



**Universidad
Israel**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del proyecto:
Plan de marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca del restaurante El Carbonero Balcón, ubicado en la ciudad de Loja-Ecuador.
Línea de Investigación:
Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor/a:
Ximena del Rocío Castillo Calle
Tutor/a:
Ph.D Miguel Aizaga

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Ximena del Rocío Castillo Calle, con C.I: 1103329635 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca del restaurante El Carbonero Balcón, ubicado en la ciudad de Loja-Ecuador.

Elaborado por: Ximena del Rocío Castillo Calle, de C.I: 1103329635, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., _____ de 2022

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Ximena del Rocío Castillo Calle, con C.I: 1103329635 autora del proyecto de titulación denominado: Plan de marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca del restaurante El Carbonero Balcón, ubicado en la ciudad de Loja-Ecuador. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., _____ de 2021

Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	2
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	3
INFORMACIÓN GENERAL	7
Contextualización del tema	7
Problema de investigación	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	8
1.1. Contextualización general del estado del arte	9
1.2. Proceso investigativo metodológico.	12
1.3. Análisis de resultados	15
CAPÍTULO II: PROPUESTA	25
1.1. Fundamentos teóricos aplicados	25
2.2 Descripción de la propuesta	28
2.3 Validación de la propuesta	38
CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	45
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1	15
Tabla 2	36
Tabla 3	39
Tabla 4	42

Índice de figuras

Figura1.	18
Figura2.	18
Figura3.	19
Figura4.	20
Figura5.	20
Figura6.	21
Figura7.	21
Figura8.	22
Figura9.	23
Figura10.	23
Figura11.	28
Figura12.	40
Figura13.	40

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

Desde el pasado marzo del 2020, el mundo se vio sometido a un cambio radical por una pandemia globalizada creada por SARS-COV2 (COVID 19) ocasionando una adaptación inmediata a todos los niveles y ámbitos de la sociedad. El COVID 19 ha golpeado fuertemente a los sectores productivos en cada país, lo que conlleva una anomalía en las fases de producción, suministro y mercado.

Hay para quienes este cambio de estilo de vida les motivó a emprender, otros a innovar y otros tuvieron que cerrar sus negocios, según el Boletín Oficial 096, con fecha 6 de julio de 2021, El ministro aseguró que, en un diagnóstico sobre la situación económica, se han identificado "más de 22.000 empresas formales que han desaparecido en Ecuador durante la pandemia" y alrededor 400 millones de empleos perdidos a nivel mundial según datos emitidos por la Organización Internacional de Trabajadores (OIT). No obstante, muchos restaurantes han sabido tomar las riendas de su destino y cambiar sus modelos de negocios y estrategias de marketing para poder mantenerse a flote.

En este contexto, el Restaurante El Carbonero Balcón, ubicado en el sector céntrico de la ciudad de Loja, es un negocio familiar que se dedica al expendio de carnes preparadas y derivadas desde el año 2017, su principal atractivo es el ambiente familiar y una vista panorámica de la ciudad, la modalidad con la que ha venido funcionando es la atención mediante un servicio convencional presencial y una modalidad de delivery a través de llamadas telefónicas; sin embargo, por lo anteriormente mencionado y por la situación actual de limitación de circulación, restricción de aforo y de atención en todos los negocios, dispuestas a nivel nacional y local por las entidades de control, para reducir la propagación del SARS-COV2 (COVID 19), ha surgido la necesidad de efectuar estrategias de ventas en la modalidad delivery o servicio a domicilio.

Con lo antes mencionado, es pertinente establecer, un plan de marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca del restaurante El Carbonero Balcón, ubicado en la ciudad de Loja-Ecuador.

Problema de investigación

¿Cómo establecer un plan de marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca del Restaurante El Carbonero Balcón en la Ciudad de Loja?

Objetivo general

Establecer un plan de marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca del Restaurante El Carbonero Balcón en la Ciudad de Loja.

Objetivos específicos

- **Objetivo Específico 1**

Contextualizar los fundamentos teóricos sobre la estructura y uso del marketing digital.

- **Objetivo Específico 2**

Determinar la situación actual de posicionamiento de la marca del Restaurante El Carbonero Balcón en la Ciudad de Loja.

- **Objetivo Específico 3**

Diseñar estrategias de marketing digital que permitan posicionar la marca El Carbonero Balcón en la Ciudad de Loja.

- **Objetivo Específico 4**

Valorar a través de criterio de especialistas la factibilidad que tendrá este proyecto.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Los beneficiarios directos es la empresa por su incremento de beneficios mediante el nuevo posicionamiento en la categoría gastronómica en la ciudad de Loja y en segundo lugar los consumidores, porque tienen un servicio más amigable al momento de elegir lugar, precio y calidad. Además de abrir espacios de trabajo y aportar a la economía local.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Luego de realizar una investigación bibliográfica en varios repositorios académicos, a continuación, detallo los siguientes antecedentes investigativos con estudios relevantes en Marketing digital y estrategias de posicionamiento, que serán de gran aporte para el desarrollo de este trabajo.

“El trabajo de Cuajivoy Andagoya y Gabriela Zulay (2021), titulado Plan de Marketing para la panadería y pastelería Piapan, para la obtención de la Maestría en Administración de Empresas, mención: Gestión de proyectos, en la Universidad Israel de Quito en el año 2021, cuyo objetivo fue diseñar una propuesta de plan de marketing para la panadería y pastelería Piapan, para el posicionamiento de mercado y ofrecer una excelente atención a los consumidores para generar confianza y establecer un buen producto y/o servicio al público en general,...”.

“La Metodología utilizada fue diseñada bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo, en vista que se ajustaba a las características y necesidades de la Panadería y Pastelería Piapan. La recolección de información se desarrolló utilizando datos de fuentes primarias, como encuestas y secundarias como libros y artículos científicos, permitiendo establecer los problemas que limitaban el avance de las actividades económicas de la empresa y permitió desarrollar estrategias para dar solución a esas falencias existentes in situ,...”.

“Este estudio permitió conocer el estado de la empresa, verificar las posibilidades en el mercado actual, sus ventajas y desventajas, en base a esta información pudo desarrollar el plan de marketing con el que la panadería y pastelería Piapan contaría como estrategia para aumentar su posicionamiento y clientela,...”.

El aporte de esta investigación para el presente proyecto es su forma de plantear la recopilación de datos mediante la encuesta para un futuro análisis y establecer las estrategias adecuadas para el negocio de la panadería y pastelería Piapan, así mismo un importante aporte en la biografía utilizada.

“El trabajo de Sabando Reyna Lady Tamara y Coello Delgado Karina (2017), titulado Propuesta de un Plan Estratégico de Marketing Digital para el restaurante gau – see comida china del cantón daule, para obtener el título de Ingeniería en Gestión Empresarial Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, cuyo objetivo fue diseñar un plan estratégico de marketing digital con la finalidad de posicionar la marca en el mercado, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes de la empresa “Restaurante Gau-See comida china”, así mismo diagnosticar el impacto que ha ocasionado el uso del Marketing Digital en las MIPYMES del sector, definir la situación actual en la empresa en cuanto a presencia digital mediante un análisis FODA, para la posterior toma de decisiones, identificar cuáles son las principales tendencias digitales que prefieren y utilizan los clientes y finalmente diseñar el plan de marketing para el posicionamiento de la marca,...”.

“La Metodología que utilizó fue realizar una investigación del tipo descriptiva y de campo, que les ayudó a conocer con mayor facilidad la opinión del cliente con respecto a la presencia digital del restaurante y sus preferencias en cuestión del ambiente del local, calidad de la comida y las características principales al solicitar comida a domicilio. Como técnicas e instrumentos de investigación, utilizaron la encuesta y la entrevista,...”.

La principal conclusión del estudio fue el análisis “FODA que permitió identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del restaurante “Restaurante Gau-See comida china”, cuyos resultados reflejaban la falta de afluencia de clientes en el local, y a su vez la carencia de un plan de marketing digital que permitiera a la empresa la captación de nuevos clientes, al igual que la información recopilada de las encuestas que reflejaba la tendencia digital del mercado objetivo, en donde destacó el uso de redes sociales tales como Facebook, Instagram, WhatsApp, YouTube, Twitter y App,...”s.

