes en el establecimiento M&M, con la finalidad de lograr una visión social positiva, orientados a confeccionar una imagen de Marca.

Finalmente, el establecimiento M&M tendrá en cuenta estos datos para realizar posteriormente su implementación, ya que las mejores marcas las han utilizado, porque consideran una fuente importante de oportunidad de venta, además de ser un impulso adicional para atraer visitantes, ofreciendo el mismo valor.

Es por ello que según a todo este análisis se percibe un déficit en la comercialización del establecimiento de comida rápida M&M; lo cual puede ser enfrentado mediante el uso de medios sociales para exponer los beneficios de su servicio y de esta manera incrementar la afluencia de clientes y asimismo, las ventas. De acuerdo con la investigación realizada se concluye que es mucho más recomendable captar nuevos clientes a través de las recomendaciones de los clientes actuales del establecimiento de comida rápida M&M, dado que existen criterios favorables en cuanto a los productos que ofrece el establecimiento, por otra parte, la comunicación es una parte fundamental para que las personas continúen conociendo de los beneficios que ofrece el establecimiento. Por lo tanto, se puede desarrollar un plan de social media marketing, el cual sería de mucha ayuda para generar promociones eficientes que ayuden a manifestar los beneficios de los productos del establecimiento de comida rápida M&M.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de la propuesta

Plan de social media marketing para el incremento de clientes en el establecimiento de comida rápida M&M.

4.2 Estructura y Flujo de la propuesta

4.2.1 Contenido de la propuesta

1. Análisis de la situación actual

d) Análisis interno

- Antecedentes
- Estructura Organizacional
- Misión y Visión
- Historial de Ingresos

e) Análisis externo

- *Micro-entorno*
 - Público Objetivo
 - Perfil del target
 - Competencia
 - Competencia Directa
 - Competencia Indirecta
 - Matriz del perfil competitivo
- *Macro-entorno*
 - PESTEL

f) Análisis Estratégico

- Cinco Fuerzas de Porter
- FODA
- Análisis EFE – EFI
- DAFO cruzado

2. Fijación de metas

- b) Metas de marketing

- 3. Definición de estrategias y acciones**
 - b) Estrategias y acciones de marketing
- 4. Programa de marketing**
 - b) Plan de acción
- 5. Evaluación Financiera**
 - j) Presupuesto de estrategias
 - k) Proyección de clientes
 - l) Proyección de ingresos
 - m) Financiamiento
 - n) Estado de Situación
 - o) Estado de Resultados
 - p) Flujo de caja
 - q) Punto de Equilibrio
 - r) Tasa Mínima Atractiva de Retorno
 - f) Período de Recuperación
 - g) Valor Actual Neto
 - h) Tasa Interna de Retorno
 - i) Cálculo del ROI
 - j) Análisis financiero

4.2.2 Flujo de la propuesta

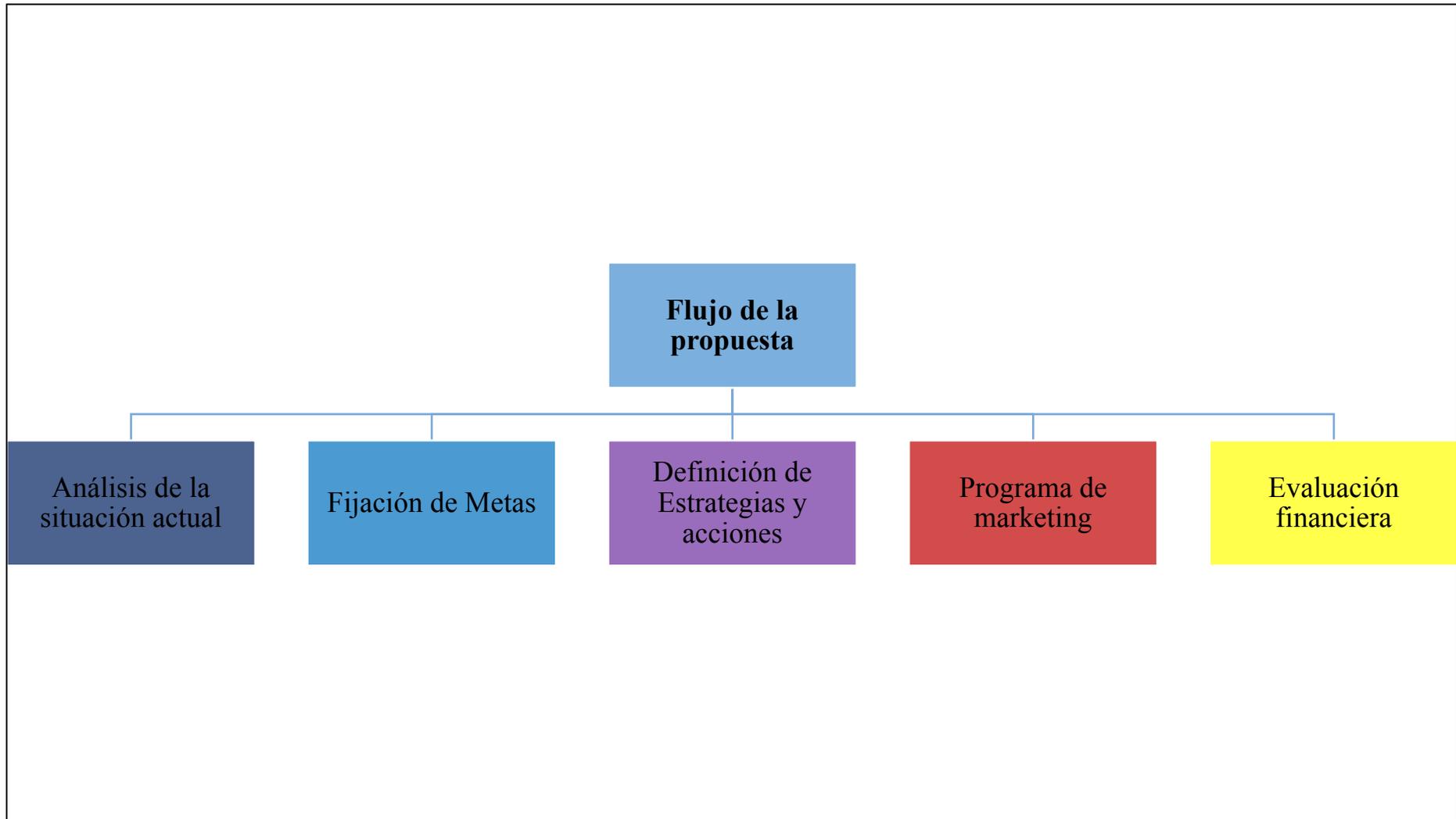


Figura 20. Flujo de la propuesta
Elaborado por: Ayala, (2020)

4.3 Análisis de la situación actual

4.3.1 Análisis interno

4.3.1.1 Antecedentes

Desde los años 90 las franquicias son consideradas un tema de globalización, ya que con el pasar de los años han ido evolucionando a nivel mundial. Excepto Estados Unidos debido a que la comida rápida ya viene desde décadas atrás, es por este motivo que el crecimiento de comida rápida ha sido favorable para los países, durante la segunda mitad del siglo xx tuvo mayor relevancia por la economía y el comercio extranjero, convirtiendo la comida rápida en una de sus prioridades a nivel mundial.

En el 2013 la muy ilustre municipalidad de Guayaquil realizó un sorteo para el uso del establecimiento dentro del parque acuático, que se encuentra ubicada en la ciudadela Bellavista al norte de Guayaquil, donde la ganadora del sorteo, decidió realizar la venta de comida rápida, ya que encontró una gran posibilidad de incrementar las ventas, teniendo en cuenta que es el único establecimiento dentro del parque acuático y a su alrededor, sus ventas durante los primeros años fueron exitosas debido a la novedad del momento que gozaba el parque de Bellavista por ser un lugar nuevo.

En los últimos años el establecimiento de comida rápida M&M ha comenzado a decrecer sus ingresos de ventas a diferencia de años anteriores, adicional a esto, ha surgido incremento de merma de las materias primas que se usan en el establecimiento para la elaboración de sus productos, existe una baja clientela ya que el parque cuenta con la temática de los toboganes pero estos no son visitados entre semana porque los niños se encuentran en clases y por ende el parque pasa desolado, no hay suficientes ganancias para sustentar los gastos y seguir manteniendo el establecimiento, como por ejemplo el pago de los colaboradores.

4.3.1.2 Estructura Organizacional

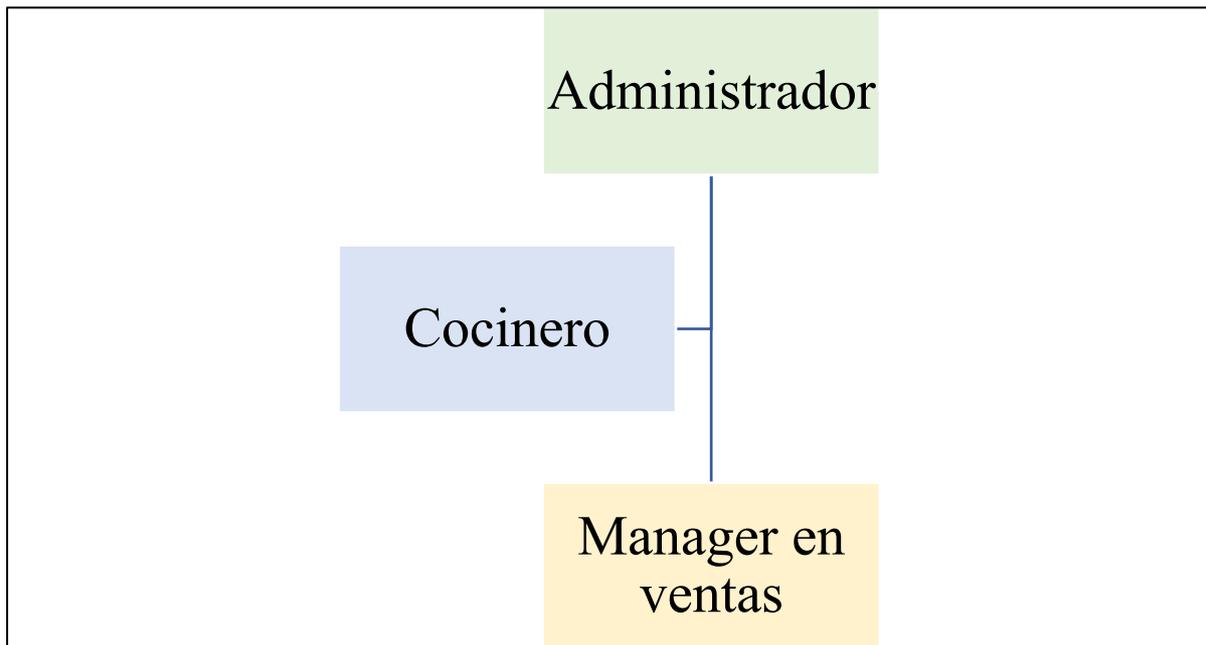


Figura 21. Estructura organizacional
Elaborado por: Ayala, (2020)

4.3.1.3 Misión y Visión

- **Misión**

M&M es una empresa cuya misión es servir comida de calidad proporcionando siempre una experiencia extraordinaria a nuestros clientes, innovando en presentación y ambiente para que nuestro establecimiento sea más que un lugar para comer.

- **Visión**

Ampliar nuestras ofertas de los productos, siendo un establecimiento que se desarrolle de forma confiable, segura, sólida, flexible y rentable, brindando a nuestros clientes una experiencia única.

4.3.1.4 Historial de Ingresos

En el período 2018, se obtuvieron unos ingresos anuales de \$19.829,45 USD, los cuales fueron obtenidos frente a unos costos anuales de \$13.880,62 USD generando así una utilidad de \$5.948,84 USD. Para una mayor comprensión se procederá a exponerlos en la siguiente tabla y gráfica.

Tabla 20. *Historial de ingresos del período 2018*

| HISTORIAL DE INGRESOS DEL PERÍODO 2018 | | | | |
|---|--------------------|--------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Mes | Ingresos | Costos | Utilidad | Promedio de Ingresos Mensuales |
| Enero | \$1.478,24 | \$1.034,77 | \$443,47 | |
| Febrero | \$1.507,80 | \$1.055,46 | \$452,34 | |
| Marzo | \$1.658,59 | \$1.161,01 | \$497,58 | |
| Abril | \$1.791,27 | \$1.253,89 | \$537,38 | |
| Mayo | \$1.934,57 | \$1.354,20 | \$580,37 | |
| Junio | \$1.702,43 | \$1.191,70 | \$510,73 | |
| Julio | \$1.600,28 | \$1.120,20 | \$480,08 | \$1.652,45 |
| Agosto | \$1.536,27 | \$1.075,39 | \$460,88 | |
| Septiembre | \$1.505,54 | \$1.053,88 | \$451,66 | |
| Octubre | \$1.595,88 | \$1.117,11 | \$478,76 | |
| Noviembre | \$1.691,63 | \$1.184,14 | \$507,49 | |
| Diciembre | \$1.826,96 | \$1.278,87 | \$548,09 | |
| TOTAL | \$19.829,45 | \$13.880,62 | \$5.948,84 | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

Como dato adicional es importante que se considere el promedio de ingreso que se obtiene en mensualmente, el cual ha sido de \$1.475,74 USD.

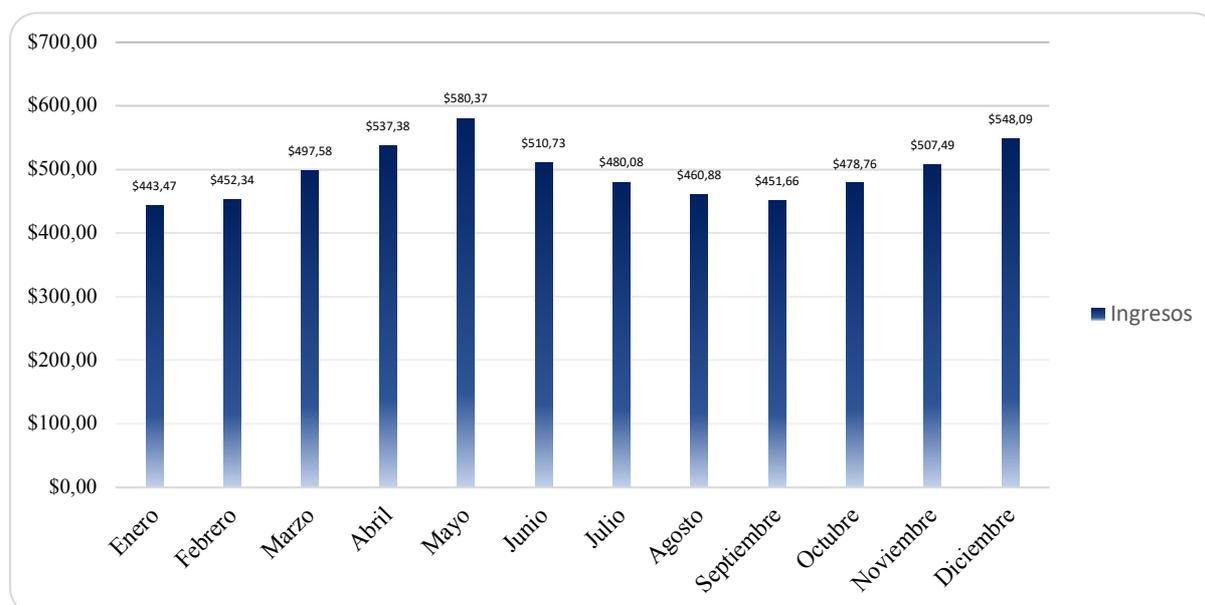


Figura 22. *Historial de ingresos del período 2018*

Elaborado por: Ayala, (2020)

Por otra parte, se pudo observar los ingresos obtenidos en el período 2019, los cuales contaron con unos ingresos anuales de \$17.846,51 USD frente a unos costos anuales de \$12.492,56 USD, generando una utilidad de \$5.353,95 USD. Para una mayor comprensión se procede a exponerlos en la siguiente tabla y gráfica.

Tabla 21. *Historial de ingresos del período 2019*

| HISTORIAL DE INGRESOS DEL PERÍODO 2019 | | | | |
|---|--------------------|--------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Mes | Ingresos | Costos | Utilidad | Promedio de Ingresos Mensuales |
| Enero | \$1.330,42 | \$931,29 | \$399,12 | |
| Febrero | \$1.357,02 | \$949,92 | \$407,11 | |
| Marzo | \$1.492,73 | \$1.044,91 | \$447,82 | |
| Abril | \$1.612,14 | \$1.128,50 | \$483,64 | |
| Mayo | \$1.741,12 | \$1.218,78 | \$522,33 | |
| Junio | \$1.532,18 | \$1.072,53 | \$459,65 | |
| Julio | \$1.440,25 | \$1.008,18 | \$432,08 | \$1.487,21 |
| Agosto | \$1.382,64 | \$967,85 | \$414,79 | |
| Septiembre | \$1.354,99 | \$948,49 | \$406,50 | |
| Octubre | \$1.436,29 | \$1.005,40 | \$430,89 | |
| Noviembre | \$1.522,47 | \$1.065,73 | \$456,74 | |
| Diciembre | \$1.644,26 | \$1.150,98 | \$493,28 | |
| TOTAL | \$17.846,51 | \$12.492,56 | \$5.353,95 | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

Como dato adicional es importante que se considere el promedio de ingreso que se obtiene en mensualmente, el cual ha sido de \$1.487,21 USD.

