



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 PARA EL SERVICIO GASTRONÓMICO MAR E TERRA EN QUITO -
ECUADOR, MEDIANTE HERRAMIENTAS DIGITALES.**

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor/a:

Gabriel Esteban López Pérez

Tutor/a:

PhD. Miguel Ángel Aizaga Villate

Quito – Ecuador

2022

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, PhD. Miguel Ángel Aizaga Villate con C.I: 175807058-3, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: PLAN DE MARKETING PARA EL SERVICIO GASTRONÓMICO MAR E TERRA EN QUITO - ECUADOR, MEDIANTE HERRAMIENTAS DIGITALES.

Elaborado por: Gabriel Esteban López Pérez, con C.I: 020138061-5, estudiante de la Maestría: Administración de Empresas - MBA, 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., 19 de marzo de 2021



Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación.....	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	4
1.1. Contextualización general del estado del arte	4
1.1.1 Consumidor.....	5
1.2.2 Costo	5
1.1.3 Conveniencia.....	6
1.1.4 Comunicación	6
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	9
1.3. Análisis de resultados.....	10
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	18
2.1. Fundamentos teóricos aplicados	18
2.2. Descripción de la propuesta	18
2.3. Validación de la propuesta.....	34
Resultados de la validación.....	36
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	37
CONCLUSIONES.....	38
RECOMENDACIONES.....	39
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	40
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1.....	11
Tabla 2.....	12
Tabla 3.....	12
Tabla 4.....	13
Tabla 5.....	14
Tabla 6.....	15
Tabla 7.....	16
Tabla 8.....	16
Tabla 9.....	22
Tabla 10.....	23
Tabla 11.....	27
Tabla 12.....	32
Tabla 13.....	32
Tabla 14.....	34
Tabla 15.....	35
Tabla 16.....	36
Tabla 17.....	37

Índice de figuras

Figura 1	11
Figura 2	12
Figura 3	13
Figura 4	13
Figura 5	14
Figura 6	15
Figura 7	16
Figura 8	17
Figura 9	19
Figura 10	20
Figura 11	26
Figura 12	28
Figura 13	28
Figura 14	29
Figura 15	29
Figura 16	30
Figura 17	31

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

En la ejecución de cualquier tipo de actividad comercial o negocio del tamaño que sea, se debe tomar en consideración el comportamiento de los mercados, pero sobre todo de los consumidores, de allí la importancia del marketing que se encarga del análisis y de determinar estrategias que permitan que una empresa, negocio o emprendimiento, pueda efectuar una adecuada gestión comercial y con ello mantener en el mercado, ser competitivo y generar ganancias.

En este contexto, es ineludible referirse a la pandemia ocasionada por el SARS-COV2 (COVID 19), a nivel mundial y a las consecuencias negativas que han impactado a toda la sociedad, en todos los aspectos, sobre todo el social y económico. En el aspecto económico, el COVID-19 frenó drásticamente el aparataje comercial, por las medidas restrictivas y de bioseguridad dispuestas por las autoridades; no obstante, también obligó a que muchos ecuatorianos, constituyan empresas y negocios que les permitan generar ingresos, pero adaptados a las reglas de juego impuestas por la pandemia.

De acuerdo a información constante en medios de comunicación masivos, en el Ecuador, durante la pandemia, se elevó el porcentaje de compras en línea, siendo el sector de alimentos y bebidas uno de los más representativos, dado que las personas, al no poder salir de casa, se adaptaron a la situación y dando paso al uso de las apps, optaron por comprar comida preparada a domicilio, con lo cual surgieron los negocios dedicados a la venta de comida preparada a domicilio, una vía de salida a las restricciones en cuanto a horarios de atención, aforo, etc., de este tipo de negocios que atendían en sus respectivos locales y que la pandemia los obligó a sumarse a la venta a domicilio para mantenerse en el mercado.