“El aporte de este trabajo es, la importancia que le dan a un buen estudio FODA de la empresa como un punto de partida, lo indispensable que es la presencia de presencia digital en las empresas, indiferentemente de su tamaño las redes sociales, aplicaciones móviles y todo tipo de herramienta digital para ser un aliado para dar a conocer una marca, un producto o un servicio. Finalmente, el uso de herramientas tecnológicas permite que la empresa brinde un mejor servicio a sus clientes o usuarios a través de contenido de calidad y respuesta. Las redes sociales son el medio adecuado para lograr dicho propósito y a la vez generar indirectamente mucho más tráfico de visitas a los diferentes medios, información que es de mucha utilidad para

el presente proyecto de plan de marketing para el posicionamiento de la marca del restaurante El Carbonero Balcón,..." .

"El Trabajo de Tigma, D (2011); titulado Las Estrategias de Mercado y su incidencia en las ventas de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria– APAV, para obtener la maestría en Administración de Empresas de Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, cuyo objetivo fue determinar cómo incide la carencia de estrategias de mercadeo en el volumen de ventas de las artesanías que oferta la Asociación de Productores Artesanales La Victoria APAV, así mismo, los canales de distribución que se emplearían para la comercialización de las artesanías de la Asociación de Productores Artesanales APAV, mediante la propuesta de estrategias de marketing que permitiese el incremento de volumen de ventas, luego de haber diseñado un plan de marketing,..." .

La metodología utilizada tuvo un enfoque cualitativo, con una modalidad de investigación biográfica; basada en lectura de libros, revistas científicas, informes técnicos, tesis de grado, entre otras y de campo como la encuesta y la observación, con el fin de realizar un estudio sistemático de los hechos. A lo largo del proyecto de investigación se aplicó la investigación exploratoria, descriptiva y de correlación.

El presente estudio concluyó que los miembros de la Asociación de Productores Artesanales La Victoria comercializaban sus artesanías a intermediarios, perdiendo la oportunidad de incrementar sus utilidades, no contaban con estrategias de mercadeo que les permitiera incrementar su margen de utilidad, debido a que se resistían al cambio, no existía un proceso administrativo sistematizado y ordenado, pero una de las ventajas con la que contaba la Asociación de Productores Artesanales La Victoria es su gran variedad de artesanías lo que les permite competir dentro del mercado artesanal.

El aporte de este estudio al presente proyecto, es el enfoque de las estrategias de mercado aplicadas que terminan en herramientas fundamentales para conseguir nuevos segmentos definidos de mercado ya que el cliente exige una mayor satisfacción de un producto o de un servicio, además tener en cuenta que el diseño de un plan de marketing para el restaurante el Carbonero Balcón, debe permitir controlar, medir, y evaluar el impacto de las estrategias propuestas.

1.2. Proceso investigativo metodológico.

Tipo de investigación

La investigación es el camino para descubrir un nuevo conocimiento, aplicando diversos métodos para conocer el objetivo o problema en profundidad y así ampliar o desarrollar su conocimiento para cualquier área de estudio planteado. En el presente proyecto se optará por la investigación documental que nos permitirá obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar y analizar información sobre el objeto de estudio a partir de fuentes documentales, tales como libros, documentos de archivo, hemerografía, registros audiovisuales, entre otros.

“Como explica Hernández, Fernández & Baptista (2010), cuando se habla sobre el alcance de una investigación no se debe pensar en una tipología, ya que más que una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio, en este sentido, el proyecto tiene un alcance descriptiva (este tipo de investigación realiza un informe detallado sobre el fenómeno de estudio y sus características, busca tener una información clara sobre el objeto estudiado) y explicativo (establece relaciones de causa y efecto e intenta establecer las consecuencias de un fenómeno específico),..”.

Enfoque de la investigación

El enfoque de investigación más idóneo es la mixta, ya que incluye las mismas características del enfoque cuantitativo y cualitativo, según Grinnell (1997), señala que los dos “enfoques (cuantitativo y cualitativo) utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí” (p. 4). Por lo mismo este enfoque nos lleva a cabo la observación y evaluación de fenómenos, establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas, prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.

Métodos

Buendía, Colás y Hernández (1998, pág. 252) afirman que “Coexisten múltiples métodos de investigación, distintos entre sí, y a su vez con elementos comunes en cuanto a compartir una concepción epistemológica de subjetividad e interpretación de los fenómenos sociales”.

De acuerdo a ello se aplicarán los siguientes métodos se aplicarán en el trabajo de investigación:

- El **método deductivo**, el cual servirá en la contextualización del problema que va de lo general a lo específico.
- El **método descriptivo**, porque permitirá realizar una observación sistemática del objeto de estudio, la realidad y su problemática. Con este método se obtendrá información fundamental del contexto empresarial facilitando aplicar técnicas e instrumentos viables en este tipo de organización.
- El **método analítico**, porque facilitará identificar, clasificar y describir las características de la información recopilada para el marco teórico.

Población y muestra

La investigación se realizará en el cantón Loja, provincia de Loja, específicamente a 40 usuarios seleccionados de forma aleatoria del listado de 200 clientes, del Restaurante el Carbonero Balcón, la población cuenta con un intervalo de 19 a 50 años de edad, sin diferencia de género y con acceso a redes sociales, tomando como objeto de estudio el Restaurante El Carbonero Balcón, en el mismo que han tenido la experiencia en la degustación de la alimentación así como los pedidos por WhatsApp Business, con la finalidad de conocer de primera mano la información que será de gran utilidad para un estudio de diagnóstico y las estrategias necesarias para llevar a cabo el posicionamiento de la marca de la empresa.

Técnicas

En el presente proyecto se emplearán las siguientes técnicas:

- La **observación**, se realizará en el Restaurante El Carbonero Balcón, en la misma se detallarán aspectos relevantes que se deberán contemplar en el objeto de estudio evaluado con una conducta objetiva.
- La **encuesta**, Torres, Paz y Salazar (2019) consideran a esta técnica como una forma de “constituir el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se

pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello”.

- La **encuesta**, Torres, Paz y Salazar (2019) consideran a esta técnica como una forma de “constituir el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello”

En el presente estudio se aplicará a través de un formato con base estructurada para preguntas cerradas y se canalizará mediante una aplicación virtual a los habitantes del sector centro, específicamente en la ubicación de San Sebastián de la ciudad de Loja.

Instrumentos

En el presente proyecto se aplicarán los siguientes instrumentos:

- El **cuestionario es** un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación y que son contestadas por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos”. Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. G. (2019).
- **Guía de observación**, mediante este instrumento se detallarán los recursos materiales, tecnológicos y humanos que el restaurante cuenta y que posteriormente intervendrán en el plan de Marketing digital, no es necesario la intervención del administrador.
- **Guía de entrevista**, se realiza directamente al administrador mediante una plataforma virtual en la cual se van anotando las respuestas en una hoja con una matriz preestablecida en la que se anotarán las distintas respuestas y observaciones a las inquietudes sobre el objeto de estudio y la innovación del marketing digital.
- **Guía de encuesta**, la encuesta se realizará a 40 mediante la formulación de 10 dicotómicas y politómicas, preguntas enfocadas a conocer la preferencia de

consumo y forma de comportamiento e influencia de las redes sociales al momento de solicitar el servicio de comida.

1.3. Análisis de resultados

Para recabar datos informativos importantes sobre el restaurante se aplicaron las siguientes técnicas de investigación:

- **Guía de Observación** Se realizó mediante una videoconferencia en la cual con la ayuda del Gerente se pudo visualizar el restaurante y se reforzó con preguntas de la guía previamente estructuradas.
- **Encuesta en línea** Mediante esta técnica se pudo constatar los puntos fuertes y débiles en el servicio de alimentación, situaciones que fueron corroboradas y posteriormente analizadas.
-

Tabla 1.

Guía de Observación

Restaurante El Carbonero Balcón

Guía de Observación

ASPECTOS OBSERVADOS	8 de marzo de 2022		
	SI	NO	OBS.
El equipo de cómputo es el adecuado para realizar sus actividades de facturación y pedido		x	
El mobiliario y equipo es el adecuado para el desempeño de sus actividades		x	
Existe personal únicamente encargado de receptar los pedidos para delivery		x	
Utilizan un registro de datos de las personas que solicitan pedidos en línea		x	
Utiliza un control para la verificación de depósitos y transferencias por concepto de los pedidos delivery	x		
Cuenta con suficientes colaboradores para despachar los pedidos delivery	x		

Fuente: Elaboración Propia

Restaurante El Carbonero Balcón

Guía de Entrevista

Estimado gerente, mediante la presente entrevista se pretende conocer el contexto de funcionamiento de la empresa con la finalidad de aplicar estrategias de marketing digital que permitirán el posicionamiento y desarrollo del mismo en el mercado.