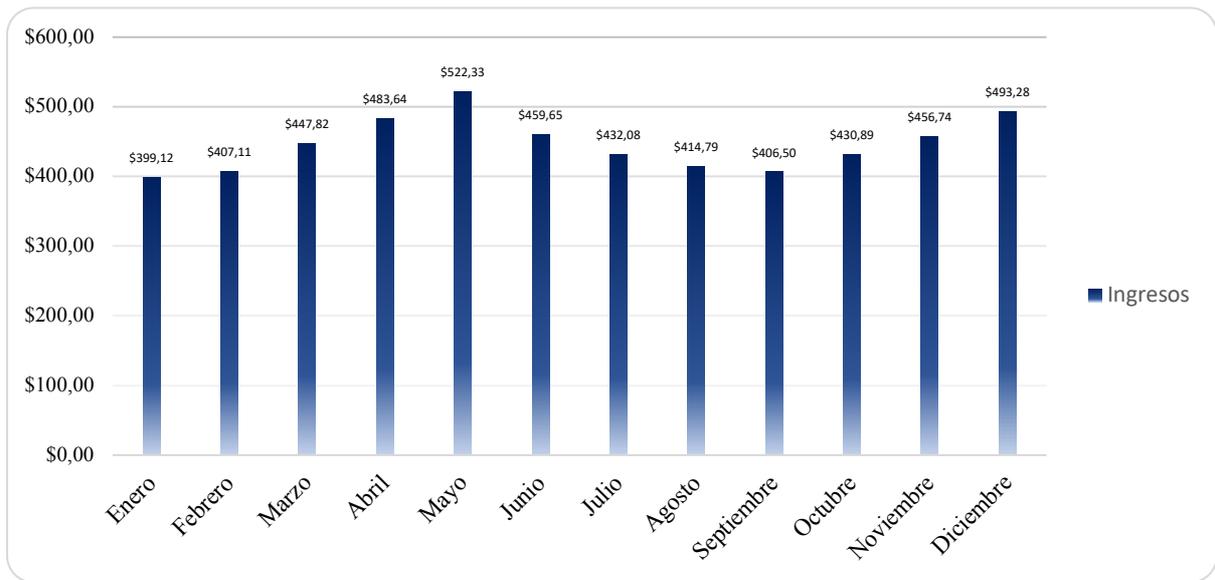


Figura 23. *Historial de ingresos del período 2019*
Elaborado por: Ayala, (2020)

Finalmente se analizó el período 2020 año que se mantiene en transcurso, en donde se tuvo que realizar una proyección a través del método mínimo cuadrado para completar con los meses que faltan y de esa manera estimar la cantidad de ingresos que probablemente obtenga, dando en su finalidad unos ingresos anuales de \$16.061,86 USD, los cuales fueron obtenidos frente a unos costos anuales de \$11.243,30 USD generando así una utilidad de \$4.818,56 USD. Para una mayor comprensión se procede a exponerlos en la siguiente tabla y gráfica.

Tabla 22. Historial de ingresos del período 2020

| HISTORIAL DE INGRESOS DEL PERÍODO 2020 | | | | |
|---|--------------------|--------------------|-------------------|---------------------------------------|
| Mes | Ingresos | Costos | Utilidad | Promedio de Ingresos Mensuales |
| Enero | \$1.197,37 | \$838,16 | \$359,21 | |
| Febrero | \$1.221,32 | \$854,93 | \$366,40 | |
| Marzo | \$1.343,45 | \$940,42 | \$403,04 | |
| Abril | \$1.450,93 | \$1.015,65 | \$435,28 | |
| Mayo | \$1.567,00 | \$1.096,90 | \$470,10 | |
| Junio | \$1.378,96 | \$965,27 | \$413,69 | |
| Julio | \$1.296,23 | \$907,36 | \$388,87 | \$1.338,49 |
| Agosto | \$1.244,38 | \$871,06 | \$373,31 | |
| Septiembre | \$1.219,49 | \$853,64 | \$365,85 | |
| Octubre | \$1.292,66 | \$904,86 | \$387,80 | |
| Noviembre | \$1.370,22 | \$959,15 | \$411,07 | |
| Diciembre | \$1.479,84 | \$1.035,89 | \$443,95 | |
| TOTAL | \$16.061,86 | \$11.243,30 | \$4.818,56 | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

Como dato adicional es importante que se considere el promedio de ingreso que se obtiene en mensualmente, el cual ha sido de \$1.338,49 USD.

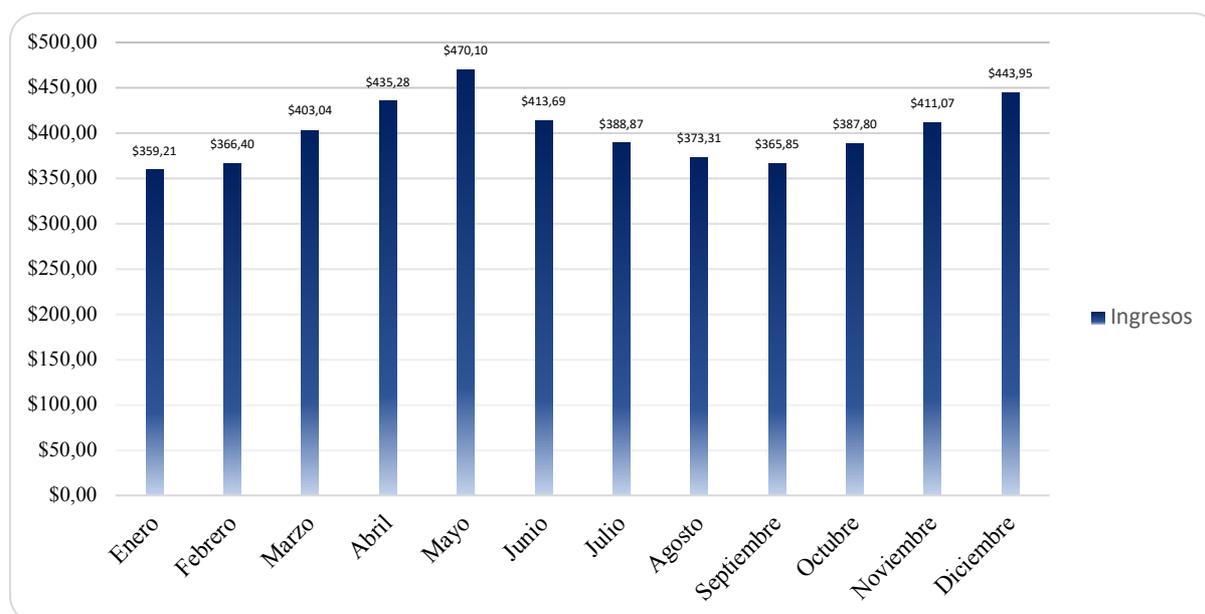


Figura 24. Historial de ingresos del período 2020

Elaborado por: Ayala, (2020)

La finalidad del análisis de los ingresos obtenidos el establecimiento M&M es realizar la comparación de un período con otro y estimar si se ha visto un progreso o si se ha suscitado realmente un retroceso en su desarrollo. Por lo tanto, se puede observar que, entre un período y otro existe una caída de sus ingresos de alrededor del 10%, lo cual es un dato significativo que de no tratarse va a continuar elevándose llegando a una línea de no retorno que complique mucho más su situación y no le permita cumplir las metas planteadas. Para una mayor comprensión se expone estos valores en la siguiente tabla y figura.

Tabla 23. *Comparativa de los diferentes ingresos*

| COMPARATIVA DE LOS DIFERENTES INGRESOS | | | | |
|---|----------------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| Mes | INGRESOS 2018 | INGRESOS 2019 | INGRESOS 2020 | Porcentaje |
| Enero | \$1.478,24 | \$1.330,42 | \$1.197,37 | |
| Febrero | \$1.507,80 | \$1.357,02 | \$1.221,32 | |
| Marzo | \$1.658,59 | \$1.492,73 | \$1.343,45 | |
| Abril | \$1.791,27 | \$1.612,14 | \$1.450,93 | |
| Mayo | \$1.934,57 | \$1.741,12 | \$1.567,00 | |
| Junio | \$1.702,43 | \$1.532,18 | \$1.378,96 | |
| Julio | \$1.600,28 | \$1.440,25 | \$1.296,23 | -10% |
| Agosto | \$1.536,27 | \$1.382,64 | \$1.244,38 | |
| Septiembre | \$1.505,54 | \$1.354,99 | \$1.219,49 | |
| Octubre | \$1.595,88 | \$1.436,29 | \$1.292,66 | |
| Noviembre | \$1.691,63 | \$1.522,47 | \$1.370,22 | |
| Diciembre | \$1.826,96 | \$1.644,26 | \$1.479,84 | |
| TOTAL | \$19.829,45 | \$17.846,51 | \$16.061,86 | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

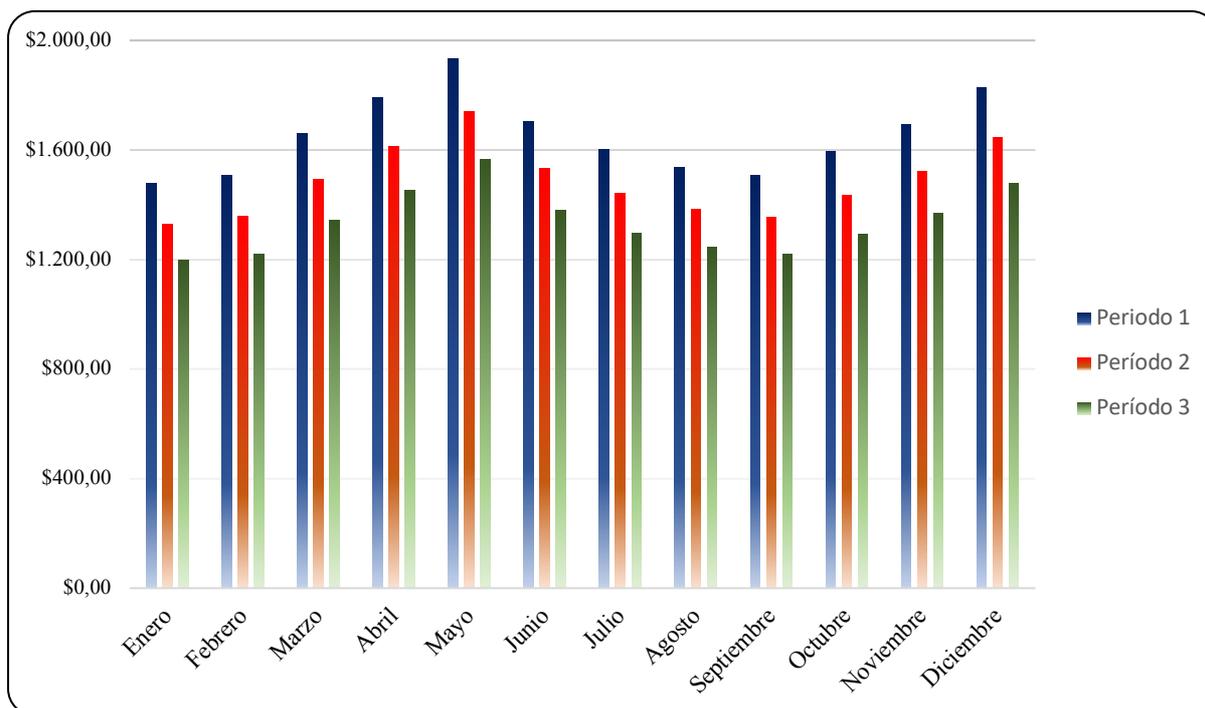


Figura 25. Comparativa de los diferentes ingresos
Elaborado por: Ayala, (2020)

4.3.2 Análisis externo

4.3.2.1 Micro-entorno

4.3.2.1.1 Público Objetivo

En cuanto el Público Objetivo con base a los datos obtenidos de la encuesta se procederá a dirigirse tanto a hombres como mujeres de edad 20-65 años de un extracto social bajo, medio alto y medio y que mantengan un hábito en el uso de redes sociales o que disfruten de la visualización de contenido en medios sociales

Tabla 24. Target

| TARGET | |
|-----------------|--|
| | Demográfica: Edad entre 20-65 años |
| Segmento | Psicográfica: Estrato social B, C+ & C- |
| | Conductual: Hábito del uso de internet |

Elaborado por: Ayala, (2020)

4.3.2.1.2 Competencia

- **Competencia Directa**

En cuanto a la competencia directa se ha considerado aquellas carretas que ofrecen productos similares fuera del parque acuático donde se encuentra ubicado el establecimiento de comida rápida M&M. Teniendo en cuenta que son carretas que no pagan por un puesto y que en muchas ocasiones suelen ser más de 4 carretas que venden diferentes productos de comida rápida oh refrescos, lo cual provoca que las ventas del establecimiento sean bajas.

- **Competencia Indirecta**

Como competencia indirecta se considera las grandes industrias de comida rápida como MC Donald, KFC,

Tabla 25. Competencia indirecta

| COMPETENCIA INDIRECTA | | | |
|-----------------------|---|------------------|---|
| Nombre | Logo | Dirección | Detalle |
| McDonald's |  | AV. 9 de octubre | Venta de comida rápida, hamburguesas, papas fritas. |
| KFC |  | AV. Portete | Venta de comida rápida, pollo frito, papas fritas. |
| GUS |  | Av. Tungurahua | Venta de comida rápida pollo frito, papas fritas. |

Elaborado por: Ayala, (2020)

4.3.2.1.3 Matriz del perfil Competitivo

Tabla 26. Matriz del perfil competitivo

| MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO | | | | | | | | | | | | | |
|-------------------------------|----------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|---------------|-------------|---------------|-------------|
| Factores claves del éxito | Peso | Pollo Gus | | KFC | | Carreta A | | M&M | | Carreta B | | MC Donald | |
| | | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación | Calificación | Ponderación | Clasificación | Ponderación | Clasificación | Ponderación |
| Participación de Mercado | 0,07 | 2 | 0,14 | 3 | 0,21 | 2 | 0,14 | 3 | 0,21 | 1 | 0,07 | 2 | 0,14 |
| Efectividad Publicitaria | 0,1 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 | 1 | 0,1 | 2 | 0,2 |
| Fortaleza Financiera | 0,1 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 |
| Lealtad del Cliente | 0,25 | 2 | 0,5 | 3 | 0,75 | 1 | 0,25 | 2 | 0,5 | 2 | 0,5 | 2 | 0,5 |
| Servicio al cliente | 0,1 | 2 | 0,2 | 1 | 0,1 | 1 | 0,1 | 1 | 0,1 | 1 | 0,1 | 1 | 0,1 |
| Calidad del producto | 0,1 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 | 3 | 0,3 | 1 | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 |
| Diversificación de productos | 0,1 | 3 | 0,3 | 3 | 0,3 | 2 | 0,2 | 4 | 0,4 | 1 | 0,1 | 1 | 0,1 |
| Administración | 0,09 | 2 | 0,18 | 1 | 0,09 | 2 | 0,18 | 3 | 0,27 | 3 | 0,27 | 4 | 0,36 |
| Precio | 0,09 | 2 | 0,18 | 3 | 0,27 | 2 | 0,18 | 1 | 0,09 | 2 | 0,18 | 3 | 0,27 |
| TOTAL | 1 | IFI = | 2,20 | IFI = | 2,32 | IFI = | 1,85 | IFI = | 2,07 | IFI = | 1,82 | IFI = | 2,27 |

Elaborado por: Ayala, (2020)

Tabla 27. Análisis de los resultados

| ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS | | |
|----------------------------|------|------------|
| Empresas | IFI | Comentario |
| KFC | 2,32 | Muy Fuerte |
| MC Donald | 2,27 | Muy Fuerte |
| Pollo Gus | 2,20 | Fuerte |
| M&M | 2,07 | Fuerte |
| Carreta A | 1,85 | Débil |
| Carreta B | 1,82 | Débil |

Elaborado por: Ayala, (2020)

En cuanto a la Matriz del Perfil Competitivo se pudo analizar varios factores claves para tener un éxito en el mercado, los cuales fueron: participación de mercado, efectividad publicitaria, fortaleza financiera, lealtad del cliente, servicio al cliente, calidad del producto, diversificación del producto, administración del establecimiento y precio. Posteriormente se comparó los valores con los competidores más cercanos del establecimiento M&M, dando como resultado al establecimiento KFC como el negocio más fuerte dentro del mercado con un puntaje de 2,32 de IFI, seguido al establecimiento MC Donald con un puntaje de 2,27 de IFI en tercer lugar al establecimiento Pollo Gus con un puntaje de 2,20 de IFI lo cual lo denomina como fuerte competidor frente a los demás del mercado y M&M con un puntaje de 2,07 IFI en cuarto lugar.

4.3.2.2 Macro-entorno

4.3.2.2.1 PESTEL

Tabla 28. Matriz PESTEL

| MATRIZ PESTEL | | | | | | | | | | | |
|---------------|---|---------------|-------|------|----------|-------|------|---------|----------|----------|----------|
| PESTEL | Factores | Oportunidades | | | Amenazas | | | Impacto | | | |
| | | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | Alto | Medio | Bajo | |
| Político | Estructura Empresarial | | | | | | X | | | X | |
| | Código Orgánico de defensa del consumidor | | X | | | | | | X | | |
| Económico | Créditos destinados para el sector productivo | | X | | | | | | X | | |
| | Aumento en el crédito | | X | | | | | | X | | |
| Social | Oportunidad de Generar rentabilidad | X | | | | | | X | | | |
| | Crecimiento de mercado | X | | | | | | X | | | |
| | Ley Orgánica de Comunicación | X | | | | | | X | | | |
| | Innovación Tecnológica | X | | | | | | X | | | |
| Tecnológico | Incremento de aparatos tecnológicos | | X | | | | | | X | | |
| | Código Orgánico | | X | | | | | | X | | |
| Ecológico | Propiedad Intelectual | X | | | | | | X | | | |
| Legal | Derecho del consumidor | | X | | | | | | X | | |
| TOTAL | | | | | | | | | 5 | 6 | 1 |

Elaborado por: Ayala, (2020)

De acuerdo a la matriz de PESTEL se pudo descubrir los siguientes factores y su impacto frente al establecimiento de comida rápida M&M, los cuales son detallados a continuación.

- **POLÍTICO**

En cuanto a la parte política se observó que el establecimiento de comida rápida M&M esta resaltado por el código Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, el cual brinda soporte y fortaleza el camino a la matriz y productividad del consumo de comida rápida, es decir que la mejor de la productividad será aceptable, con las normativas y reglamentos que vayan acorde al uso que se le dé a esta identidad, permitiéndole tener un crecimiento y expansión a futuro, mejorando sus oportunidades y beneficios.

- **ECONÓMICO**

Por lo pronto en la inversión que se realice para uso del establecimiento de comida rápida M&M no se considera un índice de riesgo de capital, se puede visualizar que aún existen entidades financieras dispuestas a brindar un apalancamiento con créditos bancarios, siempre y cuando existan innovaciones en las propuestas que se presente.

- **SOCIAL**

El establecimiento de comida rápida M&M tiene el enfoque de darle al cliente algo único y delicioso desde su celular donde podrá elegir los combos que se ofrece con precios asequibles y poder disfrutarlo desde la comodidad de su hogar junto amigos oh familia, contribuyendo con la sociedad.

- **TECNOLOGÍA**

En cuanto a la tecnología según en el artículo N.- 4 el establecimiento de comida rápida M&M se encuentra actualmente innovando tanto su parte interna como de gestión con herramientas tecnológicas que le permitan competir en el mercado, esto quiere decir que empezara a invertir en mecanismos que le permitan incrementar en sus ventas y además ser más eficiente en sus entregas a sus productos a sus clientes.