La venta de comida a domicilio es un negocio que ha crecido a nivel mundial y el Ecuador no ha sido la excepción, pues si bien este tipo de negocios tenía su presencia con la pandemia tuvo un impulso innegable, además de recalcar el hecho de que muchas persona prefieren comprar comida a domicilio por que no tienen tiempo para prepararla en casa, porque quieren degustar sabores y platos variados, sin tener que ir al restaurante para ello y prefieren la comodidad de su casa o compartir con amigos y familiares en un espacio más ameno, familiar y acogedor.

Pero para impulsar la venta de comida a domicilio, no se puede mantener el servicio de venta de comida a domicilio tradicional, siendo imprescindible contar con herramientas digitales que apalanquen al negocio, haciendo que el servicio esté al alcance de la infinidad de consumidores, considerando que la competencia y las opciones para servicios de venta a domicilio son variadas, lo que obliga a este tipo de negocios a utilizar herramientas digitales para ser competitivos y mantenerse en el mercado, adecuándose a las exigencias y preferencias de los consumidores.

Es así como en el mes de abril de 2020, Mar e Terra surge como un negocio familiar que se dedica actualmente a la venta de una variedad de platos elaborados con mariscos, que gracias a las habilidades culinarias de su propietaria, ha conquistado los paladares más exigentes, los consumidores prefieren degustar los ceviches elaborados a base de maní y los elaborados con maracuyá y tamarindo, una experiencia única y exótica en sabores diferentes para el paladar exigente, sobre todo para las personas que quieren degustar sabores no tradicionales.

Con el proyecto que se desarrollará, Mar e Terra tiene como objetivo implementar la herramienta digital WhatsApp Business como estrategia de ventas, con lo cual se pretende llegar a más consumidores, a más nichos de mercado, a distintos puntos de la ciudad; y, por qué no fuera de ella. La modalidad con la que se ha venido operando es la atención mediante un servicio en la modalidad de delivery o servicio a domicilio tradicional, esto quiere decir a través de llamadas telefónicas; por lo que, aprovechando los beneficios de las apps, se pretende implementar una nueva estrategia de venta, que permita que el negocio crezca, se desarrolle y genere mayor rentabilidad.

Con todos los antecedentes mencionados, y tomado en cuenta la facilidad de acceso a esta aplicación, se considera importante para Mar e Terra establecer la herramienta digital WhatsApp Business, como estrategia fundamental para incrementar las ventas en la modalidad delivery o servicio a domicilio.

Problema de investigación

¿Cómo implementar la herramienta digital WhatsApp Business como estrategia de ventas en la modalidad delivery o servicio a domicilio para Mar e Terra en la ciudad de Quito?

Objetivo general

Implementar un Plan de Marketing dentro del cual se incluya la herramienta digital WhatsApp Business para Mar e Terra en la ciudad de Quito, en función de potenciar la competitividad y rentabilidad del negocio.

Objetivos específicos

1. Contextualizar los fundamentos teóricos sobre el marketing y el uso de las herramientas digitales como el WhatsApp Business.
2. Diagnosticar el escenario actual de Mar e Terra, con la finalidad de conocer su entorno tanto interno cuanto externo.
3. Diseñar un plan de marketing para el uso de la herramienta digital WhatsApp Business en la modalidad delivery o servicio a domicilio.

4. Valorar la propuesta mediante el criterio de expertos en marketing, cuyos aportes sustentan el presente trabajo de investigación.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Con la ejecución del proyecto Plan de Marketing para el servicio gastronómico Mar e Terra en Quito - Ecuador, mediante herramientas digitales, su beneficiaria directa será la propietaria de Mar e Terra y su familia, quienes tienen en este negocio su única fuente de ingresos. Adicionalmente, es importante señalar que los beneficiarios del presente proyecto de titulación también serán los clientes que utilicen WhatsApp Business para efectuar sus pedidos de comida a domicilio.