1. ¿Cómo se encuentra estructurada actualmente la misión, visión de la empresa?

Misión

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofertando alimentos con los mayores estándares de calidad y un servicio con calidez. Promoviendo experiencias únicas en nuestros clientes. Así como el desarrollo personal y profesional de las personas inmersas en la colaboración. Tomando como base el continuo mejoramiento en términos de servicio, higiene, ambiente seguro y familiar a un precio justo y accesible.

Visión

Ser el restaurante referencia a nivel local y nacional, siendo nuestra eficacia y eficiencia en nuestro servicio nuestra carta de presentación. Ser reconocidos como una empresa sólida y profesional. Ser parte activa de la economía local y nacional, generando plazas de empleo para la sociedad.

2. ¿Cuántos trabajadores se encuentran laborando en la empresa?

Diez trabajadores incluido el gerente propietario del restaurante.

3. ¿Los trabajadores conocen la visión, misión y valores corporativos de la empresa?

Si la conocen en su totalidad.

4. ¿El restaurante dispone de una aceptable infraestructura de red y sistemas informáticos?

Cuenta con una estructura tecnológica básica, por lo que faltan equipos y sistemas informáticos.

5. ¿El restaurante cuenta con una página Web?

No cuenta con página Web.

6. ¿Para el servicio de delivery cuenta con WhatsApp Business?

Si se encuentra con la aplicación de WhatsApp Business.

7. ¿Se encuentra registrado en apps de pedidos locales en línea como Zaymi u otro?

Anteriormente si se contaba con algunas otras aplicaciones para pedido, actualmente solamente se mantiene la aplicación de Zaymi (empresa local de restaurantes y delivery en línea).

8. ¿El restaurante realiza publicidad a través de redes sociales?

Si se encuentra realizando publicidad digital a través de las redes sociales y algunas campañas publicitarias.

9. ¿Considera que el grupo de trabajo que actualmente cuenta puede difundir el proceso de WhatsApp Business para los clientes?

Si se puede realizar esta difusión para los clientes previa capacitación.

10. ¿Existe un departamento encargado de realizar el marketing digital?

No existe el departamento, por lo que la publicidad en línea la realiza actualmente el gerente.

11. ¿A qué público se encuentra dirigido el restaurante?

A las familias de la ciudad, y se encuentra abierto a todo público.

12. ¿Alguna vez han realizado una encuesta para medir el nivel de alcance de las publicaciones del restaurante?

No se ha realizado la encuesta a los clientes y se mide el nivel de alcance de la publicidad obtenido directamente en Facebook.

13. ¿Ha ofertado promociones en los productos y servicios alimenticios en los últimos tres meses, ¿cuáles?

No se ha ofertado, pero actualmente se encuentra trabajando en la reestructuración de la carta de pedidos con la finalidad de lanzar las promociones en redes sociales

14. ¿Cuál es el valor agregado en los productos que ofrece?

Ofrecer productos de primera calidad a un precio módico.

Gracias por su colaboración.

Restaurante El Carbonero Balcón

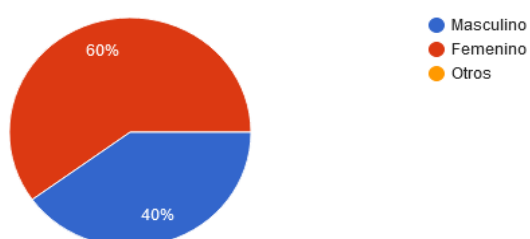
Resultados e Interpretación de la Encuesta en línea

Encuesta realizada a 40 clientes del restaurante en la ciudad de Loja-Ecuador.

1. Seleccione su género

Figura1.

Bodega de almacenamiento



Fuente: Elaboración propia

De las 40 personas clientes del restaurante que participaron en la encuesta aplicada, se determina que 24 personas que alcanzan el 60% son de género femenino, y 16 personas que integran el 40% pertenecen al género masculino, ningún cliente se identificó como de otro género.

2. Seleccione el rango de su edad en años.

Figura2.

Rango de edad en años



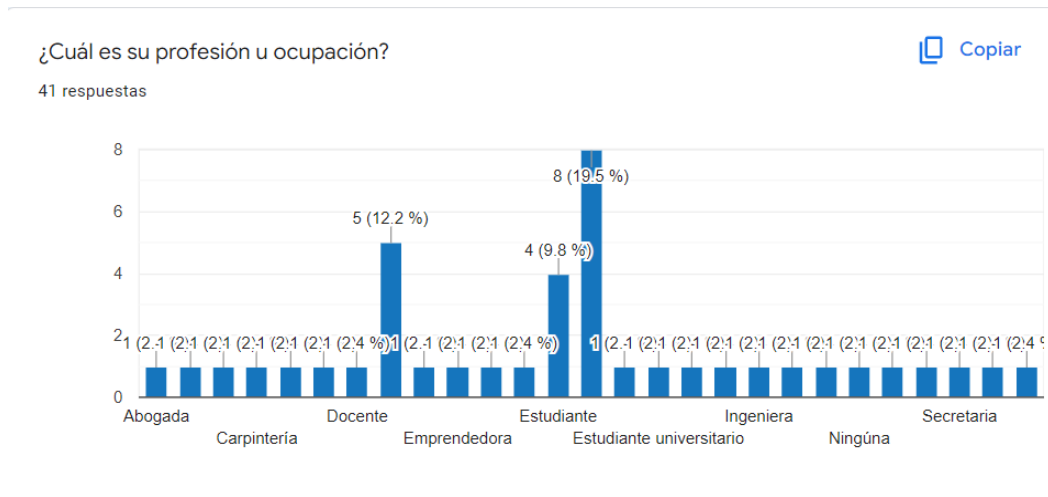
Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los clientes, en el 25% oscilan entre los 30 a 34 años de edad, seguido del 22. 5% que lo integran personas menores a 19 años, posteriormente se encuentra el 15% de personas de 25 a 29 años y de igual manera el 12.5% de clientes entre los 20 y 24 años, los clientes de otras edades forman una minoría , por lo que se determina que el público objetivo del restaurante va desde los 19 hasta los 34 años , por su edad corresponde a personas que ese encuentran conectados diariamente en redes sociales.

3.¿Cuál es su profesión u ocupación?

Figura3.

Profesión y ocupación



Fuente: Elaboración propia

Los clientes del restaurante tienen profesiones y ocupaciones variadas, la mayoría de este público en un 18.4% pertenece a estudiantes universitarios, seguido del 13.2 % que pertenece a docentes y el 10.5% de estudiantes diversos, entre las respuestas se han marcado profesiones diferentes como abogados, carpinteros, comunicadores, enfermeras, policías, ingenieros comerciales, secretarias, emprendedores, por lo que se observa que al momento de elegir el restaurante hay mayor afluencia de estudiantes universitarios, docentes y personas de diferentes profesiones y ocupaciones concurren al lugar.

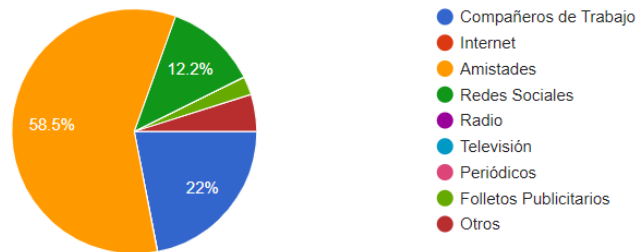
4. ¿Cómo conoció el Restaurante Carbonero Balcón?

Figura4.

Conocimiento restaurante

¿Cómo conoció el Restaurante Carbonero Balcón?

41 respuestas



Fuente: Elaboración propia

El 57.9% perteneciente a 25 personas conocieron el restaurante por influencia de sus amistades, seguido del 23.7% perteneciente a 10 personas asistieron por primera vez con sus compañeros de trabajo, el 13.2% perteneciente a 5 personas conocieron el lugar por publicidad del sitio en Redes sociales, por lo que se visualiza que al momento de conocer un lugar como el Restaurante Carbonero Balcón influyen ampliamente al ámbito familiar, laboral y social, cabe recalcar que las redes sociales también cuentan con una aceptable afluencia al conocer un lugar.

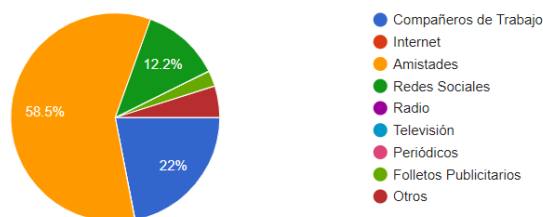
5. ¿Qué factor considera usted importante al momento de comprar un producto en este restaurante?