- **ECOLÓGICO**

Con base al artículo 15 de la Constitución de la Republica del Ecuador establece que se deben tener y hacer uso de las tecnologías que ayuden a minimizar el impacto de sus actividades con el medio ambiente, es decir el uso de maquinaria de energías alternativas, en sus procesos de operación, por medio del nombre comercial web y especialmente en redes sociales.

- **LEGAL**

El derecho del consumidor permite que el cliente pueda tener toda la información necesaria sobre el pedido que desee realizar en los sitios web y páginas publicitarias, otorgándole el derecho de ver y comprar a su gusto, así mismo si el cliente recibe publicidad engañosa está en todo el derecho en pedir una devolución del producto oh servicio que dicha empresa ofrezca.

4.3.3 Análisis Estratégico

4.3.3.1 Cinco Fuerzas de Porter

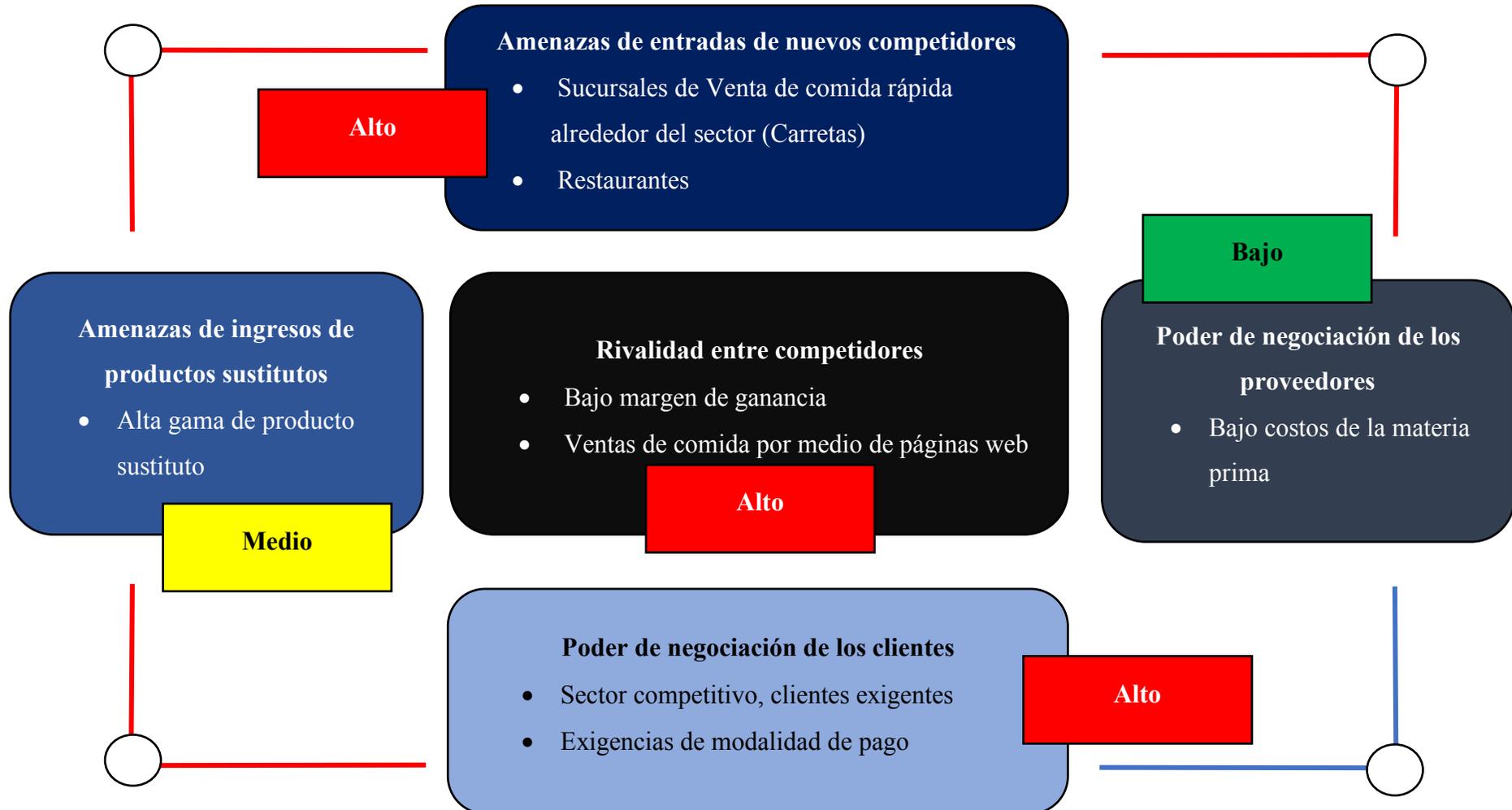


Figura 26. Cinco Fuerzas de Porter
Elaborado por: Ayala, (2020)

- **RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA**

En cuanto la rivalidad de las industrias se puede apreciar que se encuentran presente en las páginas web y redes sociales que ofrecen los mismos productos dentro de la ciudad de Guayaquil, además de poseer una razón social semejante al establecimiento de comida rápida M&M, y por ende existe las ganancias no logran llegar a la meta mensual, por lo que se demuestra que existen una alta competencia en las redes es por eso que el establecimiento quiere incursionar en esta nueva fase de la tecnología, estando presente mejorando su participación dentro de la industria de comida rápida.

- **PODER DE LOS NEGOCIOS DE LOS PROVEEDORES**

En cuanto el poder de los negocios de los proveedores, existe una gran cantidad de los mismos en el mercado, por lo tanto, no existen inconvenientes que los precios sean monopolizados, concluyendo de esta manera que el impacto es bajo, ya que, al ocurrir un evento imprevisto con los proveedores, fácilmente se busca otro que brinde el mismo producto.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES**

En cuanto el poder de negociación de los clientes, existe una gran cantidad de empresas que ofrecen lo mismo, por lo que los clientes se han vuelto muy comparativos de varios factores antes de generar la compra, se los puede denominar como clientes exigentes en todo aspecto por lo cual el establecimiento M&M se encuentra frente a un factor sumamente importante que impacta de manera alta.

- **AMENAZAS DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

En cuanto a las amenazas de nuevos competidores, existe una facilidad de apertura de nuevos negocios que desean dedicarse a esta actividad, debido a las pocas barreras que existen y además a lo amplio que es el mercado por lo tanto el impacto que se genera dentro del establecimiento M&M es alto.

- **AMENAZAS DE INGRESOS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

En cuanto a las amenazas de ingresos de productos sustitutos, existe variedad en cuanto comida rápida, que son utilizadas para satisfacer una necesidad inmediata, entre ellos está la pizza, comida mexicana, tacos entre otros, por lo tanto, este factor tiene un impacto medio para el establecimiento de comida rápida M&M.

4.3.3.2 FODA

A continuación, se detalla el análisis interno y externo del establecimiento M&M donde se detectan las posibles fortalezas y debilidades del mismo, adicional las oportunidades y amenazas detectadas en el macro entorno que inciden de manera directa en el desarrollo operativo del emprendimiento a desarrollar.

Tabla 29. Matriz FODA

| MATRIZ FODA | | |
|--------------------------|--|---|
| | Aspectos positivos | Aspectos negativos |
| Factores Internos | Fortalezas: | Debilidades: |
| | F1.- Precio ajustado al poder adquisitivo del target | D1.- Desaprovechamiento Tecnológico |
| | F2.- Atención personalizada a sus clientes | D2.- Carencia de estrategias Promocionales |
| | F3.- Goza de reconocimiento de alrededor Sector | D3.- Deficiente conocimiento de mercado Digital |
| Factores Externos | F4.- Alto surtidos de producto | D4.- Ausencia de personal Capacitado en Community manager |
| | Oportunidades: | Amenazas: |
| | O1.- Costos bajos en la inversión de medios digitales | A1.- Clientes inseguros de las redes sociales |
| | O2.- Alta demanda de servicio de comida | A2.- Incursión de nuevos establecimientos con fuerte capital en la zona |
| | O3.- Probabilidad alta de alianza estratégica con otras empresas | A3.- Competencia de portales Web. |
| | O4.- Ubicación estratégica dentro de un punto turístico | A4.- Establecimientos con servicio de entrega a domicilio. |

Elaborado por: Ayala, (2020)

En Función del Análisis Obtenido en la Matriz FODA se puede constatar que el establecimiento de comida rápida M&M presenta varias características tanto en sus Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas las cuales son expresadas de la siguiente manera.

- **Fortaleza**

- 1) Precio ajustado al poder adquisitivo del target
- 2) Atención personalizada a sus clientes
- 3) Goza de reconocimiento de alrededor Sector
- 4) Alto surtidos de producto

- **Debilidades**

- 1) Desaprovechamiento Tecnológico
- 2) Carencia de estrategias Promocionales
- 3) Deficiente conocimiento de mercado Digital
- 4) Ausencia de personal Capacitado en Community manager

- **Oportunidades**

- 1) Costos bajos en la inversión de medios digitales
- 2) Alta demanda de servicio de comida
- 3) Probabilidad alta de alianza estratégica con otras empresas

- **Amenazas**

- 1) Clientes inseguros de las redes sociales
- 2) Incursión de nuevos establecimientos con fuerte capital en la zona
- 3) Competencia de portales Web.

4.3.3.3 Análisis EFE -EFI

Tabla 30. Matriz EFE

| MATRIZ EFE | | | |
|--|-------------|---------------------|------------------------|
| Oportunidades | Peso | Calificación | Valor ponderado |
| O1.- Costos bajos en la inversión de medios digitales | 0,15 | 4 | 0,60 |
| O2.- Alta demanda de servicio de comida | 0,05 | 3 | 0,15 |
| O3.- Probabilidad alta de alianza estratégica con otras empresas | 0,10 | 3 | 0,30 |
| O4.- Ubicación estratégica dentro de un punto turístico | 0,15 | 4 | 0,60 |
| Total de oportunidades | | | 1,65 |
| Amenazas | Peso | Calificación | Valor ponderado |
| A1.- Clientes inseguros de las redes sociales | 0,05 | 3 | 0,15 |
| A2.- Incursión de nuevos establecimientos con fuerte capital en la zona | 0,10 | 4 | 0,40 |
| A3.- Competencia de portales Web. | 0,10 | 3 | 0,30 |
| A4.- Establecimientos con servicio de entrega a domicilio. | 0,10 | 4 | 0,40 |
| Total de amenazas | | | 1,25 |
| TOTAL EFE | | | 2,90 |

Elaborado por: Ayala, (2020)

El resultado de la matriz EFE fue de 2,90 donde las oportunidades son mayores que las amenazas debido al apoyo por parte de la ventaja del crecimiento de herramienta tecnológicas para la comercialización de alimentos. Sin embargo, se puede evidenciar una alta competitividad debido a que los clientes finales perciben una mayor preferencia por marcas con mayor tiempo en el mercado.

Tabla 31. Matriz EFI

| MATRIZ EFI | | | |
|--|-------------|---------------------|------------------------|
| Fortalezas | Peso | Calificación | Valor ponderado |
| F1.- Precio ajustado al poder adquisitivo del target | 0,20 | 4 | 0,80 |
| F2.- Atención personalizada a sus clientes | 0,20 | 4 | 0,80 |
| F3.- Goza de reconocimiento de alrededor Sector | 0,05 | 3 | 0,15 |
| F4.- Alto surtidos de producto | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Total de fortalezas | | | 2,05 |
| Debilidades | Peso | Calificación | Valor ponderado |
| D1.- Desaprovechamiento Tecnológico | 0,05 | 2 | 0,10 |
| D2.- Carencia de estrategias Promocionales | 0,15 | 2 | 0,30 |
| D3.- Deficiente conocimiento de mercado Digital | 0,10 | 2 | 0,20 |
| D4.- Ausencia de personal Capacitado en Community manager | 0,15 | 2 | 0,30 |
| Total de debilidades | | | 0,90 |
| TOTAL EFI | | | 2,95 |

Elaborado por: Ayala, (2020)

El resultado de la matriz EFI fue de 2,95 donde las fortalezas son mayores que las debilidades debido a los precios ajustados al poder adquisitivo de los clientes que lo visitan. Además de la atención personalizada en cada compra que el cliente final realice. No obstante, se percibe la falta de inversión en recursos tecnológicos para el establecimiento. Es pertinente señalar que existe un desconocimiento en el mercadeo digital, factor clave ante la era digital que se esta manejando en el mercado de la ciudad de Guayaquil

4.3.3.4 DAFO cruzado

Tabla 32. DAFO cruzado

| DAFO CRUZADO | |
|--|---|
| Estrategias Ofensivas (Fortalezas + Oportunidades) | Estrategias de Reorientación (Debilidades + Oportunidades) |
| F1+O1=E1 | D2+O3=E4 |
| <p>Creación de una página Web: Invertir en insumos tecnológicos para realizar un correcto mercadeo digital</p> | <p>Aliarse con empresas proveedoras de alimentos: Lograr una alianza estratégica con una empresa de alimentos para disminuir la merma</p> |
| F4+O1=E2 | D1+O1=E5 |
| <p>Campaña en medios sociales: Aprovechar la ubicación estratégica del establecimiento M&M para incrementar la venta de sus productos.</p> | <p>Difusión de contenidos por medios sociales: Establecer los canales de comunicación que mejores la exposición de los platos que se ofrecen en el establecimiento M&M.</p> |
| F1+O1=E3 | D4+O3=E6 |
| <p>Creación de cuenta en red social: Registro del establecimiento M&M en la cuenta comercial de Instagram.</p> | <p>Desarrollo de marca con influencer: Utilizar a la comunidad de un influencer que tenga el target idóneo para que consumas los platos del establecimiento M&M</p> |
| Estrategias Defensivas (Fortalezas + Amenazas) | Estrategias de Supervivencia (Debilidades + Amenazas) |
| F1+A4=E7 | D2+A2=E10 |
| <p>Implementar un servicio a domicilio: Aprovechar el servicio de entregas por app para ofrecer un servicio a domicilio a sus clientes.</p> | <p>Capacitar al personal en Chat marketing: Capacitar al personal para que puedan manejar engagement y respuesta inmediata en medios sociales.</p> |
| F1+A1=E8 | D3+A4=E11 |
| <p>Elaborar cuponera:</p> | <p>Generar seguridad al consumidor: Implementar seguridad en las entregas de platos para brindar confianza en los clientes.</p> |

Elaborar un ticket cuponera que muestren el servicio a clientes potenciales y de esa manera se genere fidelización.

F2+A1=E9

Brindar atención personalizada:

Brindar a los clientes potenciales y actuales un servicio personalizado que cumpla con todas sus exigencias para alcanzar el liderazgo en el sector.

D3+A1=E12

Crear estrategias promocionales

Crear estrategias digitales para competir con las demás marcas.

Elaborado por: Ayala, (2020)

Al analizar cada una de estas características, se determina necesario que el establecimiento de comida rápida M&M, tome en cuenta los desarrollos de las acciones definidas dentro de la matriz, ya que se procedió a realizar en base a factores internos y externos. Es por eso, que se considera aplicar la estrategia Ofensiva la misma que se resalta por explotar las oportunidades de una Empresa y por lo cual se desarrolla la estrategia social media.

La estrategia de Social media lograra mediante los datos obtenidos de la encuesta crear medios sociales para el establecimiento de comida rápida M&M, la cual tendrá como labor captar nuevos clientes, en donde menciona que el más popular en base al perfil de los clientes es Instagram, por otra parte una de las principales funciones serán los post de contenido con referencia a la descripción del menú que ofrece el establecimiento de comida rápida, además las promociones idóneas que agradan al target, esto último será con la finalidad de estimular la demanda.

Tabla 33. Matriz de impacto y factibilidad

| MATRIZ DE IMPACTO Y FACTIBILIDAD | | | | |
|---|--------------|---------------------|---------------|--------------------|
| Impacto | Alto | | E10 – E11 | E1 – E5 – E6 – E12 |
| | Medio | | E4 – E9 – E12 | E7 – E8 |
| | Bajo | E2 | E3 | |
| | | Bajo | Medio | Alto |
| | | Factibilidad | | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

Tabla 34. Definición de las acciones a realizar

| ACCIONES | | | |
|--|---|----------------------------|-------------------------------|
| Estrategias | Acciones | Impacto de acciones | Impacto de estrategias |
| E1.- Creación de una página web | A1a.- Desarrollo de página web del establecimiento M&M. | 15% | 35% |
| | A1b.- Desarrollo de formulario de base de datos para clientes que se registren en la página web. | 5% | |
| | A1c.- Registro del establecimiento M&M en la cuenta de Instagram comercial. | 15% | |
| E2.- Difusión de contenidos por cuenta social | A2a.- Diseño de contenido para la red social de Instagram comercial del establecimiento M&M. | 5% | 25% |
| | A2b.- Diseño de historias en el establecimiento M&M con clientes actuales | 5% | |
| | A2c.- Difusión de las infografías en la cuenta de Instagram del establecimiento M&M a través de pauta. | 15% | |
| E3.- Desarrollo de marca con Influencer | A3a.- Difusión de post publicitario a través de la cuenta en Instagram del influencer | 20% | 20% |

| | | | |
|---------------|---|-------------|-------------|
| | A4a.- Creación de paquetes promocionales en la cuenta de Instagram comercial del | 10% | |
| E4.- | Crear establecimiento M&M | | |
| estrategias | A4b.- Elaboración de cuponera por | | 20% |
| promocionales | compras en línea de los platos del establecimiento M&M | 5% | |
| | A4c.- Alianza estratégica con app de servicio de entrega a domicilio | 5% | |
| | TOTAL | 100% | 100% |

Elaborado por: Ayala, (2020)

4.4 Fijación de Metas

4.4.1 Metas de marketing

- **M.1.-** Incursionar al establecimiento M&M en redes sociales, en donde se pueda visualizar toda la información necesaria para que se incremente en un 20% las visitas de clientes a partir del cuarto trimestre del 2020 utilizando un social medio manager.
- **M.2.-** Comunicar a través de contenido las promociones del establecimiento de comida rápida para que se incremente en un 20% las ventas de comida rápida a partir del 2021 hasta el año 2023 utilizando a un diseñador gráfico
- **M.3.-** Colaborar con un personaje público en donde exponga todos los beneficios del establecimiento M&M a sus seguidores generando un 5% de retorno efectivo de clientes potenciales a partir del período 2021 hasta el período 2023 utilizando su cuenta de Instagram.
- **M.4.-** Elaborar contenido promocional del establecimiento de comida rápida M&M para que se genere un 10% de retorno efectivo de clientes potenciales, a partir del año 2021 hasta el año 2023 utilizando a un community manager

4.5 Definición de estrategias y acciones

4.5.1 Estrategias y acciones de marketing

Para efectos de esta investigación se consideraron cuatro estrategias enfocadas en medios sociales con la finalidad de que generen un incremento en las ventas del establecimiento de comida rápida M&M; las cuales son las siguientes:

E1.- Creación de una página web

- **A1a.- Desarrollo de página web del establecimiento M&M.**

La página web del establecimiento M&M tiene un formato amigable para los usuarios que los visiten, es decir que los usuarios podrán visualizar en una sola página el contenido de la misma, al momento de dar click en alguna sección se desplazará mayor información.