Para quienes forman parte de Mar e Terra, el desarrollo del proyecto respecto al proceso de implementación de la herramienta WhatsApp Business, les permitirá conocer la importancia del marketing para el crecimiento, competitividad y sostenibilidad del negocio, así como conocer cuáles son las preferencias de los clientes, cómo ofrecer un servicio de calidad en el que no se interactúa de forma directa con los clientes, además de ello se podrá conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Mar e Terra, tanto internas como externas, lo que les permitirá apoyar en su crecimiento y desarrollo.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Para el desarrollo del proyecto “Plan de Marketing para el servicio gastronómico Mar e Terra en Quito - Ecuador, mediante herramientas digitales”, se ha analizado los fundamentos teóricos relacionados con el marketing, estructuración del plan de marketing, contenido en diferentes fuentes bibliográficas.

Para que un negocio, sea grande, mediano o pequeño, produzca rentabilidad, sea sustentable, sostenible y se mantenga en el mercado, es importante conocer las técnicas o estudios de la comercialización, a las que se denomina marketing o mercadotecnia, para Kotler (2001) "es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (p. 6); también es definido como:

Una ideología de negocio que se basa en el negocio, con la finalidad de proporcionar satisfacción y valor a los mercados, para lo cual la empresa debe identificar las necesidades de los clientes, y ofertar productos y servicios ajustados a esos requerimientos, y acercarlas al mercado, “esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados” (Monferrer, 2013, p. 16).

El marketing y las teorías sustentadas a su alrededor, han abierto paso a lo que se conoce como marketing digital, son las exigencias de un mundo que hoy por hoy desarrolla sus actividades con el apoyo de las tecnologías de la información y la comunicación, conocidas como TICs, las que han permitido que la información llegue a miles de millones de personas en segundos y que ha cambiado la formas de comunicación, respetando la forma tradicional de comunicación a través de la interacción directa entre las personas, a la utilización de los beneficios del internet y de las redes sociales; así el marketing digital, marketing electrónico o e-marketing, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización (Rodríguez, 2014); pero también es clave referirse al comercio electrónico, por el cual, según Issa, (2014) *“tanto el proveedor como el cliente final establecen una comunicación basada en recursos web, a través de la cual pueden interactuar con base en la formalización de un proceso de compra y venta de productos y/o servicios”* (p. 44). Además, es importante discurrir sobre lo siguiente:

La nueva economía mundial se apoya en el uso del Internet en ámbitos cada día más amplios de la actividad económica, “porque permite modificar aspectos básicos de las relaciones de producción y

distribución y facilita la competencia internacional. La utilización de Internet proporciona ventajas para los consumidores derivadas de la nueva infraestructura comercial, que elimina barreras e ineficiencias” (Issa, 2014, p. 44).

Pastas Gutiérrez, E; Desfrancois Gilles, Pierre; Logro Masabanda, Segundo. (2020), señalan que: “al aplicar un plan de marketing lo que se busca es demostrar una identidad del producto o servicio el que se brinda al cliente con el propósito de satisfacer las diferentes necesidades...” (p. 54).

En este contexto, se debe considerar que:

En el Ecuador existen empresas que utilizan el marketing digital como estrategia que permita mejorar la comunicación y distribución de la oferta de bienes y servicios de los negocios, fundamentalmente su presencia en redes sociales, las cuales ocupan un lugar importante en los planes para mejorar la comunicación, según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), del año 2017, “el 59,4% de la población ecuatoriana utiliza Internet entre las edades de 25 a 34 años, seguido, el 31,4% de entre las edades 16 a 24 años, también el uso de las redes sociales en la población de 12 años y más, es del 58,6%, respectivamente” (Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M., 2018, p. 104).

El marketing digital, centra su accionar considerando las 4C, es decir, el consumidor, costos, conveniencia y comunicación como se señala:

1.1.1 Consumidor

La primera C se centra en el consumidor, para lo cual, al diseñar una estrategia de marketing se debe identificar y conocer las características del público objetivo, ya que así se podrá ofrecer soluciones a los inconvenientes que enfrentan los clientes potenciales.

En este sentido, crear un buyer persona es importante, el cual debe incluir estilo de vida y hábitos, se podría considerar hasta los deseos, ya que se debe conocer al cliente a profundidad, para crear productos y servicios de calidad de una forma más sencilla.