Figura5.

Factor para comprar en el restaurante

¿Cómo conoció el Restaurante Carbonero Balcón?

41 respuestas



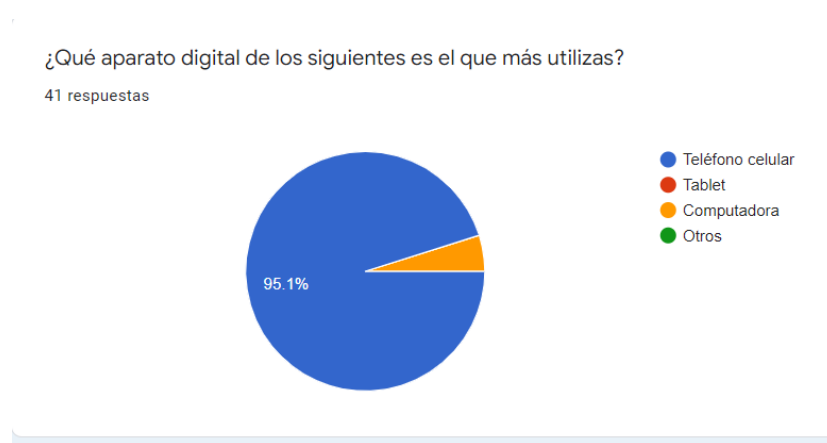
Fuente: Elaboración propia

El 77.5 % perteneciente a 31 personas indican la importancia de la calidad, seguido del 12.5 % correspondiente a 5 personas y el 7.5 % correspondiente a 3 personas indica la importancia de la ubicación del lugar, por lo que se define la importancia del producto, su calidad y diversidad, así como la plaza.

6.¿Qué aparato digital de los siguientes es el que más utilizas?

Figura6.

Aparato digital más utilizado



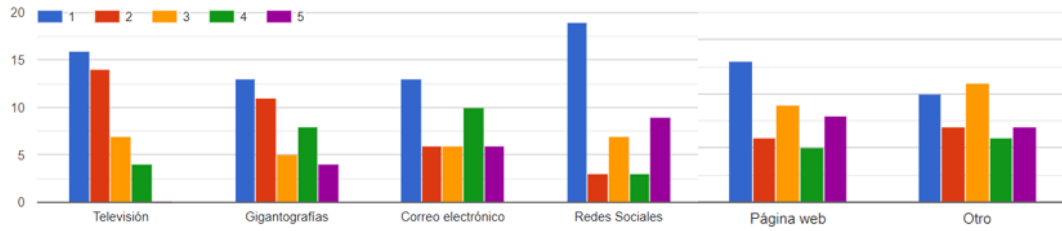
Fuente: Elaboración propia

El 94.7% perteneciente a 37 personas han indicado que utiliza el teléfono celular, seguido de un mínimo porcentaje del 5.3% correspondiente a 3 personas que utilizan computadora, por lo que se observa que casi la totalidad de clientes tienen acceso a información digital en línea.

7.¿Qué medios publicitarios considera usted más adecuado para dar a conocer la marca del Restaurante el Carbonero? (Coloque una escala del 1 al 5, siendo la 1 la más importante)

Figura7.

Medios publicitarios considerados más adecuados para dar a conocer la marca



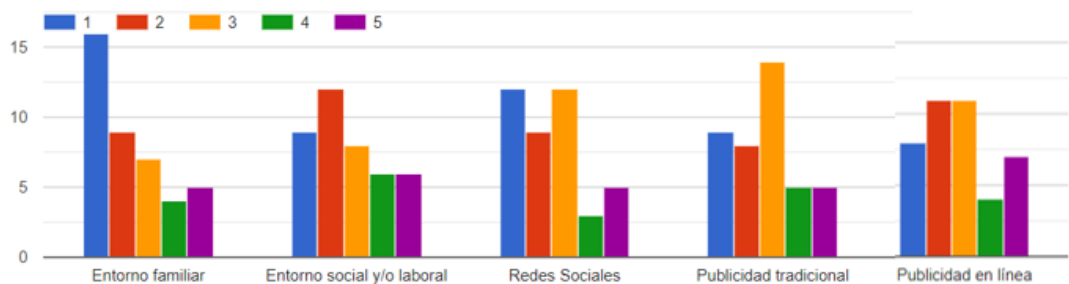
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las encuestas aplicadas, los clientes manifestaron un mayor alcance de las redes sociales en influencia para conocer la marca del restaurante, seguido de la televisión, posteriormente el uso de gigantografía, correo electrónico y página web del restaurante.

8. ¿Qué nivel de influencia tienen las siguientes opciones a la hora de decidir realizar su pedido, reserva o servicio en línea? (Coloque una escala del 1 al 5, siendo la 1 la más importante)

Figura8.

Nivel de influencia en pedidos, reservas o servicio en línea



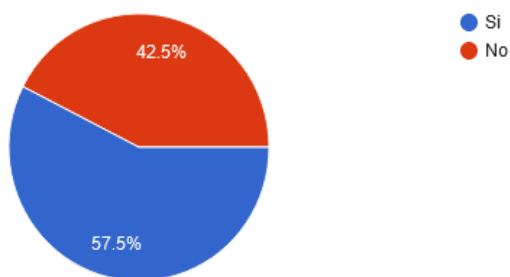
Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta los clientes respondieron que el nivel de influencia de pedido, reserva o pedido en línea se encuentra en el entorno familiar, redes sociales, entorno social y laboral y publicidad en línea y tradicional.

9. ¿Cree usted que el Restaurante El Carbonero Balcón aplica estrategias de marketing adecuadas?

Figura9.

Estrategias de marketing adecuadas



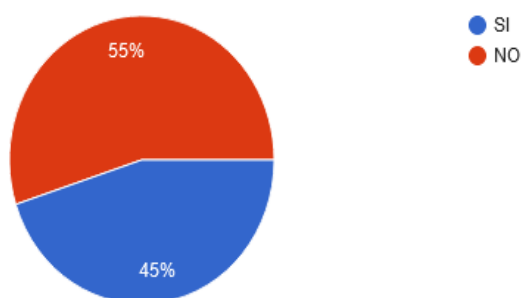
Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al 57.5% equivalente a 23 personas concuerda en que el Restaurante El Carbonero Balcón realiza estrategias de marketing adecuadas, frente al 42.5% que lo componen 17 personas, que opina que las estrategias no son adecuadas por que no se han visualizado.

10.¿Ha usado el sistema de WhatsApp Business y servicio delivery que utiliza el restaurante El Carbonero Balcón?

Figura10.

Uso de WhatsApp Business



Fuente: Elaboración propia

El 45% de las personas encuestadas han respondido que han utilizado la Aplicación de WhatsApp Business para realizar los pedidos de comida, frente al 55% de clientes que señala no

haber ocupado esta aplicación para pedidos con delivery. Por lo que se deduce que mediante estrategias de marketing digital se llegará de mejor manera a los clientes con este servicio de pedidos del menú.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1 Fundamentos teóricos aplicados

El **marketing** es un conjunto de herramientas de análisis, de métodos y de estudios de mercado, es la publicidad, la promoción y la venta particularmente. El marketing cuenta con tres dimensiones características en su concepto, una dimensión acción (la conquista de los mercados), una dimensión análisis (la comprensión de los mercados), y una dimensión ideología (una actitud), (Jacques J, 2006).

“En el año 2007, se aplicaban con mucha frecuencia al momento de inferir en la toma de decisiones acerca del lanzamiento de un nuevo producto eran las siguientes teorías: Las 4 P's y CRM.

- 1. Producto**, ¿Cuál es el producto?, ¿Qué beneficios ofrece?, y ciertas características tales como: empaque, nombre del producto, atención, toma de pedidos y entrega, tiempos, etc.
- 2. Precio**, identifica los valores en que se oferta el producto en la empresa, ¿Cuál es el valor en que los competidores venden el mismo producto que el mío?, es exclusivo, medio o económico.
- 3. Promoción**, promoción o publicidad es decir la manera en la que el producto se hará conocer en el mercado, es decir, medios de comunicación revistas, internet, descuentos, etc.
- 4. Plaza**, la forma de distribución o venta final. (Mayorista, minorista, online, directa),..”.

CRM (Customer Relationship Management).