Está enfocada en brindar un servicio más cómodo al público objetivo al momento de requerir de información sobre algún piqueo que desee adquirir. Entre las características que se pueden apreciar esta su icónico logotipo el cual se ubicó en el centro superior de la página, ya que es un punto neurálgico en donde las personas se dirigen a ver como primera impresión, así mismo se complementa con un fondo de una tonalidad amarillo pastel, el cual permita influir un sentimiento de amabilidad, cariño, protección y amor a las personas que lo visualicen en su totalidad.

Cabe mencionar que este color de fondo es muy importante que cumpla con la función de expresar a través de la psicología de colores la esencia de la actividad ya que se encontrara en todas las páginas del sitio web a continuación.



Figura 27. Página web del establecimiento M&M

Elaborado por: Ayala, (2020)

- **A1b.- Desarrollo de formulario de base de datos para clientes que se registren en la página web.**

Al contar con una página web es necesario que sea correctamente registrado los clientes para que en conjunto con el software del CRM se pueda dar un correcto seguimiento de los clientes actuales para promocionar sus servicios o incentivar a los nuevos que se traten de involucrar, por lo tanto el desarrollo de un formulario de suscripción atractivo es indispensable en la página web del establecimiento M&M, donde muestre varios caracteres que permitan ingresar la información necesaria de cada integrante, la cual pase a un base de dato interna de la peluquería para realizarle actividades de marketing, entre los puntos se encuentra la información personal, ciudad, email, celular, entre otras. Es pertinente mencionar que para que exista una motivación para el cliente en registrarse en el formulario se ofrecerá un 30% de descuento en cualquier pedido que se realice post registro.

CONSIGUE AUMENTAR TU PROMOCIÓN EN UN 30% SI TE REGISTRÁS AHORA

Nombre:

Email:

Teléfono:

Ciudad

He leído y acepto la política de privacidad

QUIERO MI DESCUENTO YA!!!

Figura 28. Formulario para el registro de clientes

Elaborado por: Ayala, (2020)

- **A1c.- Registro del establecimiento M&M en la cuenta de Instagram comercial.**

Se procederá a registrar al establecimiento de comida rápida M&M en la plataforma social de Instagram, en donde se expondrá contenido audiovisual, el cual genere interés por parte del mercado meta en probar cada uno de sus platos. Cabe mencionar que esta actividad será parte de la social media manager, el cual se encargará que la cuenta cuente con toda la información pertinente para que el cliente conozca su ubicación, horario, platos, promociones, entre otras.

Se optó por crear una cuenta en Instagram comercial, motivo el cual es la red más usada por los usuarios que viven cerca del sector de Bellavista, promocionando así, la variedad de productos que se vende en el establecimiento de comida rápida M&M. En lado superior izquierdo se encuentra ubicado el logo de la Marca, y en su lado derecho se encuentra ubicado los sectores en donde se realizará los envíos, que será alrededor de Bellavista. La cuenta tendrá videos e imágenes de las variedades de productos que ofrece el establecimiento. En adición historias de de diversos clientes que disfrutaron de sus pedidos solos oh en familia.

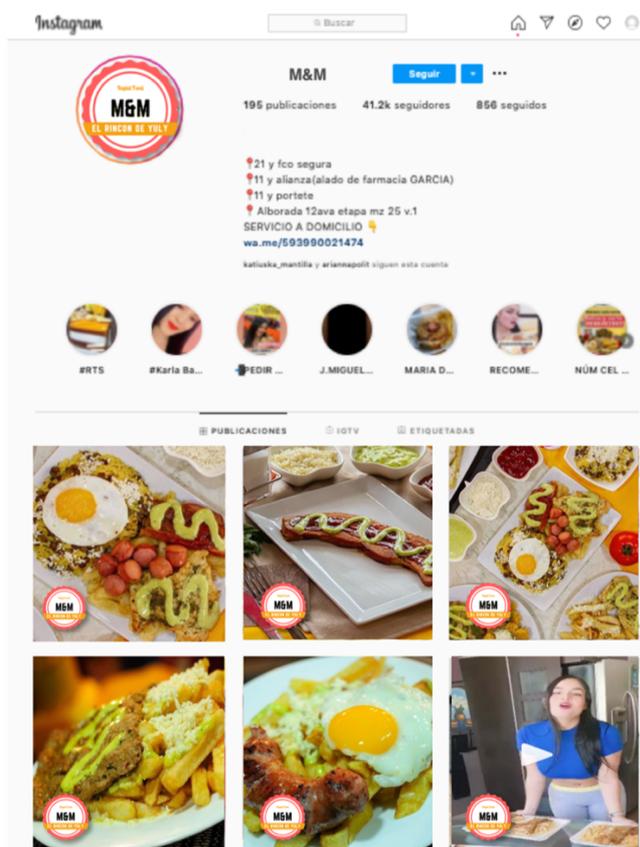


Figura 29. Cuenta de Instagram comercial del establecimiento M&M
Elaborado por: Ayala, (2020)

E2.- Difusión de contenidos por cuenta social

- **A2a.- Diseño de contenido para la red social de Instagram comercial del establecimiento M&M.**

Se diseñará contenido artístico de los diferentes productos que el establecimiento M&M expenda, para que los clientes potenciales puedan conocer sobre ellos y a su vez se incitara a que lo visiten por las promociones que se diseñen, estos posts serán medios infografías, videos e historias, donde se haga mención de la calidad de los productos y del excelente servicio que se les da a todos los clientes, compartiendo pequeños momentos con ellos y plasmándolo en la cuenta de Instagram del establecimiento denotando la aceptación que tiene la marca. Está actividad será llevada a cabo por el diseñador gráfico que prestará sus servicios de forma externa del establecimiento M&M



Figura 30. Fotografía de los platos del establecimiento M&M
Elaborado por: Ayala, (2020)



Figura 31. Infografías de las promociones del establecimiento M&M
 Elaborado por: Ayala, (2020)

- **A2b.- Diseño de historias en el establecimiento M&M con clientes actuales**

Se presentará historias donde se les dara un beneficio a los clientes que compartan en sus historias la degustación de los platos de M&M de un 5% de descuento en su próxima compra para que se fortalezca la fidelización con la marca. Charito es el nombre del plato más pedido por los clientes que visitan constantemente el establecimiento M&M, este plato está compuesto por arroz con moro, queso, huevo, papa, chorizo, un pedazo de pollo fileteado y chuzo cuencana. El más cotizado por los clientes por la variedad que contiene en un solo plato.

Él es Carlos uno de los clientes concurrentes del establecimiento M&M que comparte con nosotros su experiencia, su pedido fue una parrillada la cual la comparte en familia, se puede apreciar por medio de su sonrisa que disfruta del exquisito sabor. Y es eso lo que se busca transmitir al público por medio de las historias que publicara el establecimiento y así puedan visualizar los diversos usuarios.



Figura 32. Historias y videos de los clientes degustando
Elaborado por: Ayala, (2020)

- **A2c.- Difusión de las infografías en la cuenta de Instagram del establecimiento M&M a través de pauta.**

Se procederá a realizar publicaciones ads a través de la cuenta de WhatsApp Business con la finalidad que pueda informar a los clientes la variedad de productos que se ofrecen en el establecimiento, además de exponer promociones que tengan un alto nivel para ser percibidas como agradables por los clientes actuales, generando una mayor acogida y aceptación por parte de ellos.

Se pautará por medio de la cuenta de Instagram del establecimiento M&M la variedad de platos que se ofrece al público con la descripción del plato de todo su contenido, adicional a eso también se compartirá historias de clientes que visitan el establecimiento y lo

recomiendan a sus conocidos. Del lado derecho se encontrará los números telefónicos en donde se podrán contactar para más información.

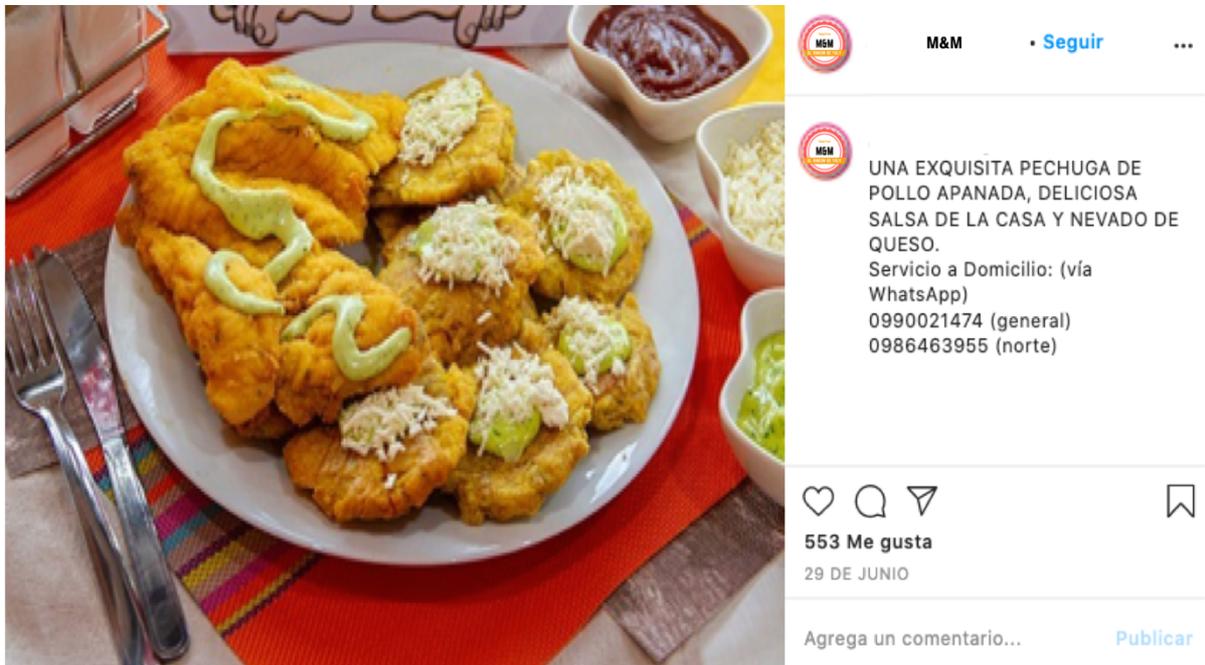


Figura 33. Post publicitario de pollo con patacones M&M
Elaborado por: Ayala, (2020)



Figura 34. Post publicitario de salchipapa
Elaborado por: Ayala, (2020)

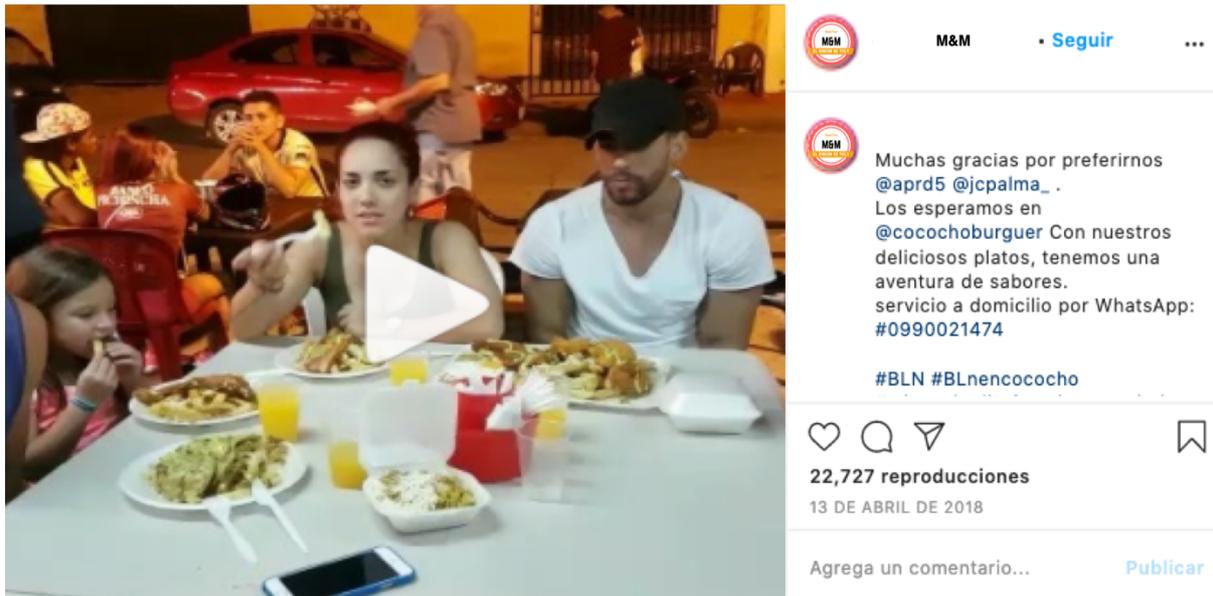


Figura 35. Historia dentro del establecimiento de comida rápida M&M
 Elaborado por: Ayala, (2020)

E3.- Desarrollo de marca con Influencer

- **A3a.- Difusión de post publicitario a través de la cuenta en Instagram del influencer**

Se consideró que exista una imagen pública que represente al establecimiento M&M por lo que fue elegido a la influencer Emma Guerrero, ya que por su trayectoria en la televisión ecuatoriana ha tenido mucha acogida y además se encuentra en el top 10 de los mejores influencer de Instagram en Guayaquil 2020 por la cantidad de 710 mil seguidores que posee, 6,2% en compromiso y 44 mil me gustas en sus publicaciones. Dentro de las actividades que este personaje realizaría para el establecimiento de comida rápida M&M es el compartir un aproximado de 4 post en su cuenta de Instagram de las promociones, historias y experiencias de ella con la marca, generando así confianza entre sus seguidores y atrayéndolos a degustar los mismos.

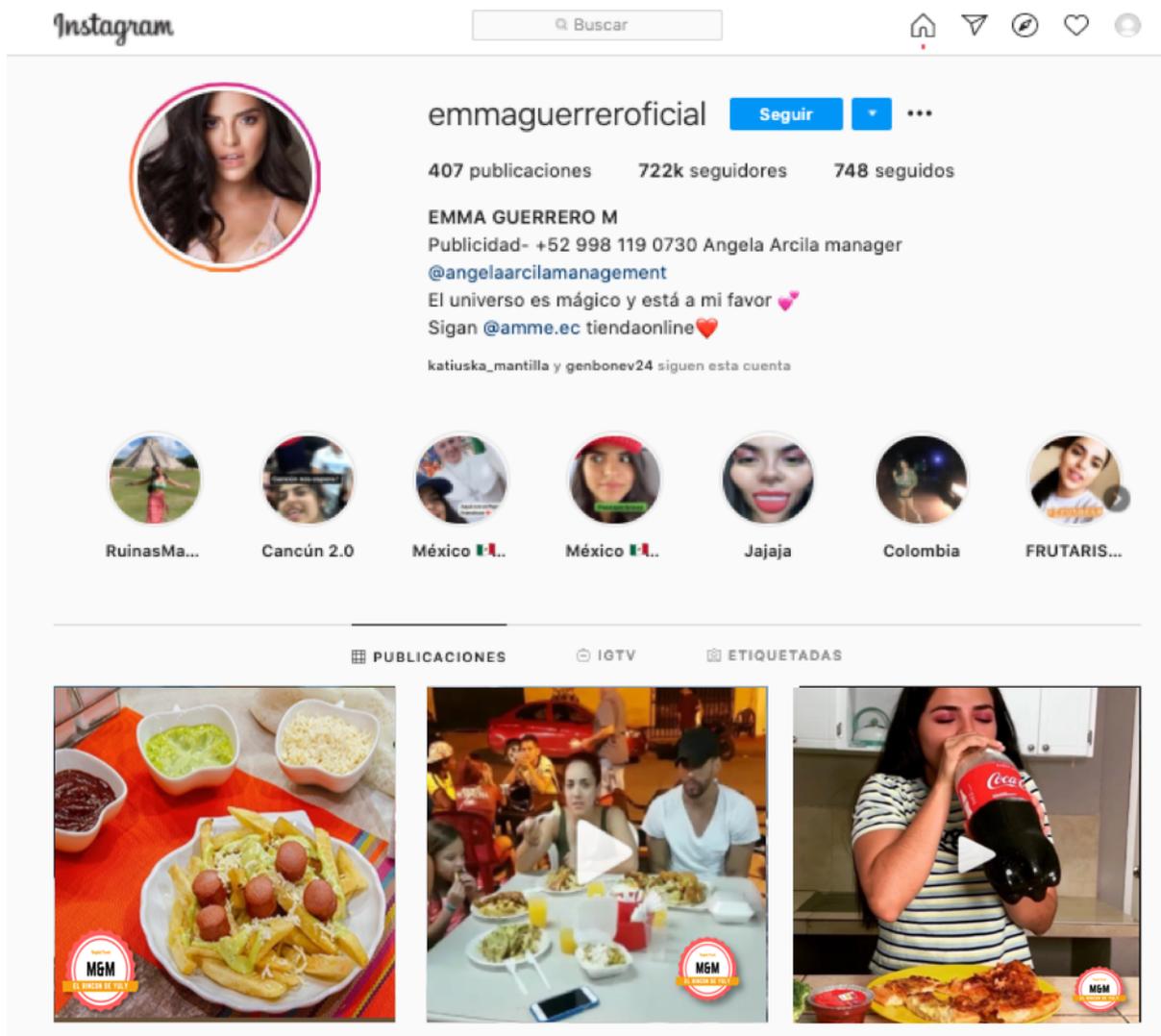


Figura 36. Campaña con influencer
 Elaborado por: Ayala, (2020)

La influencer que promocionara al establecimiento de comida rápida M&M es Emma Guerrero ya que es considerada como una de las 10 influencer más vistas en redes sociales y se encuentra dentro del target promocional. Emma Guerrero promocionara en su página de Instagram los diversos platos más pedidos del establecimiento por los usuarios, como fotos videos y momentos con amigos compartiendo delicias que ofrece el establecimiento.