1.2.2 Costo

Se debe considerar el costo en su conjunto, donde se incluya todo lo que el consumidor necesitará gastar para adquirir sus productos o servicios o los gastos que la empresa tendrá para ofrecerlo, toma en cuenta otros factores además del precio en sí, como el tiempo que le tomará al consumidor tener el producto en mano o el desplazamiento hasta tu punto de venta, los beneficios que el consumidor tendrá con el producto o servicio.

1.1.3 Conveniencia

Hace mención a la ubicación exacta donde se encuentra el negocio, está estrechamente relacionada con el acceso del público al producto, se debe conocer si los clientes prefieren comprar en tiendas físicas o en línea y qué están dispuestos a hacer para comprar el producto. Es más que aspectos físicos, se relaciona a la experiencia del usuario con la marca. Es decir “si no le parece conveniente cerrar un trato contigo, es probable que el público decida comprar con la competencia” (Hotmart, 2020, párr. 30).

1.1.4 Comunicación

Este ítem trata sobre la forma cómo se relaciona el negocio con el cliente, y como posicionar la marca en el mercado, mantener la reputación del negocio y comunicarse a través de los medios que utiliza el cliente.

“La comunicación tiene que ver con el diálogo, con el cómo la empresa puede encantar al público objetivo, está directamente relacionada con la interactividad. Y las redes sociales se encuentran entre las principales herramientas para crear este diálogo. Abarca, la creación y la distribución de contenidos relevantes para la audiencia” (Hotmart, 2020, párr. 33).

El aumento de la necesidad de información, productos y servicios por parte de los consumidores en Ecuador ha generado el incremento de la demanda del uso de medios digitales, como redes sociales, publicidad en línea, cuentas empresariales, entre otras, que permitan que los pequeños y medianos negocios amplíen sus estrategias para la adquisición y venta de bienes, productos y servicios.

Por lo que se resalta y se considera como una potencial estrategia de ventas para Mar e Terra, que sus productos sean ofertados a más del servicio tradicional de delivery o pedidos a domicilio, a través de la herramienta digital WhatsApp Business, evidenciando que su aplicación y uso es de fácil acceso tanto para los negocios, empresas de pequeña y gran escala; y especialmente para todo nicho de mercado o todo tipo de clientes.

WhatsApp Business es un canal de mensajería instantánea el cual está enfocado a la comunicación e interacción empresarial, muestra el perfil de la empresa con los horarios de atención, así como estadísticas y herramientas que permiten responder de una manera ágil e interactiva a los clientes; así como, enviar ofertas, promociones, realizar recordatorios y permite tener un control sobre el estado de los pedidos realizados; esta aplicación está ganando espacio como un estrategia de marketing digital a nivel mundial, en los diferentes sectores económicos como por ejemplo el gastronómico, bancario, automotriz, hotelero, entre muchos más.

Investigaciones previas

WhatsApp Business, es una “aplicación que se puede descargar de manera gratuita, diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas. Con esta aplicación, es más fácil comunicarte con tus clientes, enseñarles tus productos y servicios, y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra. Crea un catálogo para mostrar tus productos y servicios, y usa herramientas especiales para automatizar, ordenar y responder mensajes rápidamente” (WhatsApp Inc, 2021).

En el trabajo de Vallejo (2021) titulado “Plan de Marketing para DM IMPORT TEC” para obtener el título de Magíster en Marketing, Mención Marketing Digital en la Universidad Tecnológica Israel), se estableció como objetivo de la investigación un diseño de un plan de marketing el mismo que busca que la DISTRIBUIDORA DM IMPORT TEC tenga mayor participación en el mercado, haciendo énfasis en la imagen para mantener fidelidad en sus clientes. La metodología utilizada se realizó de manera mixta (cuantitativa y cualitativamente), se recolectó datos los mismos que a través de su análisis le permitieron obtener información necesaria para el desarrollo de la propuesta.