Gestión de relación con los clientes, como su nombre lo indica es un modelo ambiguo de gestión basada en la medición de la satisfacción del cliente, la cual consiste en poner a la empresa en un concepto mucho más cercano a los consumidores a través de patrones, motivo por el cual hemos enfocado este aporte para la mejora del posicionamiento de la marca del restaurante el Carbonero Balcón de la ciudad de Loja.

Marketing digital: “Es la edificación de conocimiento y divulgación de una marca utilizando todos los canales digitales disponibles en el mundo digital como SEM, SEO, la Web, y el sistema de publicidad de pago por click realizado, mercados móviles como son Google Play y Apple Store,

email marketing, banners publicitarios online y social media por contenidos. Este marketing se encarga de promocionar los productos o marcas por medio de varios canales de medios electrónicos, estos se utilizan como parte de una estrategia de mercadotecnia digital todo vía internet y social media, Merca2.0(2013),...”. Entre sus objetivos podemos mencionar: Conseguir una comunidad de clientes o seguidores cada vez mayor para el restaurante y la marca, que sea conformada por una comunidad real y habitual, con confianza en la empresa y haya una vinculación entre las dos partes, es decir, comprende la utilización del Internet, las redes de telecomunicaciones y las tecnologías digitales para conseguir los objetivos de Marketing de la organización

Plan de marketing: “Es un instrumento articulado que puntualiza las actividades necesarias para obtener un propósito específico de mercado. El cual consigue ser para un bien, marca o servicio o un matiz de producto. Asimismo, consigue crear todo el dinamismo de una organización. Su regularidad consigue obedecer al tipo de técnica a utilizar, logrando ser desde un mes hasta 5 años, (Stanton, 2007, p. 50),...”, el mismo que nos permitirá en su buen uso, el objetivo planteado en este estudio de investigación.

Estrategias: “Una estrategia de marketing online es un canal basado en el comportamiento del consumidor en el medio digital y de las características del mercado online en el que desarrolla la actividad comercial. La estrategia de marketing online define cómo se debe alcanzar las metas y objetivos otorgando presupuestos para adquisición de clientes, conversión de clientes, retención de clientes y crecimiento de clientes. Priorizando los productos/servicios que se ofrece a través del canal digital y atraer las audiencias que se debe alcanzar a través de este canal. Como También comunicar los beneficios que se brindan utilizando este canal. Docavo Malvezzi (2010),...”

La marca: Es una denominación verbal, distintivo gráfico, o sonido que al ser combinados forman una marca y el objetivo es distinguirse en el mercado.

El posicionamiento: Según Ries & Trout (2002), no es lo que se hace con un producto, sino con la mente del consumidor prospecto al cual se pretende llegar.

Promoción de ventas: Se puede definir como el ofrecimiento de incentivos a corto plazo, al consumidor o al distribuidor, con el objetivo de obtener un incremento rápido y temporal de las ventas.

Redes sociales: “Las redes sociales son lugares en la internet que consienten a los individuos a conectarse y relacionarse entre personas de modo virtual e intercambiar contenidos, crear asociaciones sobre beneficios similares: lecturas, juegos, trabajo, amistad, comercio electrónico. Las transacciones comerciales implican la reciprocidad de valor (dinero), a través de los términos organizacionales o particulares a cambio de servicios productos (Laudon & Luadon, 2012, p. 67),...” , es importante recalcar teóricamente estas herramientas de marketing, debido a que formará parte de nuestro Plan de Estrategias para el posicionamiento y mejor crecimiento de la empresa de restauración.

Facebook para pequeños negocios significa tener una estrategia de contenido ya definida como indica la autora Molina (2013) “Una vez que tengas claro qué es lo que vas a ofrecer a tus fans en la página de Facebook, a quiénes y cómo, es el momento de lanzar tu Fanpage”. (p.3).

WhatsApp, es un aplicativo que tiene como función principal el envío y recepción de mensajes, con la característica de que son gratis. “Según Instituto Internacional Español de Marketing Digital (2018), en el mes febrero del año 2016, esta aplicación contaba con mil millones de personas registradas como usuarios, lo cual la convierte en un medio de comunicación,...”

“El Marketing Móvil es usado cada vez más como una parte importante de las campañas de fidelización de las marcas, puesto que es un canal que consigue la interacción entre el cliente y la marca y establece un nuevo medio de comunicación cómodo y sencillo de utilizar para los usuarios. Las campañas de fidelización móvil, al existir previamente una relación entre la marca y el cliente, no resultan tan intrusivas como crearlas desde cero; por este motivo, si las campañas desarrollan correctamente la relación de la marca con los clientes, estos estarán dispuestos a entrar en la comunicación. (cercam, 2014),...”

“El Análisis FODA o Matriz FODA es una metodología de estudio de la situación de una organización o empresa en su contexto y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, Ballesteros (2010)”.

2.2 Descripción de la propuesta

Figura11.

Plan de Marketing



b. Explicación del aporte

Introducción

Se presenta a continuación la propuesta de un Plan de Marketing Digital como estrategia de posicionamiento de marca en el Restaurante el Carbonero Balcón, el mismo que pretende ser aplicado en la con la finalidad de obtener un impacto positivo de gestión de marca, maximizando el potencial de los recursos humanos y tecnológicos que posee, con la finalidad de elevar la calidad del servicio de alimentación brindado.

Revisión y análisis de la situación actual

Una vez realizado la recopilación de datos y en análisis de la empresa mediante la guía de observación y encuesta, hemos podido tener una idea real de la situación actual de la empresa, detectando que el restaurante no cuenta con un espacio y/o departamento de marketing o responsable de Marketing que lleve una correcta, oportuna y continua publicidad de las ofertas, productos, no cuenta con una carta digital para los pedidos en línea y carece de una página web.

Análisis FODA

En este contexto, la herramienta FODA nos permitirá conocer sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, las misma que junto a los datos anteriormente descritos de la observación y encuesta, nos facilitará establecer las estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento de la marca en la ciudad de Loja-Ecuador.

Matriz FODA	Debilidades	Amenazas
Aspectos Negativos	<p>El equipo de cobro no es el adecuado para realizar sus actividades de facturación y pedido, por lo que aún se continúa realizando esta operación manualmente.</p> <p>El mobiliario y equipo no es el adecuado para el desempeño de actividades de entrega de pedidos en línea.</p> <p>No se han obtenido datos del nivel de alcance de la publicidad a los clientes, solamente se ha visualizado su alcance directamente en Facebook.</p> <p>Las campañas publicitarias se han realizado únicamente por la Plataforma Facebook.</p>	<p>No existe un departamento encargado de Marketing Digital, por lo que la publicidad en línea la realiza actualmente el gerente únicamente, tampoco cuenta con una página web. La falta de trabajo en la actualidad y de ingresos en los hogares</p> <p>La estrategia de Marketing digital no llega a la mitad de los clientes.</p> <p>Más de la mitad de los clientes no ha ocupado la aplicación de WhatsApp Business para pedidos con delivery.</p>
	Fortalezas	Oportunidades
Aspectos Positivos	<p>Se utiliza un control para la verificación de depósitos y transferencias por concepto de los pedidos delivery.</p> <p>Cuenta con suficientes colaboradores para despachar los pedidos delivery.</p> <p>La influencia de compra en el restaurante se realiza en el ámbito familiar, laboral y social, y digitalmente lo realizan por influencia de redes sociales como Facebook</p>	<p>Actualmente nos encontramos inmersos en una era digital</p> <p>El segmento de mercado se encuentra marcado con mayor afluencia entre 19 a 34 años de edad quienes manejan el teléfono celular con acceso a redes sociales.</p> <p>Actualmente se encuentran trabajando en la reestructuración de la carta de pedidos con la finalidad de lanzar promociones en redes sociales.</p> <p>Es un restaurante dirigido a las familias de la ciudad y a todo público.</p> <p>Cuenta con un ambiente exclusivo por sus vistas y paisajes.</p>

Metas y fines del marketing.

La meta para el presente año es subir el porcentaje de nuevos clientes, mediante la visualización y posicionamiento de la marca del Restaurante el Carbonero Balcón, para ello elaboramos un Plan de Marketing Digital que nos permita lograr nuestro objetivo.