Figura 37. Contenido audiovisual de la influencer con la marca M&M
Elaborado por: Ayala, (2020)

E4.- Crear estrategias promocionales

- **A4a.- Creación de paquetes promocionales en la cuenta de Instagram comercial del establecimiento M&M**

Se basa en premiar a los clientes por su fidelidad, tanto en redes sociales como en consumo de servicios de platos del establecimiento M&M. La red se enfocará en Instagram y consiste en otorgar un sistema de puntos por compartir imágenes 2 veces por semana, de esta manera se asegura generar micro referencias con la finalidad de aumentar el alcance del negocio en red social aumentando así la audiencia del público. En cuanto al período de tiempo que tendrá vigencia esta actividad en el año es trimestral, generando así que los clientes estén pendientes de poder participar.

La tabla de puntos generados por interacciones o consumo se describe de la siguiente manera:

Tabla 35. Interacción

| Actividades | Puntos |
|--|---------------|
| Repostear contenido en Instagram 2 veces por semana. | 25 |
| Registrar sus datos en la página web | 100 |
| Referir a un amigo por medio de un código de usuario | 200 |
| Hacer el pedido a través de la cuenta de la página web o cuenta en Instagram comercial | 250 |

Elaborado por: Ayala, (2020)

Los beneficios a obtener por la acumulación de puntos son los siguientes:

Tabla 36. Beneficios

| Puntos | Beneficios |
|---------------|--|
| 400 | 20% de descuento en el próximo pedido de plato |
| 500 | \$ 5,00 USD de descuento en compra de un Charito |
| 1000 | 25% de descuento un plato familiar |

2000

30% de descuento en consumo superiores a
\$ 40,00 USD

Elaborado por: Ayala (2020)

De esta manera el usuario encontrará un lugar en dónde por medio de la gamificación generada por su interacción recibirá puntos que pueden ser canjeados por beneficios que en ningún otro establecimiento de comida rápida.

- **A4b.- Elaboración de cuponera por compras en línea de los platos del establecimiento M&M**

La fidelización es sumamente importante porque ayuda a conservar seguidores en la red social de Instagram comercial del establecimiento M&M las cuales se convirtieron en clientes del mismo mediante la difusión de contenido o actividades realizadas a través de la red social. Así mismo se otorgará una cuponera física para que las personas que soliciten un plato de forma constante, después del quinto pedido, la sexta sea completamente gratis, esto con la finalidad de comprometer al cliente a no abandonar el establecimiento y seguir realizando sus pedidos, con un beneficio al sexto pedido.



Figura 38. Cuponera de manera frontal del establecimiento M&M
Elaborado por: Ayala (2020)

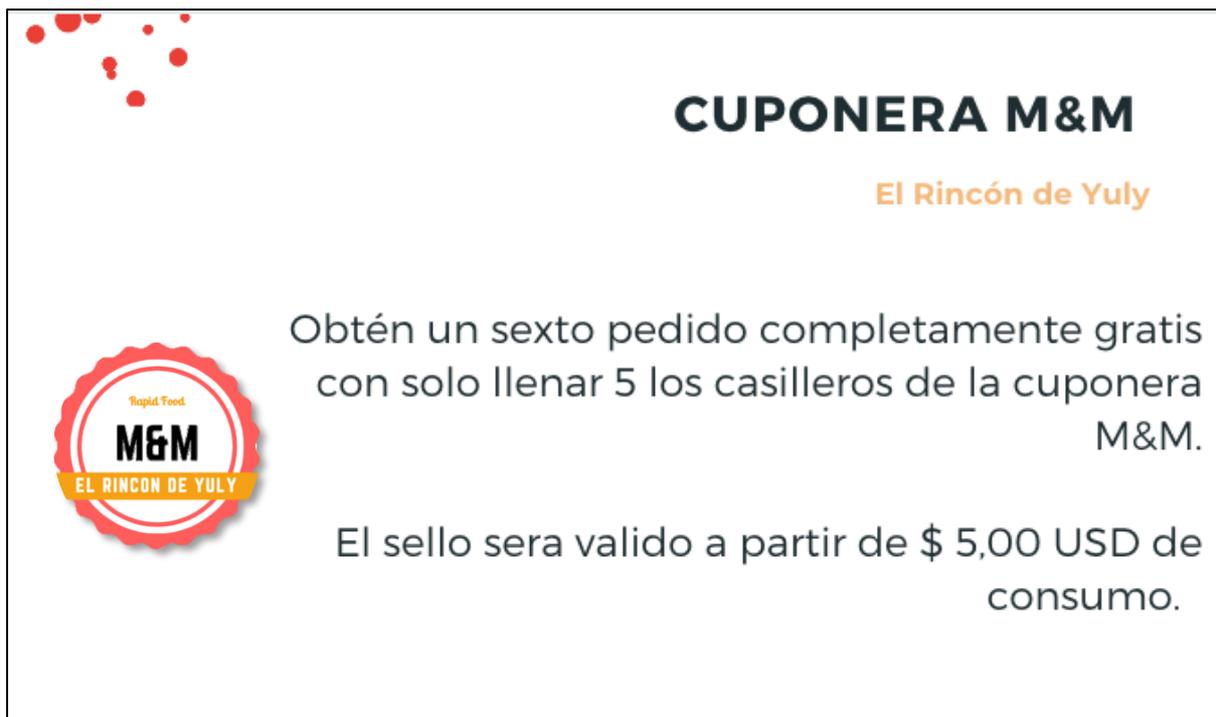


Figura 39. Cuponera de manera traerá del establecimiento M&M
Elaborado por: Ayala (2020)

- **A4c.- Alianza estratégica con app de servicio de entrega a domicilio**

Es pertinente que si se va a manejar un servicio único que brinde las comodidades indispensables hacia el consumidor se genere una alianza con empresas que cumplan con una entrega inmediata, por lo tanto, se consideró incursionar en el catálogo de productos que tiene a su disposición UBER EATS, de tal manera que el cliente pueda apreciar desde varios medios los platos que este expende al mercado de la ciudad de Guayaquil

En primer lugar, esta UBER EATS una app diseñada para enviar productos alimenticios a la puerta del consumidor desde el establecimiento evitando que este se tenga que movilizar hacia él, brindando todas las seguridades en el traslado, el contrato se establecerá en las instalaciones de la compañía de tal manera que aparezca todos los platos del establecimiento en ella.

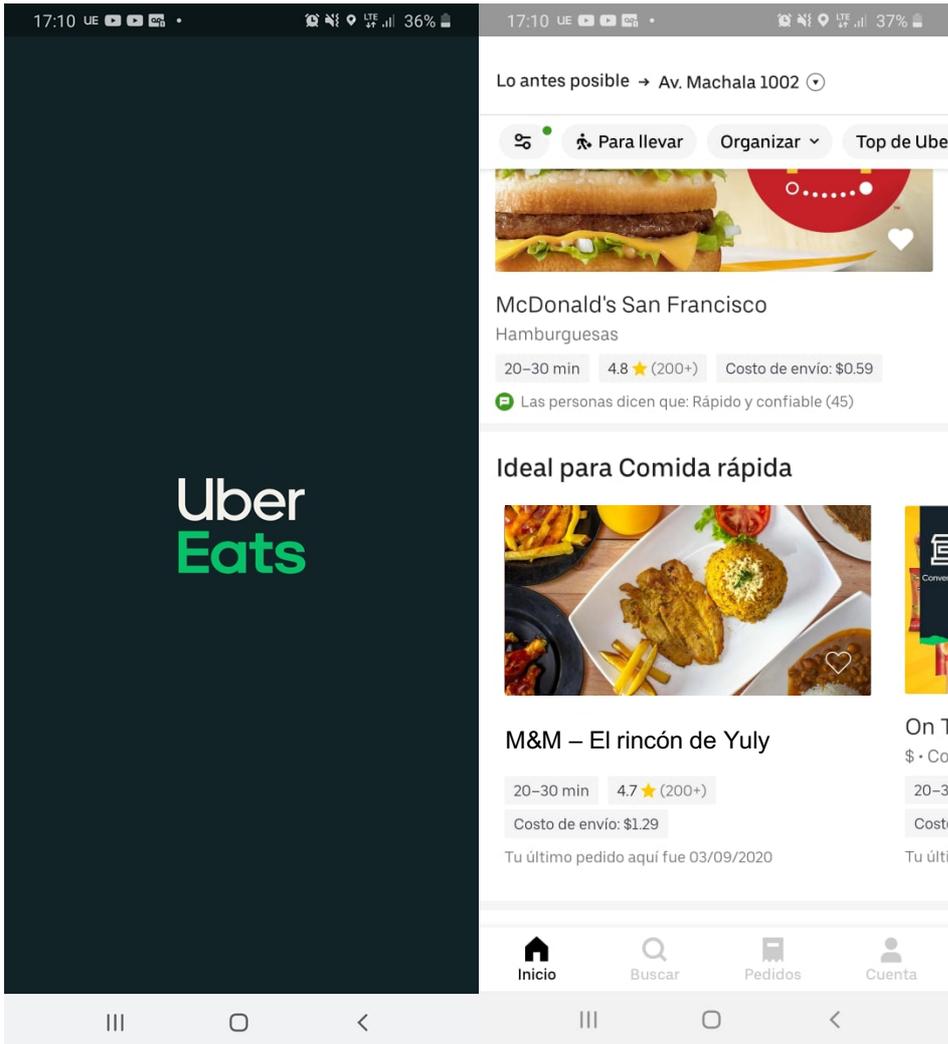


Figura 40. Alianza estratégica con app Uber Eats
Elaborado por: Ayala (2020)

4.6 Programa de marketing

4.6.1 Plan de acción

Tabla 37. Plan de acción

| ¿Qué? | | ¿Cómo? Acciones inmediatas | ¿Con qué? Recursos Necesarios | ¿Cuándo? | | ¿Quién? Responsables | Réplica de la actividad | Costos de las acciones | ¿Cuánto? | | |
|--|---|--|-------------------------------|---------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------|------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Metas | Estrategias | | | Fecha de Iniciación | Fecha de Finalización | | | | Porcentaje de relevancia | Costo de las estrategias | Porcentaje de relevancia |
| M1.- Incursionar al establecimiento M&M en redes sociales, en donde se pueda visualizar toda la información necesaria. | E1.- Creación de una página web | A1a.- Desarrollo de página web del establecimiento M&M. | Humano y financiero | 12/01/2021 | 12/02/2021 | Programador | 1 | \$ 500,00 USD | 15% | \$ 700,00 USD | 35% |
| | | A1b.- Desarrollo de formulario de base de datos para clientes que se registren en la página web. | Humano y financiero | 01/02/2021 | 12/02/2021 | | 1 | \$ 150,00 USD | 5% | | |
| | | A1c.- Registro del establecimiento M&M en la cuenta de Instagram comercial. | Humano y financiero | 29/01/2021 | 10/02/2021 | | 1 | \$ 50,00 USD | 15% | | |
| M2.- Comunicar a través de contenido las promociones del establecimiento de comida rápida para que se incremente en un 15% las ventas | E2.- Difusión de contenidos por cuenta social | A2a.- Diseño de contenido para la red social de Instagram comercial del establecimiento M&M. | Humano y financiero | 12/01/2021 | 12/01/2023 | Diseñador gráfico | 3 | \$ 1.500,00 USD | 5% | \$ 4.500,00 USD | 25% |
| | | A2b.- Diseño de historias en el establecimiento M&M con clientes actuales | Humano y financiero | 12/01/2021 | 12/01/2023 | | 3 | \$ 1.500,00 USD | 5% | | |
| | | A2c.- Difusión de las infografías en la cuenta de Instagram del establecimiento M&M a través de pauta. | Humano y financiero | 15/01/2021 | 15/01/2023 | Social media Manager | 3 | \$ 1.500,00 USD | 15% | | |
| M3.- Aliarse con un personaje público en donde exponga todos los beneficios del establecimiento M&M a sus seguidores generando un 5% de retorno efectivo | E3.- Desarrollo de marca con Influencer | A3a.- Difusión de post publicitario a través de la cuenta en Instagram del influencer | Humano y financiero | 15/01/2021 | 15/01/2023 | Influencer | 3 | \$ 3.000,00 USD | 20% | \$ 3.000,00 USD | 20% |
| M4.- Elaborar contenido promocional del establecimiento de comida rápida M&M para que se genere un 10% de retorno efectivo de clientes | E4.- Crear estrategias promocionales | A4a.- Creación de paquetes promocionales en la cuenta de Instagram comercial del establecimiento M&M | Humano y financiero | 01/03/2021 | 01/03/2023 | Community Manager | 3 | \$ 600,00 USD | 10% | \$ 850,00 USD | 20% |
| | | A4b.- Elaboración de cuponera por compras en línea de los platos del establecimiento M&M | Humano y financiero | 01/03/2021 | 01/03/2023 | | 3 | \$ 150,00 USD | 5% | | |
| | | A4c.- Alianza estratégica con app de servicio de entrega a domicilio | Humano y financiero | 01/03/2021 | 01/03/2023 | | 1 | \$ 100,00 USD | 5% | | |
| TOTAL | | | | | | | | | 100% | \$ 9.050,00 USD | 100% |

Elaborado por: Ayala (2020)

4.7 Evaluación Financiera

4.7.1 Presupuesto de estrategias

De acuerdo con el presupuesto de las estrategias se obtuvo un resultado de \$ 9.050,00 USD como valor final.

Tabla 38. Presupuesto de estrategias

| Estrategias | Detalle Acciones | Características | | Retorno Efectivo | Cientes Efectivos | Duración de las estrategias | | Inversión por | Inversión por |
|---|--|-----------------|------------------|------------------|-------------------|-----------------------------|----------------|-------------------|---------------|
| | | Cantidad Anual | Cantidad Mensual | 40% Mes | 20% Mes | Períodos | Cantidad Total | acciones | estrategias |
| E1.- Creación de una página web | A1a.- Desarrollo de página web del establecimiento M&M. | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | \$500,00 | \$500,00 |
| | A1b.- Desarrollo de formulario de base de datos para clientes que se registren en la página web. | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | \$150,00 | \$150,00 |
| | A1c.- Registro del establecimiento M&M en la cuenta de Instagram comercial. | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | \$50,00 | \$50,00 |
| E2.- Difusión de contenidos por cuenta social | A2a.- Diseño de contenido para la red social de Instagram comercial del establecimiento M&M. | 250 | 20 | 0 | 0 | 3 | 750 | \$500,00 | \$1.500,00 |
| | A2b.- Diseño de historias en el establecimiento M&M con clientes actuales | 250 | 20 | 0 | 0 | 3 | 750 | \$500,00 | \$1.500,00 |
| | A2c.- Difusión de las infografías en la cuenta de Instagram del establecimiento M&M a través de pauta. | 500 | 41 | 16 | 8 | 3 | 1500 | \$500,00 | \$1.500,00 |
| E3.- Desarrollo de marca con Influencer | A3a.- Difusión de post publicitario a través de la cuenta en Instagram del influencer | 250 | 20 | 8 | 4 | 3 | 750 | \$1.000,00 | \$3.000,00 |
| E4.- Crear estrategias promocionales | A4a.- Creación de paquetes promocionales en la cuenta de Instagram comercial del establecimiento M&M | 12 | 1 | 3 | 1 | 3 | 36 | \$200,00 | \$600,00 |
| | A4b.- Elaboración de cuponera por compras en línea de los platos del establecimiento M&M | 12 | 1 | 3 | 1 | 3 | 36 | \$50,00 | \$150,00 |
| | A4c.- Alianza estratégica con app de servicio de entrega a domicilio | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 1 | \$100,00 | \$100,00 |
| TOTAL DE INVERSIÓN CORRIENTE | | | | 32 | 15 | | | \$9.050,00 | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

4.7.2 Proyección de clientes

En cuanto a la proyección de clientes se pudo constatar que al mes se puede obtener una cantidad de 15 clientes nuevos y posteriormente aumentar a 18 en el siguiente período y finalmente a 22.

Tabla 39. *Proyección de clientes*

| PROYECCIÓN DE CLIENTES | | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Promedio de Ingreso por cliente al mes | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Base de Datos de Clientes Actuales | 0 | 900 | 1080 | 1296 |
| Clientes Nuevos (Anual) | 0 | 180 | 216 | 259 |
| Base de Datos de Total de Clientes | 900 | 1080 | 1296 | 1555 |
| Clientes Nuevos | | | | |
| Mensual | | 15 | 18 | 22 |
| Semanal | | 4 | 5 | 5 |
| Diario | | 1 | 1 | 1 |

Elaborado por: Ayala, (2020)

4.7.3 Proyección de ingresos

Con respecto a la proyección de ingresos se pudo constatar que en el período 1 se alcanzaría un total de ingresos de \$20.345,02 USD, en el segundo período un total de ingresos de \$ 24.414,02 USD y por último en el tercer período un total de ingresos de \$ 29.296,83 USD

Tabla 40. *Proyección de ingresos*

| Detalle | PROYECCIÓN DE INGRESOS | | | | | |
|----------------|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | Historico | | | Proyección | | |
| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 |
| Valor Anual | \$0,00 | \$19.829,45 | \$17.846,51 | \$16.954,18 | \$20.345,02 | \$24.414,02 |
| Variación | \$0,00 | -\$991,47 | -\$892,33 | \$3.390,84 | \$4.069,00 | \$4.882,80 |
| TOTAL | \$19.829,45 | \$18.837,98 | \$16.954,18 | \$20.345,02 | \$24.414,02 | \$29.296,83 |

Elaborado por: Ayala, (2020)

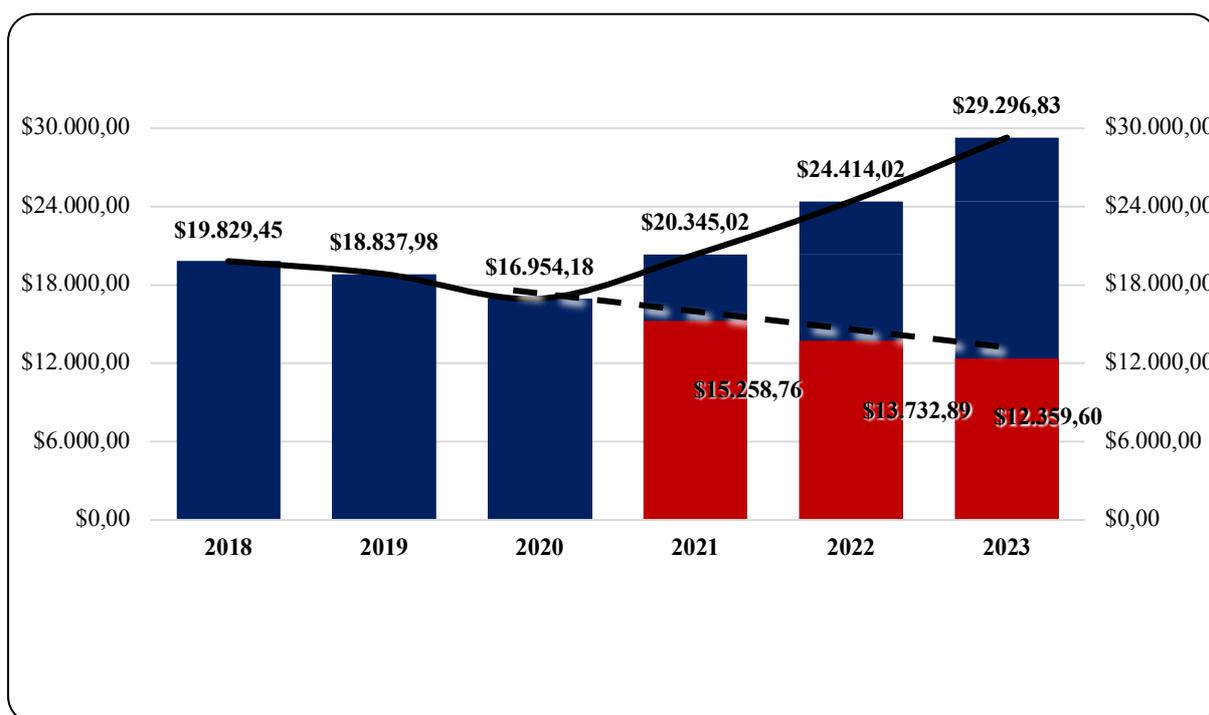


Figura 41. *Proyección de ingresos*
Elaborado por: Ayala, (2020)

4.7.4 Financiamiento

Como parte del financiamiento se procedió a palanquear el proyecto a través de la Corporación Financiera Nacional, la cual tiene como objetivo el brindar un apoyo económico a los pequeños emprendimientos para mejorar sus capacidades competitivas. El préstamo se hará con el 50% del total de inversión y el saldo será cubierto por la dueña del establecimiento.