La principal conclusión del autor fue ofrecer varios beneficios que permitan “El marketing digital permitirá llegar de forma rápida a la mente del cliente siendo Facebook, Instagram o WhatsApp los medios tecnológicos donde prefieren recibir información sobre la empresa y productos que se ofrece. Este medio es de fácil y rápido acceso para todo tipo de cliente ya que siempre buscan que atiendan sus requerimientos esperando que sus pedidos lleguen completos y en el tiempo esperado” (Vallejo, 2021, p. 35). El principal aporte para este trabajo consiste en que se debe realizar un plan de marketing a través del uso de la tecnología, aprovechando del incremento del uso de las redes sociales, se puede llegar a captar un mayor número de clientes, incrementar ventas, y mejorar el posicionamiento en el mercado.

En el trabajo de Córdova (2021) titulado “Plan de marketing digital para la introducción de la marca de lubricantes Shell en el Ecuador”, para obtener el título de Magíster en Marketing, Mención Virtual en la Universidad Tecnológica Israel, el objetivo de la investigación fue hacer que la marca de lubricantes Shell, tenga una mayor presencia en medios digitales, a través del uso de redes sociales, con el fin de obtener el posicionamiento esperado en el segmento de mercado estudiado. La herramienta que utilizó el autor fue la encuesta digital, informa que le permitió obtener información detallada y al instante, se puede usar distintos formatos, y que además en los mismos no se tiene que incurrir en altos costos en comparación a otros métodos.

La principal conclusión de la investigación es que el Ecuador es un mercado de usuarios que evoluciona en el tipo de consumo que produce y consume, sobre todo en los últimos años por efecto de la pandemia, lo que ha llevado a tener un adelanto en el aspecto digital de 8 años, “para convertirnos en un usuario más participativo en conversaciones y generando contenido original

principalmente en redes sociales; mismas que en la actualidad y fruto del mismo detalle mencionado anteriormente generan saturación de contenidos, el público objetivo continúa siendo idóneo ante contenido no verificado en altos niveles” (Córdova, 2021, p. 7). El aporte para esta investigación es que, a través del uso de la aplicación del marketing digital en una empresa, a través del uso de las herramientas digitales, se puede apuntar a un segmento de mercado en específico, aprovechando la era tecnológica por la que estamos atravesando a nivel mundial, se puede llegar a un nicho de consumidores específicos, y además a los potenciales consumidores.

En la investigación de Bravo (2018) titulado “Plan de marketing para el Restaurante “TECHO DEL MUNDO” del Hotel Quito”, para obtener el título de Ingeniería en Mercadotecnia en la Universidad Internacional del Ecuador, cuyo objetivo principal fue buscar estrategias que sean viables para aplicar a la necesidad del cliente, reinventar y mejorar la imagen, rediseñando la estructura y definiendo la identidad de la marca que misma que no es del agrado del actual consumidor. La metodología utilizada fue exploratoria debido a que no contaba con la información necesaria del tipo de mercado al que apuntaba el hotel.

La principal conclusión del estudio fue “ofrecer nuevas variedades de comida gastronómica tanto nacional como internacional, brindando una atención amable y cordial con los clientes tanto nacionales como internacionales, se establecen acciones consecutivas que facilitan su ejecución y responsabilidades por parte la Gerencia Administrativa, de Marketing y área de recepción” (Bravo, 2018, P. 46). El aporte para este trabajo consiste en que la segmentación de mercado es importante y se debe ofrecer amplia variedad de productos o servicios, realizando una actualización constante de los mismos, y sobre todo que se mantenga la calidad de lo que se oferta, consiguiendo de esta manera fidelización del cliente, y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.

“Las 4P del marketing tienen como objetivo aumentar la participación en el mercado de nuestro producto estableciendo alianzas estratégicas con nuestros clientes mayoristas y minoristas. Destacando sobre sus competidores y convirtiéndose en la primera opción en el mercado” (Olivier, 2018, p. 3).