Estrategias de Marketing

Como estrategias a utilizar en la creación de esta mejora de la empresa para el posicionamiento de la marca en el mercado de la ciudad de Loja, se definirán las siguientes:

1. Generar una figura corporativa, de acuerdo a la visión y misión y valores de la empresa, mediante la creación de una página web.
2. Conformar un departamento de Marketing Digital encargado de aplicar las estrategias digitales de alcance y posicionamiento de la empresa.
3. Capacitar al personal responsable del proceso de compra en WhatsApp Business.
4. Potenciar la publicidad y campañas publicitarias en redes sociales, como Facebook y WhatsApp.
5. Crear un grupo de difusión de WhatsApp para enviar las promociones semanales del restaurante.
6. Coordinar las promociones que se realizarán semanal y mensualmente.
7. Modificar la carta de productos con una variación semanal con promoción en los días de menor afluencia entre la semana.

El plan de Marketing Digital se realizará mediante un Diagrama de Gantt en el que contendrá los siguientes apartados:

Descripción de la finalidad de la propuesta: El plan de Marketing Digital previsto se basará en una programación de los objetivos, actividades, personal responsable de ejecución y recursos necesarios para llevar a cabo el plan.

Objetivos: Se describe el Objetivo General y los específicos que guiarán las acciones estratégicas y tareas a realizar.

Acciones o tareas a realizar: Se especificarán tareas concretas con la finalidad de proponer actividades efectivas y eficientes que permitirán cumplir el plan programado.

Responsables: Se encuentra conformado por el equipo de trabajo que liderará y ejecutará las acciones estratégicas pertinentes en cada fase del plan.

Cronograma de trabajo: El tiempo fijado para la implementación del Plan Estratégico en que se realizarán las actividades estratégicas por parte de los diferentes colaboradores incluidos en la programación.

PLAN DE ACCIÓN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA RESTAURANTE EL CARBONERO BalcÓN			
OBJETIVOS	ACCIONES O TAREAS A REALIZAR	RESPONSABLES	RECURSOS
Objetivo General			
Elaborar un plan de marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca del restaurante El Carbonero Balcón, ubicado en la ciudad de Loja-Ecuador.	Diseñar y coordinar el proceso en torno a las necesidades de la implementación del plan de Marketing Digital	Gerencia General y maestrante	Equipos de cómputo
Objetivos Específicos.			
Generar una figura corporativa, de acuerdo a la visión y misión y valores de la empresa, mediante la creación de una página web.	Socializar la visión, misión y valores del Restaurante con el personal.	Gerencia General Diseñador Gráfico	Texto de políticas internas. Equipos de cómputo
	Reunión con el diseñador gráfico para analizar la marca y los colores corporativos de la misma, redefinir el logo de la empresa, y organizar los módulos de presentación de la página web.		

Conformar un departamento de Marketing Digital encargado de aplicar las estrategias digitales de alcance y posicionamiento de la empresa.	Estructurar y definir las competencias del Departamento de Marketing Digital.	Gerencia General, Diseñador Gráfico, 1 trabajador idóneo con formación en el área digital que en adelante va a ser asistente marketing digital	Equipos de cómputo, teléfono celular, carpetas, hojas.
	Realizar pruebas de conocimiento a los postulantes, sobre el manejo de redes sociales y competencias digitales.		
	Establecer acuerdos, actividades y metas para alcanzar el posicionamiento de la empresa.		
Objetivos específicos.			
Capacitar al personal responsable del proceso de compra en WhatsApp Business	Programar la configuración de WhatsApp Business	Gerencia General y asistente marketing digital	Equipos de cómputo, materiales de oficina, infraestructura informática
	Programar la capacitación al personal encargado de tomar pedidos actualmente con la finalidad de que conozca las opciones que brinda WhatsApp Web		
Modificar la carta de productos con una variación semanal con promoción en los días de menor afluencia entre la semana	Revisar la carta de productos actual con el Chef.	Gerencia General, Chef, asistente de marketing digital	Equipos de cómputo, carta de productos, calculadora, teléfono celular.
	Reestructurar la carta de pedidos y establecer los días de promoción.		
	Difundir las promociones y las imágenes de los nuevos productos.		
Potenciar la publicidad y campañas publicitarias en redes sociales,	Elaborar un cronograma de publicidad pagada en Redes Sociales.	Diseñador gráfico y asistente marketing digital	Equipos de cómputo, infraestructura informática
	Diseñar y elaborar una campaña publicitaria con alcance al público entre 19 a 34 años		

como Facebook y WhatsApp.	Programar Branding con interacción con diarios digitales y publicaciones de noticias y tendencias en redes sociales		
Objetivos específicos			
Crear un grupo de difusión de WhatsApp para enviar las promociones semanales del restaurante.	Obtener contactos telefónicos de los clientes	Asistente marketing digital	Equipos de cómputo, teléfono celular, infraestructura informática
	Diseñar contenido digital dinámico para difundir posteriormente a los contactos del Restaurante.		
	Crear un grupo de difusión para enviar publicidad y promociones.		
Coordinar las promociones que se realizarán semanal y mensualmente	Planear la difusión de contenidos digitales referentes a la promoción	Gerencia General, Diseñador gráfico y asistente de marketing digital	Equipos de cómputo, teléfono celular.
	Contratar campañas publicitarias pagadas en Facebook e Instagram.		
	Enviar las promociones al grupo de difusión		

Presupuesto:

Tabla 2.
Presupuesto

PRESUPUESTO			
Costos operacionales			
ACTIVIDAD	COSTE UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Equipamientos hardware Vexia portablen with CORE	\$1.250,00	1	\$1.250,00
Soporte software Microsoft Windows 10 Pro Edition 64 bits	\$150,50	1	\$150,50
Windows Server 2021 Remote Desktop Services	\$180,00	1	\$180,00
Xiaomi Redmi K50	\$750,00	1	\$750,00
Total costos operacionales			\$2.230,50
Costos organizativos			
ACTIVIDAD	COSTO UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Diseñador gráfico	\$500	6 meses	\$3.000,00
Asistente digital	\$425	6 meses	\$2.550,00
Total costos organizativos			\$ 5.550,00
Otros costos			
ACTIVIDAD			TOTAL
Campañas y publicidad en redes sociales			\$300,00
Total otros costos			\$300,00

Total	\$8.180,50
--------------	-------------------

Método de control: Método de control

El método de control se lo realizará a través de la siguiente rúbrica de acuerdo a los factores que propone Cañizares (2018) en el que manifiesta que “el control y seguimiento de un plan de marketing llevará a cabo su supervisión, con el fin de permitir que continúen aplicándose las vías de actuación originales o, por el contrario, mejorar las estrategias para lograr con éxito los objetivos planteados”.

	No iniciado	En análisis	En proceso	Ejecutado parcialmente	Ejecutado Totalmente
Control del plan anual					

Análisis Financiero					
Análisis de Venta					
Ratios de venta en campañas de marketing					
Nivel de satisfacción de consumidores/as.					
Control de rentabilidad					
Rentabilidad por producto					
Territorio					
Cientela					
Segmentos					
Canal					
Tamaño de pedido					
Control de eficiencia					
Impacto de gastos de Marketing					
Fuerza de ventas					
Publicidad					
Promociones					
Distribuciones					
Control Estratégico					
Eficacia del plan					
Auditoría de Marketing					
Excelencia de marketing					
Responsabilidad ética y social					

Rúbrica de seguimiento y control al Plan de Marketing Digital Cañizares (2018).

c. Estrategias y/o técnicas.

Después de realizar un análisis y recolección de datos de la empresa respecto al uso de un marketing más de la mitad de los encuestados concuerda en que el Restaurante El Carbonero Balcón realiza estrategias de marketing adecuadas, mientras que el resto opina que las estrategias no son adecuadas porque no se han visualizado, para ello utilizaremos el Diagrama de Gantt para planificar las actividades, los tiempos y progresos de la propuesta planteada.

2.3 Validación de la propuesta

Para llevar a cabo la selección de los profesionales que participarán en validación de la

Propuesta de un Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca del Restaurante El Carbonero Balcón, se tomó en consideración algunos aspectos como: preparación académica, en relación con nuestro tema de proyecto, años de experiencia, experiencia laboral.

Tabla 3.

Descripción de perfil de validadores

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Nelly Marcela Herrera Acurio	12 años de experiencia	Ingeniera Comercial MBA	Directora de oficina bancaria Banco Pichincha España
Andrea Escobar	7 años de experiencia	Máster en Marketing Digital	Negocio familiar

Fuente: Elaboración de la autora

Lo que se pretende conseguir con esta validación es lo siguientes:

- Aprobar la metodología de trabajo utilizada en la elaboración del proyecto de estudio.
- Validar los resultados, conclusiones y recomendaciones, que se han obtenido en este proyecto.
- Sugerir (en caso necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta del plan estratégico de marketing, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar la viabilidad de aplicación del Plan de Marketing Digital propuesto.