Tabla 41. *Financiamiento*

| FINANCIAMIENTO | | | |
|--------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------|-----------------|
| Detalle | Valor | % de aportación por participación | Inversión Total |
| Deuda financiera | \$4.525,00 | 50% | |
| Capital aportado por los accionistas | \$4.525,00 | 50% | \$9.050,00 |
| <u>Inversión Total</u> | <u>\$9.050,00</u> | <u>100%</u> | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

Tabla 42. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN FRANCESA

| <u>Datos</u> | |
|-----------------|--------------------|
| Tipo | Microcrédito |
| Segmento | Capital de trabajo |
| Préstamo | \$4.525,00 |
| Tasa de interes | 16,08% |
| Periodos | 3 |
| Meses | 36 |
| Cuotas | \$159,26 |

| Meses | Capital | Cuotas | Interes | Abono capital | Saldo final |
|------------------------------|------------|-------------------|-----------------|-------------------|-------------|
| 0 | | | | | \$4.525,00 |
| 1 | \$4.525,00 | \$159,26 | \$60,64 | \$98,63 | \$4.426,37 |
| 2 | \$4.426,37 | \$159,26 | \$59,31 | \$99,95 | \$4.326,42 |
| 3 | \$4.326,42 | \$159,26 | \$57,97 | \$101,29 | \$4.225,13 |
| 4 | \$4.225,13 | \$159,26 | \$56,62 | \$102,65 | \$4.122,48 |
| 5 | \$4.122,48 | \$159,26 | \$55,24 | \$104,02 | \$4.018,46 |
| 6 | \$4.018,46 | \$159,26 | \$53,85 | \$105,42 | \$3.913,04 |
| 7 | \$3.913,04 | \$159,26 | \$52,43 | \$106,83 | \$3.806,21 |
| 8 | \$3.806,21 | \$159,26 | \$51,00 | \$108,26 | \$3.697,95 |
| 9 | \$3.697,95 | \$159,26 | \$49,55 | \$109,71 | \$3.588,24 |
| 10 | \$3.588,24 | \$159,26 | \$48,08 | \$111,18 | \$3.477,06 |
| 11 | \$3.477,06 | \$159,26 | \$46,59 | \$112,67 | \$3.364,39 |
| 12 | \$3.364,39 | \$159,26 | \$45,08 | \$114,18 | \$3.250,20 |
| Total Primer Período | | \$1.911,17 | \$636,38 | \$1.274,80 | |
| 13 | \$3.250,20 | \$159,26 | \$43,55 | \$115,71 | \$3.134,49 |
| 14 | \$3.134,49 | \$159,26 | \$42,00 | \$117,26 | \$3.017,23 |
| 15 | \$3.017,23 | \$159,26 | \$40,43 | \$118,83 | \$2.898,40 |
| 16 | \$2.898,40 | \$159,26 | \$38,84 | \$120,43 | \$2.777,97 |
| 17 | \$2.777,97 | \$159,26 | \$37,22 | \$122,04 | \$2.655,93 |
| 18 | \$2.655,93 | \$159,26 | \$35,59 | \$123,67 | \$2.532,26 |
| 19 | \$2.532,26 | \$159,26 | \$33,93 | \$125,33 | \$2.406,92 |
| 20 | \$2.406,92 | \$159,26 | \$32,25 | \$127,01 | \$2.279,91 |
| 21 | \$2.279,91 | \$159,26 | \$30,55 | \$128,71 | \$2.151,20 |
| 22 | \$2.151,20 | \$159,26 | \$28,83 | \$130,44 | \$2.020,76 |
| 23 | \$2.020,76 | \$159,26 | \$27,08 | \$132,19 | \$1.888,57 |
| 24 | \$1.888,57 | \$159,26 | \$25,31 | \$133,96 | \$1.754,62 |
| Total Segundo Período | | \$1.911,17 | \$415,59 | \$1.495,59 | |
| 25 | \$1.754,62 | \$159,26 | \$23,51 | \$135,75 | \$1.618,86 |
| 26 | \$1.618,86 | \$159,26 | \$21,69 | \$137,57 | \$1.481,29 |
| 27 | \$1.481,29 | \$159,26 | \$19,85 | \$139,42 | \$1.341,88 |

| | | | | | |
|-----------------------------|------------|-------------------|-----------------|-------------------|------------|
| 28 | \$1.341,88 | \$159,26 | \$17,98 | \$141,28 | \$1.200,59 |
| 29 | \$1.200,59 | \$159,26 | \$16,09 | \$143,18 | \$1.057,42 |
| 30 | \$1.057,42 | \$159,26 | \$14,17 | \$145,09 | \$912,32 |
| 31 | \$912,32 | \$159,26 | \$12,23 | \$147,04 | \$765,28 |
| 32 | \$765,28 | \$159,26 | \$10,25 | \$149,01 | \$616,27 |
| 33 | \$616,27 | \$159,26 | \$8,26 | \$151,01 | \$465,27 |
| 34 | \$465,27 | \$159,26 | \$6,23 | \$153,03 | \$312,24 |
| 35 | \$312,24 | \$159,26 | \$4,18 | \$155,08 | \$157,16 |
| 36 | \$157,16 | \$159,26 | \$2,11 | \$157,16 | \$0,00 |
| Total Tercer Período | | \$1.911,17 | \$156,56 | \$1.754,62 | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

$$\text{Cuota} = \frac{p \left[\frac{1 + i}{1 + i} \right]^n}{\left[\frac{1 + i}{1 + i} \right]^n - 1}$$

$$\text{Cuota} = \frac{\$4.525,00 \left[\frac{1 + 0,0134}{1 + 0,0134} \right]^{36}}{\left[\frac{1 + 0,0134}{1 + 0,0134} \right]^{36} - 1}$$

$$\text{Cuota} = \frac{\$4.525,00 \left[\frac{1,0134}{1,0134} \right]^{36}}{\left[\frac{1,0134}{1,0134} \right]^{36} - 1}$$

$$\text{Cuota} = \frac{\$4.525,00 \left[\frac{1,614776418}{1,614776418} \right]^{36}}{\left[\frac{1,614776418}{1,614776418} \right]^{36} - 1}$$

$$\text{Cuota} = \frac{\$4.525,00 \left[\frac{0,021638004}{0,614776418} \right]}{\left[\frac{0,021638004}{0,614776418} \right]}$$

$$\text{Cuota} = \$4.525,00 * 0,035196542$$

Cuota= \$159,26

Tabla 43. Interés pagado por año

| INTERES PAGADO POR AÑO | |
|------------------------|-------------------|
| Período | Monto |
| 1 | \$636,38 |
| 2 | \$415,59 |
| 3 | \$156,56 |
| TOTAL | \$1.208,52 |

Elaborado por: Ayala, (2020)

Tabla 44. Pago capital préstamo

| PAGO CAPITAL PRÉSTAMO | |
|------------------------------|-------------------|
| Período | Monto |
| 1 | \$1.274,80 |
| 2 | \$1.495,59 |
| 3 | \$1.754,62 |
| TOTAL | \$4.525,00 |

Elaborado por: Ayala, (2020)

4.7.5 Estado de situación financiera

Tabla 45. Estado de situación financiera proyectada

| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA | | | | |
|--|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Detalle | Período 0 | Período 1 | Período 2 | Período 3 |
| ACTIVOS | | | | |
| <i>Activos Corrientes</i> | | | | |
| (+) Caja/Banco | \$9.050,00 | \$12.080,09 | \$17.220,25 | \$24.377,37 |
| (=) Total Activos Corrientes | \$9.050,00 | \$12.080,09 | \$17.220,25 | \$24.377,37 |
| (=) TOTAL ACTIVOS | \$9.050,00 | \$12.080,09 | \$17.220,25 | \$24.377,37 |
| PASIVOS | | | | |
| <i>Pasivos Corrientes</i> | | | | |
| (+) Préstamo Bancario C/P | \$1.274,80 | \$1.495,59 | \$1.754,62 | \$0,00 |
| (=) Total Pasivos Corrientes | \$1.274,80 | \$1.495,59 | \$1.754,62 | \$0,00 |
| <i>Pasivos No Corrientes</i> | | | | |
| (+) Préstamo Bancario L/P | \$3.250,20 | \$1.754,62 | \$0,00 | \$0,00 |
| (=) Total Pasivos No Corrientes | \$3.250,20 | \$1.754,62 | \$0,00 | \$0,00 |
| (=) TOTAL PASIVOS | \$4.525,00 | \$3.250,20 | \$1.754,62 | \$0,00 |
| PATRIMONIO | | | | |
| (+) Capital Aportado por los accionistas | \$4.525,00 | \$4.525,00 | \$4.525,00 | \$4.525,00 |
| (+) Utilidad del Ejercicio | \$0,00 | \$4.304,88 | \$6.635,75 | \$8.911,73 |
| (+) Utilidades Retenidas | \$0,00 | \$0,00 | \$4.304,88 | \$10.940,63 |
| (=) TOTAL PATRIMONIO | \$4.525,00 | \$8.829,88 | \$15.465,63 | \$24.377,37 |
| (=) PASIVO + PATRIMONIO | \$9.050,00 | \$12.080,09 | \$17.220,25 | \$24.377,37 |
| (=) TOTAL | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 |

Elaborado por: Ayala, (2020)

4.7.6 Estado de resultados

Tabla 46. Estado de resultado proyectado

| ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO | | | | |
|---|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Detalle | Período 0 | Período 1 | Período 2 | Período 3 |
| INVERSIÓN | \$9.050,00 | | | |
| INGRESOS | | | | |
| (=) TOTAL DE INGRESOS | | \$20.345,02 | \$24.414,02 | \$29.296,83 |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | | | | |
| (=) Total de costos de producción | | \$7.120,76 | \$8.544,91 | \$10.253,89 |
| (=) Utilidad Marginal Proyectada | | \$13.224,26 | \$15.869,12 | \$19.042,94 |
| COSTOS DE MARKETING/VENTAS | | | | |
| A1a.- Desarrollo de página web del establecimiento M&M. | \$500,00 | \$0,00 | \$0,00 | |
| A1b.- Desarrollo de formulario de base de datos para clientes que se registren en la página web. | \$50,00 | \$50,00 | \$50,00 | |
| A1c.- Registro del establecimiento M&M en la cuenta de Instagram comercial. | \$50,00 | \$0,00 | \$0,00 | |
| A2a.- Diseño de contenido para la red social de Instagram comercial del establecimiento M&M. | \$500,00 | \$500,00 | \$500,00 | |
| A2b.- Diseño de historias en el establecimiento M&M con clientes actuales | \$500,00 | \$500,00 | \$500,00 | |
| A2c.- Difusión del infografías en la cuenta de Instagram del establecimiento M&M a través de pauta. | \$500,00 | \$500,00 | \$500,00 | |
| A3a.- Difusión de post publicitario a través de la cuenta en Instagram del influencer | \$1.000,00 | \$1.000,00 | \$1.000,00 | |
| A4a.- Creación de paquetes promocionales en la cuenta de Instagram comercial del establecimiento M&M | \$200,00 | \$200,00 | \$200,00 | |
| A4b.- Elaboración de cuponera por compras en línea de los platos del establecimiento M&M | \$50,00 | \$50,00 | \$50,00 | |
| A4c.- Alianza estratégica con app de servicio de entrega a domicilio | \$100,00 | \$0,00 | \$0,00 | |
| (=) Total de costos de Marketing/Ventas | \$3.450,00 | \$2.800,00 | \$2.800,00 | |
| COSTOS DE ADMINISTRACIÓN | | | | |
| (=) Total de costos de Administración | \$2.644,85 | \$2.644,85 | \$2.644,85 | |
| COSTOS FINANCIERO | | | | |
| (+) Interés de Prestamo | \$636,38 | \$415,59 | \$156,56 | |
| (=) Total de costos financiero | \$636,38 | \$415,59 | \$156,56 | |
| (=) TOTAL DE COSTOS | \$6.731,23 | \$5.860,44 | \$5.601,41 | |
| (=) Utilidad Bruta Proyectada | \$6.493,03 | \$10.008,68 | \$13.441,53 | |
| (-) 15% de Participación de los trabajadores | \$973,96 | \$1.501,30 | \$2.016,23 | |
| (=) Utilidad Antes del Impuesto a la Renta | \$5.519,08 | \$8.507,38 | \$11.425,30 | |
| (-) 22% Impuesto a la Renta | \$1.214,20 | \$1.871,62 | \$2.513,57 | |
| (=) Utilidad Neta Proyectada | \$4.304,88 | \$6.635,75 | \$8.911,73 | |
| UTILIDAD NETA PROYECTADA ACUMULADA | \$4.304,88 | \$10.940,63 | \$19.852,37 | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

4.7.7 Flujo de caja

Tabla 47. Flujo de caja proyectada

| FLUJO DE CAJA PROYECTADA | | | | |
|---|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Detalle | Período 0 | Período 1 | Período 2 | Período 3 |
| INVERSIÓN | \$9.050,00 | | | |
| INGRESOS | | | | |
| (=) TOTAL DE INGRESOS | | \$20.345,02 | \$24.414,02 | \$29.296,83 |
| COSTOS DE PRODUCCIÓN | | | | |
| (=) Utilidad Marginal Proyectada | | \$13.224,26 | \$15.869,12 | \$19.042,94 |
| COSTOS DE MARKETING/VENTAS | | | | |
| A1a.- Desarrollo de página web del establecimiento M&M. | \$500,00 | \$0,00 | \$0,00 | |
| A1b.- Desarrollo de formulario de base de datos para clientes que se registren en la página web. | \$50,00 | \$50,00 | \$50,00 | |
| A1c.- Registro del establecimiento M&M en la cuenta de Instagram comercial. | \$50,00 | \$0,00 | \$0,00 | |
| A2a.- Diseño de contenido para la red social de Instagram comercial del establecimiento M&M. | \$500,00 | \$500,00 | \$500,00 | |
| A2b.- Diseño de historias en el establecimiento M&M con clientes actuales | \$500,00 | \$500,00 | \$500,00 | |
| A2c.- Difusión de las infografías en la cuenta de Instagram del establecimiento M&M a través de pauta. | \$500,00 | \$500,00 | \$500,00 | |
| A3a.- Difusión de post publicitario a través de la cuenta en Instagram del influencer | \$1.000,00 | \$1.000,00 | \$1.000,00 | |
| A4a.- Creación de paquetes promocionales en la cuenta de Instagram comercial del establecimiento M&M | \$200,00 | \$200,00 | \$200,00 | |
| A4b.- Elaboración de cuponera por compras en línea de los platos del establecimiento M&M | \$50,00 | \$50,00 | \$50,00 | |
| A4c.- Alianza estratégica con app de servicio de entrega a domicilio | \$100,00 | \$0,00 | \$0,00 | |
| (=) Total de costos de Marketing/Ventas | \$3.450,00 | \$2.800,00 | \$2.800,00 | |
| COSTOS DE ADMINISTRACIÓN | | | | |
| (=) Total de costos de Administración | \$2.644,85 | \$2.644,85 | \$2.644,85 | |
| COSTOS FINANCIERO | | | | |
| (+) Interés de Prestamo | \$636,38 | \$415,59 | \$156,56 | |
| (=) Total de costos financiero | \$636,38 | \$415,59 | \$156,56 | |
| (=) TOTAL DE COSTOS | \$6.731,23 | \$5.860,44 | \$5.601,41 | |
| (=) Utilidad Bruta Proyectada | \$6.493,03 | \$10.008,68 | \$13.441,53 | |
| (-) 15% de Participación de los trabajadores | \$973,96 | \$1.501,30 | \$2.016,23 | |
| (=) Flujo Antes del Impuesto a la Renta | \$5.519,08 | \$8.507,38 | \$11.425,30 | |
| (-) 22% Impuesto a la Renta | \$1.214,20 | \$1.871,62 | \$2.513,57 | |
| (=) Flujo Despues de Impuestos Proyectados | \$4.304,88 | \$6.635,75 | \$8.911,73 | |
| (+) Depreciación | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | |
| (-) Pago de prestamo | \$1.274,80 | \$1.495,59 | \$1.754,62 | |
| (=) Flujo de Caja Netos Proyectado | \$3.030,09 | \$5.140,17 | \$7.157,12 | |
| DEPRECIACIÓN ACUMULADA | \$0,00 | \$0,00 | \$0,00 | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

4.7.8 Punto de Equilibrio

Tabla 48. Punto de equilibrio en unidades y dólares

| PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES Y DÓLARES | | | | | | | |
|---|------------|---------|--------|----------|---------|-----|-------------|
| Períodos | CF | Pvu | Cvu | Unidades | MC | RMC | Dólares |
| 2021 | \$6.731,23 | \$18,84 | \$6,59 | 550 | \$12,24 | 65% | \$10.355,74 |
| 2022 | \$5.860,44 | \$18,84 | \$6,59 | 479 | \$12,24 | 65% | \$9.016,06 |
| 2023 | \$5.601,41 | \$18,84 | \$6,59 | 457 | \$12,24 | 65% | \$8.617,55 |

Elaborado por: Ayala, (2020)

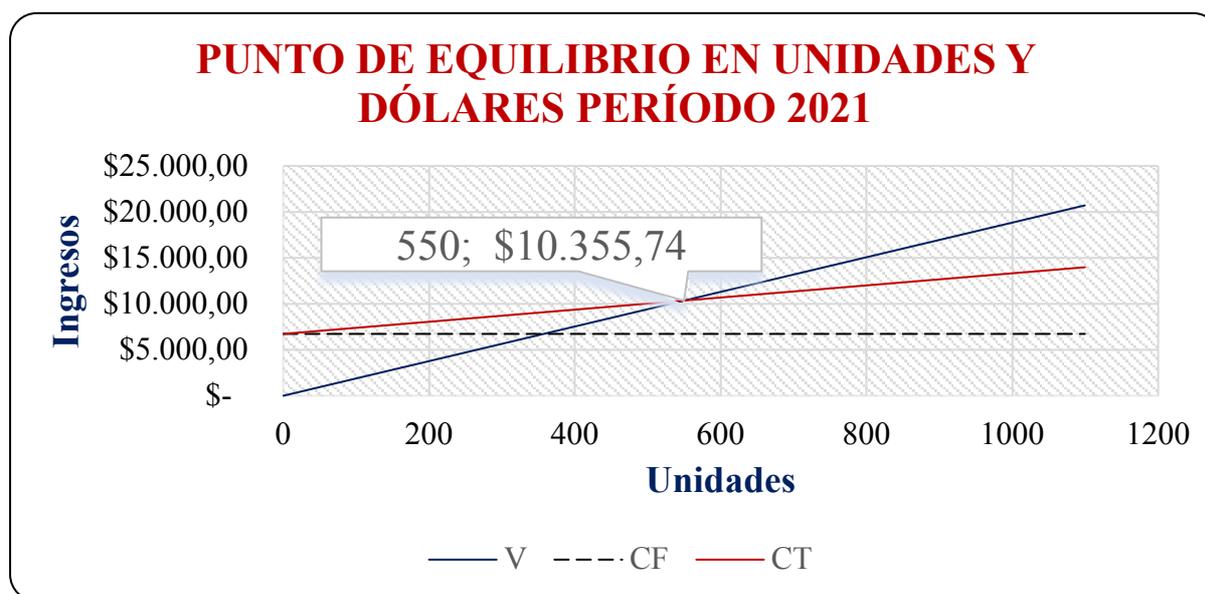


Figura 42. Punto de equilibrio en unidades y dólares periodo 2018

Elaborado por: Ayala, (2020)

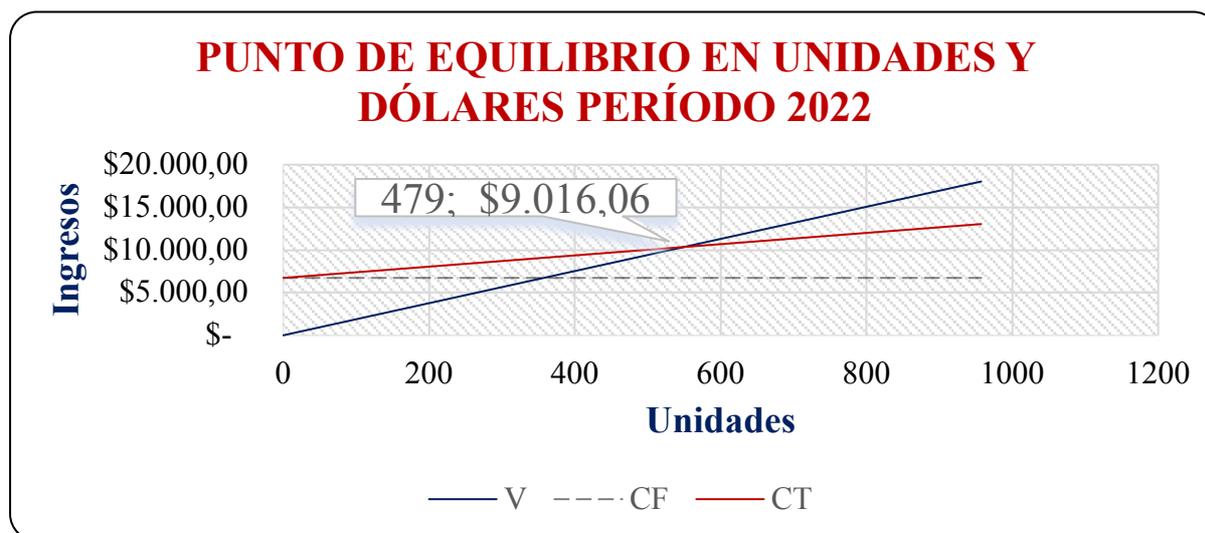


Figura 43. Punto de equilibrio en unidades y dólares periodo 2019

Elaborado por: Ayala, (2020)

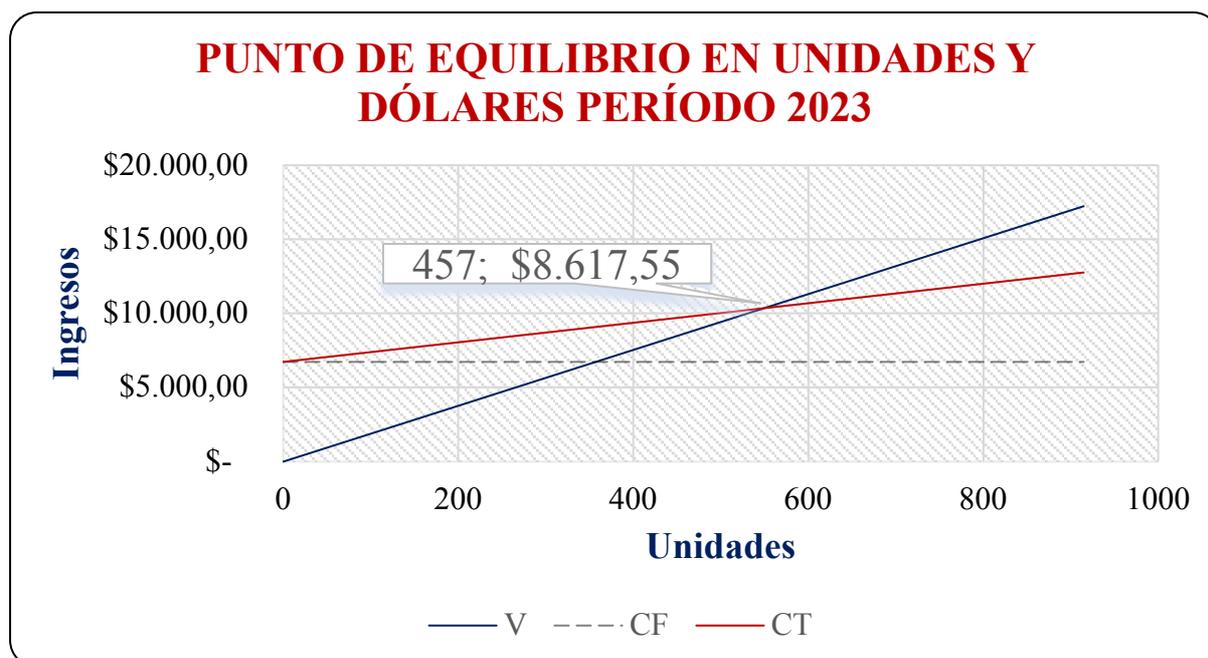


Figura 44. Punto de equilibrio en unidades y dólares período 2020
 Elaborado por: Ayala, (2020)

4.7.9 Tasa de descuento

Tabla 49. Tasa mínima atractiva de retorno

| TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO | | | |
|---|-----------|---------------|---|
| Detalle | Código | % | Criterio |
| Rentabilidad bonos tesoro americano a 5 años | Rf | 3,05% | Referencia respecto a la economía americana |
| Rentabilidad del mercado S&P500 | Rm | 7,61% | Referencia respecto a la economía americana |
| Riesgo país | Rp | 8,45% | Puntos asignados por riesgo país |
| Beta | B | 1,04% | Referencia respecto a la economía americana (TIPO DE NEGOCIO) |
| Costo del capital propio (CAPM) o Tasa mínima atractiva de retorno | Re | 16,24% | Tasa de patrimonio a utilizar en el cálculo del VAN. Esta tasa de descuento es la denominada Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) |

Elaborado por: Ayala, (2020)

4.7.10 Período de recuperación

Tabla 50. *Periodo de recuperación*

| PERÍODO DE RECUPERACIÓN | | | | |
|--------------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|--------------------------|
| Descripción | Período 0 | Período 1 | Período 2 | Período 3 |
| Flujo de Caja Neto Proyectado | | \$3.030,09 | \$5.140,17 | \$7.157,12 |
| Inversión Fija | \$0,00 | | | |
| Capital de Trabajo | -\$9.050,00 | | | |
| Inversión Total | -\$9.050,00 | \$3.030,09 | \$5.140,17 | \$7.157,12 |
| PAYBACK | <u>-\$9.050,00</u> | <u>-\$6.019,91</u> | <u>-\$879,75</u> | <u>\$6.277,37</u> |

Elaborado por: Ayala, (2020)

4.7.11 Valor Actual Neto

Tabla 51. *Valor Actual Neto*

| VALOR ACTUAL NETO | | | |
|--------------------------|------------------|----------------|----------------|
| Períodos | Inversión | Flujos | VAN |
| 0 | \$ 9.050,00 USD | | |
| 1 | | \$3.030,09 USD | |
| 2 | | \$5.140,17 USD | \$1.917,40 USD |
| 3 | | \$7.157,12 USD | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

4.7.12 Tasa Interna de Retorno

Tabla 52. *Tasa Interna de Retorno*

| TASA INTERNA DE RETORNO | | | |
|--------------------------------|------------------|----------------|------------|
| Períodos | Inversión | Flujos | TIR |
| 0 | \$ 9.050,00 USD | | |
| 1 | | \$3.030,09 USD | |
| 2 | | \$5.140,17 USD | 27,11% |
| 3 | | \$7.157,12 USD | |

Elaborado por: Ayala, (2020)

4.7.13 Retorno Sobre la Inversión

Tabla 53. Retorno Sobre la Inversión

| RETORNO SOBRE LA INVERSIÓN | | | | | | | | | | |
|----------------------------|-------------|------------------|-------------|-----------------------------------|-------------------|-------------|--------------|------------------|-------|--------|
| Períodos | Ventas | Costos de Ventas | % Utilidad | Total de Actividades de Marketing | % de la Inversión | Beneficio | Rentabilidad | Rentas Generadas | ROI % | ROI \$ |
| Período 1 | \$20.345,02 | \$10.401,99 | \$9.943,03 | \$3.450,00 | 17% | \$6.493,03 | 32% | \$3.043,03 | 88% | \$0,88 |
| Período 2 | \$24.414,02 | \$11.605,35 | \$12.808,68 | \$2.800,00 | 11% | \$10.008,68 | 41% | \$7.208,68 | 257% | \$2,57 |
| Período 3 | \$29.296,83 | \$13.055,30 | \$16.241,53 | \$2.800,00 | 10% | \$13.441,53 | 46% | \$10.641,53 | 380% | \$3,80 |

Elaborado por: Ayala, (2020)

4.7.14 Análisis financiero

Para efectos de esta investigación se determinó que de acuerdo a los flujos netos que se obtengan a lo largo de los 3 años el VAN da como resultado \$1.917,40 USD así mismo se obtuvo un TIR de 27,11%% lo cual demuestra que el proyecto es viable. Por otra parte, se obtuvo un ROI de 1 año \$0,88 el 2 año \$2,57 y el 3 año \$3,80 reforzando la viabilidad del proyecto.

CONCLUSIONES

- El poco conocimiento que tienen los prospectos hacia el establecimiento de comida rápida M&M, es motivo por el cual no existía la implementación de medios digitales para presentar su servicio de comida rápida y promocionar a través de los mismos, la falta de comunicación y aplicación de estrategias de ventas.
- Mediante las encuestas realizadas por los encuestados del Sector de Bellavista, se analizó que el más popular en base al perfil de los clientes es Instagram, por lo tanto, de esta manera se determinó que esta red es preferida al momento de informarse de nuevos productos y servicios que salen al mercado, en donde pueden visualizar historias de vivencias que han tenido los clientes que frecuentan el establecimiento.
- Considerando como esta una estrategia Idónea para la incrementación de clientes dentro del establecimiento de comida rápida M&M la creación de una cuenta de instagram, que considerará todos los aspectos necesarios para que los clientes puedan realizar sus compras de manera digital y confiable que permitirá el posicionamiento del establecimiento.
- En cuanto al presupuestó idóneo de la estrategia social media marketing para la implementación de comida rápida M&M se deberá considerar un VAN de \$3.209,95 y un TIR 32,82% demostrando que las estrategias que se desea implementar son viables para el establecimiento de comida rápida.

RECOMENDACIONES

- Es recomendable realizar unos estudios de mercado periódicamente para determinar los cambios que existen e implementar promociones en base a los gustos y preferencias de los consumidores potenciales, usando así las redes sociales compartiendo historias y posteando contenido agradable para el público a quien va dirigido.
- Es necesario que se evolucione tecnológicamente y se invierta en el desarrollo de una red social que le permita generar una base de datos que se interesen en los productos y servicios que brinda el establecimiento M&M por lo cual mediante esta información se pueda subir contenidos que sea de interés a los usuarios que visitan la página.
- Se debe aplicar nuevas herramientas de mercadeo para continuar con el desarrollo del establecimiento M&M, y de esta manera los incrementos que obtengan será mucho más significativos a los anteriores, además de mejorar su posicionamiento en el mercado en el que se encuentra.
- Es importante considerar el presupuesto de \$8.400,00, para que las mismas sean implementada en el establecimiento de comida rápida M&M y poder incrementar sus ventas en los próximos periodos, ya que se considera que se encuentra en un rango asequible para el inversionista, demostrando que el proyecto es viable obteniendo un Tir de 32,82% y un Van de \$3.209,95 en el tercer periodo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcivar & Fuertes. (2020). *Social media para promocionar los productos y servicios que ofrece D'acero, ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3415/1/T-ULVR-2994.pdf>
- Alvaréz & Tapia. (2020). *Marketing digital para el incremento de clientes en el taller automotriz RN Motor's de la parroquia Tarqui, Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3557/1/T-ULVR-3127.pdf>
- Ana Isabel. (2018). <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Andrea Imaginario . (9 de Abril de 2020). <https://www.significados.com/foda/>. Obtenido de <https://www.significados.com/foda/>
- Andres Sevilla . (25 de Mayo de 2017). <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Arias Frank & Solorzano Cristhian. (Enero de 2018). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3557>. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2580/1/T-ULVR-2369.pdf>
- Arosemena. (2020). *Marketing digital para el incremento de ventas de la tela en la empresa Milesi en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3545>
- Arturo k. (14 de septiembre de 2019). <https://www.crecenegocios.com/analisis-costo-beneficio/>. Obtenido de CreceNegocios: <https://www.crecenegocios.com/analisis-costo-beneficio/>
- Artyco. (2016). <https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>. Obtenido de <https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/>
- Carpio & Reyes. (2018). *Impacto de las herramientas de promoción en venta online en la experiencia con la marca dirigida a los consumidores millennials en la ciudad de Cuenca* . Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/30570/1/Articulo%20Academico.pdf>
- Cecilia Bembibre. (Julio de 2016). <https://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php>. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/economia/ingresos.php>

- CIETT. (9 de Agosto de 2017). <https://www.ciett.org/cuales-las-principales-actividades-marketing/>. Obtenido de <https://www.ciett.org/cuales-las-principales-actividades-marketing/>
- CM, B. d. (2016). <https://aulacm.com/estrategias-community-manager/>. Obtenido de <https://aulacm.com/estrategias-community-manager/>
- Comunidad Startup. (2020). <https://www.comunidadstartup.com/estados-financieros/situacion-financiera/>. Obtenido de <https://www.comunidadstartup.com/estados-financieros/situacion-financiera/>
- Comunidad Virtual. (2020). <https://concepto.de/comunidades-virtuales/>. Obtenido de <https://concepto.de/comunidades-virtuales/>
- Conexionesan. (16 de Octubre de 2015). <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/>. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/marketing-como-definir-publico-objetivo/>
- Conexionesan. (20 de Julio de 2016). <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/la-relacion-entre-presupuesto-y-el-planeamiento-estrategico/>. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/07/la-relacion-entre-presupuesto-y-el-planeamiento-estrategico/>
- Conomipedia. (2018). <https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mision-de-una-empresa.html>
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <http://www.politicaeconomica.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/Constitucion-articulos-pertinentes.pdf>
- Constitución del Ecuador . (14 de Mayo de 2019). *Asamblea Constituyente*. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Crece Negocios. (9 de Junio de 2019). <https://www.crecenegocios.com/flujo-de-caja/>. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/flujo-de-caja/>
- Daniela Fernandez. (2020). <https://es.calameo.com/books/004389635fc4e340a0421>. Obtenido de <https://es.calameo.com/read/004389635fc4e340a0421>
- Desarrollo Estratégico, e. M. (2018). <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/>

- marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/
- Deysi, P. (2019). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38901>. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38901/1/TESIS%20MKT%20SOLCA%20FINAL%2017.03.19_19.pdf
- Directorio Médico Obstetras. (1 de Enero de 2016). *Obstetras en Guayaquil*. Obtenido de <https://doctordir.com/directorio/medicos/obstetras/guayaquil/>
- Dominguez, S. (14 de febrero de 2018). https://prezi.com/arc7_gvinwac/tasa-minima-atractiva-de-retorno/. Obtenido de https://prezi.com/arc7_gvinwac/tasa-minima-atractiva-de-retorno/
- Empresarial Gesrtion. (2018). <https://empresaygestionbi.weebly.com/22-estructura-organizacional.html>. Obtenido de <https://empresaygestionbi.weebly.com/22-estructura-organizacional.html>
- Enciclopedia Economica. (2017). <https://enciclopediaeconomica.com/analisis-situacional/>. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/analisis-situacional/>
- Entrepreneur . (2020). <https://www.entrepreneur.com/article/263582>. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263582>
- Entrepreneur. (2020). <https://www.entrepreneur.com/article/294825>. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/294825>
- Evaluacion Financiera. (2017). <https://www.marcoteorico.com/curso/115/desarrollo-de-emprendedores/943/evaluacion-financiera>. Obtenido de <https://www.marcoteorico.com/curso/115/desarrollo-de-emprendedores/943/evaluacion-financiera>
- Federico Anzil. (2020). <https://www.zonaeconomica.com/control>. Obtenido de <https://www.zonaeconomica.com/control>
- Fernando, P. (19 de ENERO de 2018). <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/46080>. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/retrieve/130581/D-CD309.pdf>
- Financiamiento. (12 de febrero de 2019). <https://www.significados.com/financiamiento/>. Obtenido de <https://www.significados.com/financiamiento/>
- Francis Padron. (2015). https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/8938/CAPITULO_II_TESIS_DOC_TORADO.pdf?sequence=9. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/8938/CAPITULO_II_TESIS_DOC_TORADO.pdf?sequence=9

- https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/8938/CAPITULO_II_TESIS_DOCTORADO.pdf?sequence=9
- Freire & Araujo. (Junio de 2016). *Uso de las Redes Sociales Digitales Profesionales y Científicas: El Caso de las tres Universidades Gallegas*. Obtenido de <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/13.pdf>
- Fuentes. (2017). *Estrategia social media para el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2001>
- García, C. (19 de Septiembre de 2017). <https://repositorio.uam.es/handle/10486/681166>. Obtenido de file:///C:/Users/Jennifer/Downloads/garcia_gumiel_cristina.pdf
- https://es.semrush.com/blog/10-Increibles-beneficios-que-el-Social-Media-puede-dar-a-tu-empresa/?kw=&cmp=LA_SRCH_DSA_Blog_SMM_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=396095093738&kwid=dsa-837141518549&cmpid=8044659774&gclid=EAIAIQobChMI05PlurW6A. (2015). Obtenido de Mabel Cajal: https://es.semrush.com/blog/10-Increibles-beneficios-que-el-Social-Media-puede-dar-a-tu-empresa/?kw=&cmp=LA_SRCH_DSA_Blog_SMM_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=396095093738&kwid=dsa-837141518549&cmpid=8044659774&gclid=EAIAIQobChMI05PlurW6A
- Impulsa, P. (9 de Febrero de 2017). <https://www.impulsapopular.com/gerencia/el-poder-de-una-vision-empresarial-constituida/>. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/gerencia/el-poder-de-una-vision-empresarial-constituida/>
- INEC-NSE. (1 de Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC-PGE. (1 de Enero de 2010). *Población por grupos de edad, según provincia, cantón, parroquia y área de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC-PPS. (1 de Enero de 2010). *Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

- Ivan Garcia. (18 de Octubre de 2017). <https://www.economiasimple.net/glosario/valor-actual-neto>. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/valor-actual-neto>
- Jimenez, K. (2016). *Estrategia social media marketing para incrementar las ventas de artículos de fiesta en la empresa Disproel, en la ciudad de Guayaquil, año 2016*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>
- Katedra S.A. (2 de Febero de 2017). <https://www.merca20.com/ventajas-y-desventajas-de-social-media/>. *MERCA2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/ventajas-y-desventajas-de-social-media/>
- La voz de Houston. (2016). <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-implementacin-estratgica-4652.html>. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-implementacin-estratgica-4652.html>
- LaunchMetrics. (2020). <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estrategia-marketing-influencers>. Obtenido de <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/estrategia-marketing-influencers>
- Laura Ruiz Mitjana. (2018). <https://psicologiamente.com/miscelanea/disenio-de-investigacion>. Obtenido de <https://psicologiamente.com/miscelanea/disenio-de-investigacion>
- Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). *Arcotel*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (13 de Octubre de 2011). *Ley organica de Defensa del consumidor*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley Orgánica de Salud. (18 de Diciembre de 2015). *Salud*. Obtenido de Ley Organica de Salud: <https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2017/03/LEY-ORG%C3%81NICA-DE-SALUD4.pdf>
- Lifeder. (2020). <https://www.lifeder.com/competencia-directa/>. Obtenido de <https://www.lifeder.com/competencia-directa/>
- Mabel Cajal. (2015). https://es.semrush.com/blog/10-Increibles-beneficios-que-el-Social-Media-puede-dar-a-tu-empresa/?kw=&cmp=LA_SRCH_DSA_Blog_SMM_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=396095093738&kwid=dsa-837141518549&cmpid=8044659774&gclid=EA1aIQobChMI05PlrurW6A. Obtenido

- de https://es.semrush.com/blog/10-Increibles-beneficios-que-el-Social-Media-puede-dar-a-tu-empresa/?kw=&cmp=LA_SRCH_DSA_Blog_SMM_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=396095093738&kwid=dsa-837141518549&cmpid=8044659774&gclid=EAIAIQobChMI05PlrurW6A
- Manizales, N. (1 de Abril de 2019). <https://noticiasmanizales.com/contactenos/>. Obtenido de <https://noticiasmanizales.com/contactenos/>
- Marketing directo.com. (2020). <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/20-apps-que-todo-marketero-dedicado-al-social-media-deberia-tener>. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/20-apps-que-todo-marketero-dedicado-al-social-media-deberia-tener>
- Matias Riquelme. (22 de Julio de 2019). <https://www.webyempresas.com/estado-de-resultados/>. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/estado-de-resultados/>
- Merodio, J. (2015). <https://www.juanmerodio.com/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>
- Monica Custod. (28 de Octubre de 2018). <https://www.rdstation.com/es/blog/roi/>. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/roi/>
- Moreno, M. (julio de 2015). <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/9971>. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/9971/T-ESPEL-CAI-0435.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Negocios y Gestion . (2017). https://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PERIODO_DE_RECUPERACION.htm. Obtenido de https://www.eco-finanzas.com/diccionario/P/PERIODO_DE_RECUPERACION.htm
- Openinnova. (2017). <https://www.openinnova.es/que-diferencia-hay-entre-marketing-digital-y-social-media-marketing/>. Obtenido de <https://www.openinnova.es/que-diferencia-hay-entre-marketing-digital-y-social-media-marketing/>
- pastel, A. (2012). <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>. Obtenido de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- Peçanha, V. (2016). <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

- Pensemos S.A. (2020). <https://gestion.pensemos.com/que-son-los-objetivos-estrategicos-y-como-crearlos-algunos-ejemplos>. Obtenido de <https://gestion.pensemos.com/que-son-los-objetivos-estrategicos-y-como-crearlos-algunos-ejemplos>
- Pilar Rosio . (2016). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15035>. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15035/1/TESIS%20COMPLETA%20FINAL%20jueves%202015%20%20DICIEMBRE%20DEL%202016.pdf>
- PYMESFUTURO. (3 de Diciembre de 2019). <https://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>. Obtenido de <https://www.pymesfuturo.com/puntodeequilibrio.htm>
- QuestionPro. (2020). <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-demografica.html>. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/Segmentacion-demografica.html>
- Quiñones Myriam. (2016). <https://repositorio.uam.es/handle/10486/677453>. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/677453/quinones_garcia_myriam.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Raiteri, M. D. (2016). https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Ramirez . (2015). *Social media marketing como estrategia de ventas para la empresa My Shoes de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/12221/1/320%20MKT.pdf>
- Recardo Rock Content. (10 de Julio de 2019). <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-accion/>. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-accion/>
- Research Forrester. (2020). <https://www.qmatic.com/es-es/qmatic-trends/customer-journey-customer-experience/beneficios-experiencia-cliente-negocio/>. Obtenido de <https://www.qmatic.com/es-es/qmatic-trends/customer-journey-customer-experience/beneficios-experiencia-cliente-negocio/>
- Roberto Espinoza . (2020). <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>
- Roberto Zurutuza & Concepcion Sierra. (2016). Aprendizaje basado en la experiencia y practicas docentes innovadoes . En R. Z. Sierra. Buenos Aires: Carlos Pellegrini.
- Rodriguez Diana. (2016). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6679>. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6679/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-282.pdf>
- Sampieri. (2014). *Metodología de la Investigación*. Estado de México: McGrill.

- Santos, D. d. (2013). *Venta Directa*. Madrid: https://books.google.com.ec/books?id=omj9gJ8X_7UC&pg=PA287&lpg=PA287&dq=libros+de+la+comunicacion+de+cliente+con+vendedor&source=bl&ots=Q4qoNvQ2yH&sig=ACfU3U0ynuAbpHn8cyCT6nnokh8MvXLkuw&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj1rMOW77joAhUHKqwKHer6AZQQ6AEwBXoECAwQAQ#v=.
- Solorzano, A. (24 de Enero de 2018). <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3557>.
Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3557>:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3557/1/T-ULVR-3127.pdf>
- Statista. (2020). <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>. Obtenido de <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>
- Suzan & Manuel. (2020). *Social media marketing para el crecimiento de las ventas de fajas látex reductoras en la micro-empresa The Woman Fajas, sector norte, de la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3538/1/T-ULVR-3109.pdf>
- Trenza, A. (23 de Julio de 2018). <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>. Obtenido de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/>
- Ullaguari, A., & León, E. (24 de Enero de 2020). *Social media marketing para el incremento de clientes en el consultorio obstétrico Femlud, parroquia Urdaneta, Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec:8080/bitstream/44000/3536/1/T-ULVR-3107.pdf>
- ULVR. (2017). *Líneas de Investigación*. GUAYAQUIL.
- Vera, M. (27 de Agosto de 2018). <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11321>. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11321/1/T-UCSG-PRE-ESP-CFI-494.pdf>
- Zambrano, P. (7 de Julio de 2015). <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/8186>. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/10133/T-ESPEL-CAI-0464.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE De Guayaquil

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Buenos días (tardes): El presente formulario busca conocer las diferentes opiniones de los clientes con respecto a los productos que ofrece el establecimiento de comida rápida M&M y su punto de vista a que esta incursione al mercadeo digital.

Género

- Femenino
- Masculino

Edad

- 20-30
- 30-40
- 40-50
- 50-65

1. ¿Qué tipo de comida rápida prefiere usted al momento de realizar su pedido?

- Papas fritas y Hamburguesas
- Postres
- Tacos mexicanos
- Helado
- Pizza
- Otros

2. **¿Qué aspectos considera usted al momento de realizar la compra de comida rápida?**

- Precio
- Empaque
- Marca
- Sabor
- Otros

3. **¿Con que frecuencia usted consume comida rápida semanalmente?**

- 1-2 veces
- 2-3 veces
- 4-5 veces

4. **¿Cuáles son las marcas de establecimiento de comida rápida usted más consume?**

- KFC
- Mc. Donald
- Burguer King
- Pizza hut
- Wendys

5. **¿Conoce al establecimiento de comida rápida M&M?**

- Si
- No

6. **¿A través de que medio usted conoció al establecimiento de comida rápida M&M?**

- TV
- Boca a Boca
- Volantes
- Radio
- Otros

7. **¿Realizaría una compra de comida rápida del establecimiento M&M, mediante Redes Social?**

- Si
- No
- Porque: _____

8. **De los siguientes platos, ¿Cuál es el plato que usted compraría en el establecimiento M&M?**

- Papas fritas y Hamburguesas
- Postres
- Tacos mexicanos
- Helado
- Pizza
- Otros

9. **Según su criterio, ¿Es importante usar las redes sociales en una campaña de comunicación?**

- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

10. **¿Qué tipos de redes sociales le gustaría utilizar para conocer los servicios que ofrece el establecimiento M&M?**

- Instagram
- Facebook
- WhatsApp
- YouTube

11. ¿Al realizar la compra mediante redes social, que aspectos tomaría en consideración del servicio que se ofrece?

- Precio del Producto o Servicio
 - Tiempo de Entrega
 - Calidad del Producto o Servicio
 - Surtido
 - Atención Instantáneo
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

12. ¿Cuál es el rango promedio de precio que usted estaría dispuesto a gastar por una comida rápida?

- \$2,00 USD a \$5,00 USD
 - \$5,01 USD a \$10,00 USD
 - \$10,01 USD a \$15,00 USD
 - \$15,01 USD a \$20,00 USD
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

13. ¿Qué promociones le gustaría que presente el establecimiento de comida rápida M&M mediante las redes sociales?

- Descuento
 - Regalos
 - Sorteos
 - Cuponera
 - Combos
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

14. ¿Qué servicios le gustaría que ofrezca el establecimiento de comida rápida M&M para mejorar su experiencia de compra?

- Delivery
 - Call center
 - App
 - Página web
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |

Anexo 2. - Constitución la República del Ecuador 2008

Art. 16.- Todas las personas sin importar el género, en forma particular o general, tienen derecho a:

1. Una comunicación intercultural, incluyente, diversa, libre y participativa, en todos los entornos de la interacción social, por cualquier forma y medio, con sus propios símbolos y en su propio lenguaje.
2. El acceso global a las tecnologías de comunicación e información.
3. El acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión comunitarias, privadas y públicas, de estaciones de radio y televisión, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas y a la creación de medios de comunicación social.
4. El uso y acceso de todas las formas de comunicación sensorial, visual, auditiva y a otras que posibiliten a la inclusión de personas discapacitadas.
5. Integrar los medios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Constitución del Ecuador , 2019)

Art. 17.- El Estado promoverá la diversidad y la pluralidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de procedimientos transparentes y en paridad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la administración de estaciones de televisión y radio públicas, comunitarias y privadas, así como el acceso a bandas libres para el aprovechamiento de redes inalámbricas, y precautelar que en su utilización predomine el interés común.
2. Facilitará el fortalecimiento y creación de medios de comunicación comunitarios, públicos y privados, así como el acceso general de la comunicación y a las tecnologías de información en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el monopolio u oligopolio, directo ni indirecto, de la propiedad del uso de las frecuencias y de los medios de comunicación. (Constitución del Ecuador , 2019)

Art. 18.- Todas las personas sea en forma colectiva o individual, tienen derecho a:

1. Buscar, intercambiar, difundir, producir y recibir información verídica, comprobada, contextualizada, pertinente, múltiple, sin intervención previa acerca de los hechos, sucesos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información producida en entidades públicas o privadas que operen fondos del Estado o ejecuten funciones públicas. No guardar información a excepción de los casos especialmente establecidos en la ley. En caso de los derechos humanos o de violación, ninguna entidad pública negará la información. (Constitución del Ecuador , 2019)

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines culturales, educativos e informativos en los programas de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la trasmisión de publicidad que incluya la discriminación, la violencia, el sexismo, la toxicomanía, el racismo, la intolerancia política o religiosa y toda aquella que atente contra los derechos. (Constitución del Ecuador , 2019)

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus juicios e ideas a través de los medios u otras formas de comunicación, o trabajen en cualquier actividad de comunicación. (Constitución del Ecuador , 2019)

Anexo 3. - Ley Orgánica de Defensa del Consumidor 2011

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos primordiales del consumidor, a más de los implementados en la Constitución Política de la República, legislación interna, convenios o tratados internacionales, costumbre mercantil y principios generales del derecho, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, seguridad y salud en la adquisición de bienes y servicios, así como el acceso a los servicios básicos y a la satisfacción de las necesidades primordiales;
2. Derecho a que proveedores sean públicos o privados, ofrezcan bienes y servicios competitivos, de excelente calidad, y de elegirlos con total libertad;
4. Derecho a la información apropiada, clara, verídica, pertinente y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus propiedades, calidad, condiciones de contratación, precios y demás características que sobresalgan de los mismos, incluyendo los riesgos que se puedan presentar;
5. Derecho a un trato justo, claro, sin diferencia o inapropiada por parte de los proveedores de bienes o servicios, principalmente en lo referido a las condiciones óptimas de cantidad, peso, precio, medida y calidad;
6. Derecho a la protección contra la publicidad desmedida o engañosa, los métodos sin lealtad o comerciales coercitivos;
8. Derecho a la restauración o compensación por daños y perjuicios, por carencia y desperfecto de bienes y servicios;
12. Derecho a que en los establecimientos o empresas permanezca un libro de reclamos disponible para el consumidor, en donde se podrá percibir el debido reclamo, lo cual estará debidamente reglamentado. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011)

Anexo 4. - Ley Orgánica de Comunicación

Art. 1.- El objetivo de esta ley es preservar, fomentar, respaldar, proteger la libertad de expresión, informar, difundir y regular información a través de medios de comunicación, los derechos de la comunicación constituidos en los derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Nota: Este artículo fue sustituido por artículo 1 de Ley No. 0, que fue publicada en el Registro Oficial Suplemento 432 del 20 de febrero del 2019. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art. 3.- Contenido comunicacional. – En esta ley se consideran “Contenido comunicacional” a los tipos de información y a las opiniones que se emitan, produzcan, divulguen e intercambien por los medios de comunicación social. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art. 4.- Contenidos personales en internet. – Esta Ley no regulariza las opiniones ni la información que se emite de forma personal en la internet, sin embargo, no descarta acciones penales o civiles por infringir otras leyes cometidas a través de la internet. Nota: Este artículo fue reformado por artículo 3 de Ley No. 0, que fue publicado en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art. 5.- Medios de comunicación social. – Son considerados como medios de comunicación social: Las empresas u organizaciones sean públicas, privadas o comunitarias al igual que las personas concesionarias de televisión o radios que colaboran con el servicio público de la comunicación masiva que utilizan como herramienta los medios impresos o los servicios de audio, video, televisión y radio por suscripción cuyo contenido puede ser originado y difundido por el medio de comunicación a través de la internet. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Art. 6.- Alcance territorial de los medios de comunicación social. – Se consideran medios de comunicación nacional cuando la cobertura o comunicación tenga más del 30% de la población del país. Este parámetro se contabiliza y verifica antes de ser decretado considerando a todas las empresas u compañías que realicen el mismo medio impreso o audiovisual nacional sea de forma directa o con otros mecanismos. (Ley Orgánica de

Comunicación, 2013) Se consideran medios de comunicación social cuando la cobertura o comunicación tenga más del 5% y hasta el 30% de la población del país.

No pueden pertenecer a los medios de comunicación social de carácter nacional: Las empresas, organizaciones o personas que superen el 49% del paquete accionario de forma directa o indirecta a compañías extranjeras que se encuentran fuera del Estado Ecuatoriano, excepto aquellos ciudadanos extranjeros que vivan de forma regular en el territorio nacional.

Nota: Este artículo fue sustituido por artículo 4 de Ley No. 0, que fue publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de febrero del 2019

Anexo 5. Evidencia de la investigación