Recurso técnico para validar

Luego de seleccionar a los profesionales que conformaron el panel para la validación, se procedió a desarrollar los criterios de evaluación; facilitando un link de acceso que detalla los parámetros considerados a cada validador. A continuación, se especifican los criterios en mención:

Figura12.

Criterios	Descripción
Impacto	Representa el alcance que tendrá el modelo de gestión y su representatividad en la generación de valor público.
Aplicabilidad	La capacidad de implementación del modelo considerando que los contenidos de la propuesta sean aplicables
Conceptualización	Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías propias de la gestión por resultados de manera sistémica y articulada.
Actualidad	Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos que se producen en la nueva gestión pública.
Calidad Técnica	Miden los atributos cualitativos del contenido de la propuesta.
Factibilidad	Nivel de utilización del modelo propuesto por parte de la Entidad.
Pertinencia	Los contenidos de la propuesta son conducentes, concernientes y convenientes para solucionar el problema planteado.

Fuente: Elaboración de la autora

Después de obtener la puntuación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad

Figura13.

CRITERIOS	NELLY MARCELA HERRERA ACURIO	ANDREA ESCOBAR	TOTAL
Impacto	5	4	9
Aplicabilidad	5	4	9
Conceptualización	5	5	10
Actualidad	5	4	9
Calidad Técnica	4	4	8
Factibilidad	5	4	9
Pertinencia	5	5	10
TOTAL	34	30	64

Resultados de la validación

Como resultado a la valoración de los especialistas en los criterios conceptualización, pertinencia alcanza 10/10, en los criterios impacto, aplicación, actualidad y factibilidad se alcanzó 9/10 y calidad técnica un 8/10. La puntuación otorgada a este proyecto por la profesional Nelly Herrera Acurio, es de 34 de un total de 64 puntos obtenidos en la valoración y la profesional Andrea Escobar con un total de 30 de 64 puntos.

Con un total de 64/70 han validado el aporte de esta propuesta del Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca “El Carbonero Balcón” de la ciudad de Loja.

Nelly Herrera Acurio

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is cursive and appears to read 'Nelly Herrera Acurio'.

Andrea Escobar

A handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is cursive and appears to read 'Andrea Escobar'.

1.1. Matriz de articulación de la propuesta

La presente matriz recoge los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados en la investigación.

Tabla 4.

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Capítulo 1 Plan de Marketing	Estudios realizados en Plan de marketing, estrategias de marketing, posicionamiento, redes sociales	Este proyecto tiene un enfoque cualitativo, cuantitativo y exploratoria	Búsqueda de información bibliográfica en	Construcción del estado de arte. Análisis de la información seleccionada	Guía de observación, entrevista y encuesta
Capítulo II Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la marca "Restaurante el Carbonero" de la ciudad de Loja-Ecuador	Conceptos básicos sobre marketing, estrategias, herramientas de análisis.	Este proyecto tiene un enfoque cualitativo, cuantitativo y exploratoria	Análisis FODA, entrevistas, encuestas y guía de observación	Construcción del Plan de estrategias para el posicionamiento de la marca del restaurante	

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

En el Trabajo Final de Máster se ha realizado el Plan de Marketing Digital como estrategia de posicionamiento de la marca El Carbonero Balcón dirige una serie de estrategias previamente analizadas, ejecutadas y evaluadas en la implementación como una propuesta de innovación tecnológica que han permitido llegar a las siguientes conclusiones:

- Se ha utilizado los fundamentos teóricos de Marketing digital, centrado en el producto, precio, promoción y plaza. Basándose en El CRM se ha enfocado el posicionamiento de la marca como parte de una estrategia de las 4Fs del Marketing Digital, mediante internet y social media con la finalidad de conseguir una comunidad de clientes o seguidores cada vez mayor para el restaurante y la marca, que sea conformada por una comunidad real y habitual, con confianza en la empresa y haya una vinculación entre las dos partes.
- Se ha investigado la situación actual del restaurante graficada a través de una matriz FODA, en la que se advierte la necesidad de aplicar estrategias de posicionamiento del mismo con la finalidad de desarrollo y permanencia del restaurante en el mercado con miras de mejorar su rentabilidad, funcionamiento y posicionamiento en el mercado, como una de las tareas principales antes de poder evaluar una buena estrategia para el restaurante y su objetivo de estudio.
- Se ha viabilizado la propuesta de establecer estrategias de Marketing Digital programando actividades digitales que posicionen a la empresa, para ello se prevé capacitar al personal responsable del proceso de compra en Mobile Marketing, específicamente en WhatsApp Business y difundir las promociones actuales que se realizarán a partir de la modificación de la carta de productos.
- Se ha valorado mediante criterios de especialistas la factibilidad del proyecto, para lo cual se tomó en consideración criterios académicos y profesionales y laborales mediante una matriz en la que se especificaron criterios de impacto, aplicabilidad, conceptualización, actualidad, calidad técnica, factibilidad y pertinencia, obteniendo una validación alta de factibilidad para llevar a cabo el proyecto.

RECOMENDACIONES

- Recomendaciones desde el punto de vista metodológico: Los posibles sucesos futuros se encontrarán relacionados con el plan de Marketing Digital actual, por lo que se deja un precedente de la metodología empleada en la investigación en el presente trabajo, las técnicas de información primaria realizadas en línea han permitido que el procesamiento sea efectivo y eficiente para poder analizar la contextualización del cliente y con base en ello aplicar las estrategias previstas en el plan de marketing digital.
- Recomendaciones desde el punto de vista académico: Se deja abierta la invitación a revisar el presente trabajo a los integrantes de la Universidad de Israel y con base a ello incorporar líneas investigativas en Marketing Digital, en razón de que en la formación de los estudiantes es imprescindible innovar en el proceso académico de enseñanza y aprendizaje con miras a formar entes críticos, analíticos y prácticos con la finalidad de obtener mayor ventaja de las Tecnologías de la Información y Comunicación TICS en la educación.
- Recomendaciones prácticas: Con la implementación del plan de Marketing Digital se busca posicionar a la empresa en unos de los más altos referentes de restaurantes potencializando la innovación en tecnología y calidad, enmarcando las políticas corporativas en beneficio propio y de sus clientes, brindando una experiencia positiva en sus servicios y elevando la satisfacción al momento de elegir este restaurante.
- Es importante la capacitación del Departamento de Marketing Digital con el personal que se encuentra inmerso en el proceso, para que funcione correctamente el servicio de pedidos en línea a través de los diferentes medios en redes sociales, para ello el control de la implementación debe ser evaluado constantemente, con el fin de corregir posibles errores y potenciar las fortalezas, puntualizando la obtención de un mejor beneficio de costo alto es por ello que a permanencia del mismo en la sociedad consiste en adaptarse a los cambios que generan las nuevas prácticas de consumo digital mediadas por la tecnología y el servicio de calidad.

BIBLIOGRAFÍA

Anguita, J. C., Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.

Buendía, L., Eisman, P., & Bravo, C. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*, Editorial McGraw Hill.

Calvillo, E. (2020). *La receta para levantar al negocio restaurantero*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2020/La-receta-para-levantar-sector-restaurantero.pdf>.

ConAvalSí. (2020). *10 ventajas de utilizar Whatsapp Business para empresas*. <https://www.conavalsi.com/blog/7-ventajas-de-utilizar-whatsapp-business-para-empresas>

Fuente, O. (2020). *Marketing Digital: Qué es y sus ventajas*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/#:~:text=tambi%C3%A9n%20llamado%20mercadotecnia%20o%20mercado,el%20m%C3%B3vil%20o%20el%20IoT>

Gluck, S. (2021). *¿Qué es la estrategia de ventas?* <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.html>

González, S. (2019). *Guía completa 2019 para implementar WhatsApp Business en tu negocio*. <https://www.entrepreneur.com/article/326588>

Hernández, T. B., & García, L. O. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa: La entrevista (I). *NURE investigación: Revista Científica de enfermería*, (33), 6.

Kvale, S. (2012). *Las entrevistas en investigación cualitativa* (Vol. 2). Ediciones Morata.

Mintzberg, H., Quinn, J. y Voyer, J. (1997). *El Proceso Estratégico Conceptos, Contextos y Casos* (1a ed.). Prentice Hall. https://books.google.com.ec/books?id=YephqTRD71IC&printsec=frontcover&hl=es&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Olivier, E. (2018). *Descubre Cómo Sacar Provecho a Whatsapp Business Para Tu Negocio*. <https://www.genwords.com/blog/sacar-provecho-whatsapp-business-negocio>

Ortíz, O., Parrales, M., Quiroz, A. y Rodríguez, K. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41. <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>

Pacheco, C. (2020). *Retos y oportunidades para el sector gastronómico: un llamado para reinventar su modelo de negocio*. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream>.

Romero, J. (2020). El impacto del COVID-19 en la cadena alimentaria y el suministro de alimentos. <http://alaccta.org/wp-content/uploads/2020/04/Apuntes-acerca-del-C-19.pdf.pdf>

Sánchez, R. (2020). Uso de las aplicaciones para el consumo de productos y servicios. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xx/docs/15.10.pdf>.

Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. G. (2019). Métodos de recolección de datos para una investigación. Recuperado de <http://148.202.167.116:8080/jspui/bitstream/123456789/2817/1/M%c3%a9todos%20de%20r ecolecci%c3%b3n%20de%20datos%20para%20una%20investigaci%c3%b3n.pdf>

Cuajivoy Andagoya, Gabriela Zulay (2021) Plan de Marketing para la panadería y pastelería Piapan, MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN: GESTIÓN DE PROYECTOS. Quito: Universidad Israel 2021, 77p. Mg. Paredes Recalde Arturo, UISRAEL-EC-MASTER-ADM-EMP-378-242-2021-006 Título : Las Estrategias de Mercado y su incidencia en las ventas de la "Asociación de Productores Artesanales 'La Victoria' - APAV

Tigmasa Chango, Doris Jaqueline. (2011) Estrategias de Marketing, Las Estrategias de Mercado y su incidencia en las ventas de la "Asociación de Productores Artesanales 'La Victoria' - APAV

Sabando Reyna, L. T., & Coello Delgado, D. K. (2017). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47434>

Sabando Reyna, L. T., & Coello Delgado, D. K. (2017). Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47434>

WhatsApp Inc. (2021). *Aplicación WhatsApp Business*. <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>

Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., ... & Bazán, L. (2010). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguaya de enfermería*, 5(2).

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE GUIA DE OBSERVACIÓN

Restaurante El Carbonero Balcón

Guía de Observación

8 de marzo de 2022

ASPECTOS OBSERVADOS	SI	NO	OBS.
El equipo de cómputo es el adecuado para realizar sus actividades de facturación y pedido			
El mobiliario y equipo es el adecuado para el desempeño de sus actividades			
Existe personal únicamente encargado de receptor los pedidos para delivery			
Utilizan un registro de datos de las personas que solicitan pedidos en línea			
Utiliza un control para la verificación de depósitos y transferencias por concepto de los pedidos delivery			
Cuenta con suficientes colaboradores para despachar los pedidos delivery			

ANEXO 2. FORMATO DE GUIA DE ENTREVISTA

Restaurante El Carbonero Balcón

Guía de Entrevista

Estimado gerente, mediante la presente entrevista se pretende conocer el contexto de funcionamiento de la empresa con la finalidad de aplicar estrategias de marketing digital que permitirán el posicionamiento y desarrollo del mismo en el mercado.

- 1. ¿Cómo se encuentra estructurada actualmente la misión, visión de la empresa?**
- 2. ¿Cuántos trabajadores se encuentran laborando en la empresa?**
- 3. ¿Los trabajadores conocen la visión, misión y valores corporativos de la empresa?**
- 4. ¿El restaurante dispone de una aceptable infraestructura de red y sistemas informáticos?**
- 5. ¿El restaurante cuenta con una página Web?**
- 6. ¿Para el servicio de delivery cuenta con WhatsApp Business?**
- 7. ¿Se encuentra registrado en apps de pedidos locales en línea como Zaymi u otro?**
- 8. ¿El restaurante realiza publicidad a través de redes sociales?**
- 9. ¿Considera que el grupo de trabajo que actualmente cuenta puede difundir el proceso de WhatsApp Business para los clientes?**
- 10. ¿Existe un departamento encargado de realizar el marketing digital?**
- 11. ¿A qué público se encuentra dirigido el restaurante?**
- 12. ¿Alguna vez han realizado una encuesta para medir el nivel de alcance de las publicaciones del restaurante?**
- 13. ¿Ha ofertado promociones en los productos y servicios alimenticios en los últimos tres meses, ¿cuáles?**
- 14. ¿Cuál es el valor agregado en los productos que ofrece?**

Gracias por su colaboración.

ANEXO 3. FORMATO DE ENCUESTA

Restaurante El Carbonero Balcón

Resultados e Interpretación de la Encuesta en línea

- 1. Seleccione su género**
- 2. Seleccione el rango de su edad en años.**
- 3. ¿Cuál es su profesión u ocupación?**
- 4. ¿Cómo conoció el Restaurante Carbonero Balcón?**
- 5. ¿Qué factor considera usted importante al momento de comprar un producto en este restaurante?**
- 6. ¿Qué aparato digital de los siguientes es el que más utilizas?**
- 7. ¿Qué medios publicitarios considera usted más adecuado para dar a conocer la marca del Restaurante el Carbonero? (Coloque una escala del 1 al 5, siendo la 1 la más importante)**
- 8. ¿Qué nivel de influencia tienen las siguientes opciones a la hora de decidir realizar su pedido, reserva o servicio en línea? (Coloque una escala del 1 al 5, siendo la 1 la más importante)**
- 9. ¿Cree usted que el Restaurante El Carbonero Balcón aplica estrategias de marketing adecuadas?**
- 10. ¿Ha usado el sistema de WhatsApp Business y servicio delivery que utiliza el restaurante El Carbonero Balcón?**

ANEXO 3. FORMATO DE ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL / ESCUELA DE POSGRADOS

Estudiante(s):	Ximena del Rocío Castillo Calle
Programa de maestría:	Maestría en Administración de Empresas
Proyecto desarrollado:	Plan de marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca del restaurante El Carbonero Balcón, ubicado en la ciudad de Loja-Ecuador.
Fecha de entrega final del TT:	19/03/2022
Línea de investigación institucional a la cual tributa el proyecto:	Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible
Beneficiarios directos e indirectos del proyecto:	
Directos: Los propietarios del Restaurante El Carbonero Balcón Indirectos: Los clientes, los proveedores y la ciudadanía en general	
Resumen de los aportes de la investigación para el área del conocimiento	
<p>Se destaca la importancia de una buena publicidad y canales de difusión, el aporte del Marketing Digital en el mercado actual y los impactos que tienen en la captación de nuevos clientes, satisfacción de los clientes actuales, todo esto es posible si se realiza un buen análisis de la situación actual de la empresa y así aplicar un buen Plan de estrategias.</p>	
Resumen de los aportes de vinculación con la sociedad: empresas, organizaciones y comunidades	
<p>Una vez aplicado la Propuesta se pretende aumentar los beneficios de los propietarios de la empresa, dar un mejor servicio en los pedidos en línea, tener un producto de calidad, de precio y atención, que la comunidad lojana tenga un lugar acogedor y familiar donde pueda sentirse bien y en casa, que tenga una aplicación cercana y fácil de utilizar para su compra o reserva. Además de implementar nuevos puestos de trabajo al crecer la empresa.</p>	
Nota: se adjunta al proyecto	

Firmas de responsabilidad:

Estudiante	Profesor-tutor del proyecto	Coordinador del programa de maestría
Ximena del Rocío Castillo Calle	Ph. D. Miguel Aizaga	Mg. Ernesto Jara

Revisado por:

Coordinación de Vinculación con la Sociedad	Coordinación de Investigación
Mg. Carolina Jaramillo	Mg. Yolvi Quintero

Plan de marketing digital como estrategia de posicionamiento de marca del restaurante El Carbonero Balcón, ubicado en la ciudad de Loja-Ecuador.

INFORME DE ORIGINALIDAD

6% INDICE DE SIMILITUD	6% FUENTES DE INTERNET	0% PUBLICACIONES	2% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
----------------------------------	----------------------------------	----------------------------	--------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	3%
2	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1%

**Angelo
Geovanny
Mendoza
Varela**

Firmado digitalmente por:
Geovanny Mendoza Varela
DN: cn=Angelo Geovanny
Mendoza Varela, o=Angelo
Geovanny Mendoza Varela
c=Ecuador, postal=Universidad
Tecnológica Intel ou+Recursos
Tecnológicos,
email=amendoza@utl.edu.ec
Motivo: Estoy aprobando este
documento.
Ubicación:
Fecha: 2022-03-04 08:55:05-05'00'

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Activo