Adicionalmente, permite “dar seguimiento a las diferentes estrategias de marketing y comunicación que hayas puesto en marcha. Podrás medir el impacto de los mensajes y conocer cuántos han sido leídos y en qué momento, de manera que puedas optimizar tus esfuerzos” (ConAvalSí, 2020, p. 19).

WhatsApp Business es una novedosa aplicación gratuita de mensajería para empresas, que permite enviar y recibir información entre la empresa y los clientes. En un inicio fue lanzada para cinco países a mediados del año 2017, y en el año 2018 fue presentada de manera global.

Según González (2020) afirma que, “hoy en día la persona promedio invierte al menos tres horas diarias a revisar sus redes sociales, entre ellas WhatsApp. De hecho, para este 2021 se espera que la nueva aplicación de negocios WhatsApp Business sea la herramienta de comunicación por excelencia para empresas” (p. 1).

1.2. Proceso investigativo metodológico.

El presente trabajo de investigación tiene como propósito estructurar un “Plan de Marketing para el servicio gastronómico Mar e Terra en Quito - Ecuador, mediante herramientas digitales”, para este efecto, se realizará una investigación mixta, de índole descriptiva, lo que permita posicionar a Mar e Terra e incrementar el número de clientes que prefieren los deliciosos platos elaborados con mariscos a través del uso de WhatsApp Business.

La investigación será documental y de campo; la primera por la revisión de los documentos que contiene información sobre el marketing, marketing digital y sus estrategias, entre las cuales se encuentra las herramientas digitales de marketing; y la segunda, por cuanto se revisará y analizará al muestreo, la información que proporcionen los potenciales clientes, circunscrito a quienes habitan en el centro norte y norte de la ciudad de Quito. Con el fin de determinar el tipo de inferencia, se aplicará el método deductivo e inductivo por los tipos de instrumentos que utilizará en el transcurso del presente estudio.

Métodos

Los siguientes métodos se aplicarán en el trabajo de investigación:

- El método deductivo, que para Abreu (2014), de este método “se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas” (p. 200); la aplicación de este método, nos permitirá contextualizar del problema planteado y analizar el resultado de las encuestas que se aplicarán a la población seleccionada.

- El método descriptivo, que según Abreu (2014), “realiza una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, bien detallada y exhaustiva de la realidad que se estudia” (p. 198); la aplicación de este método permitirá exponer la situación real actual de Mar e Terra, lo que guiará la implementación de la propuesta.

El método analítico, para Abreu (2014), “Se fundamenta en la premisa de que a partir del todo absoluto se puede conocer y explicar las características de cada una de las partes y de las relaciones entre ellas” (p. 199); este método permitirá identificar, facilitar, conceptualizar, detallar toda la información seleccionada para el marco teórico del presente estudio.

Diseño

El diseño será no experimental ya que el control sobre las variables es prácticamente nulo, no manipulable ya que se aborda a un grupo de personas con diverso pensamiento, preferencias, aptitudes, etc.

Población y muestra

La población, según Arias, F. (2006), “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81).

La investigación a realizarse será dentro el sector gastronómico, en específico restaurantes o comida del mar, tomando como objeto de estudio Mar e Terra, en la provincia de Pichincha, cantón Quito, sector Centro Norte, y Norte de la ciudad y a los potenciales clientes, que habitan en dichos sectores. El cual servirá de población y muestra.

Cabe señalar que la población aproximada del Distrito Metropolitano de Quito es de 2.011.000, al 2020; por tanto, para la realización del presente trabajo de investigación se aplicará el muestro no probabilístico, por cuanto la muestra se ha determinado subjetivamente considerando situaciones de tiempo-costos, para el efecto se realizarán encuestas a un total de 201 potenciales clientes, que habitan en el centro norte y norte de Quito.

Técnicas e instrumentos de investigación

En el presente proyecto se empleará la siguiente técnica e instrumento de investigación:

- La encuesta, es una técnica que se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario, la cual se aplicará a los potenciales clientes, quienes habitan en el centro norte y norte de la ciudad de Quito.

La encuesta a realizarse está conformada por seis preguntas, planteadas entre cerradas, de opción múltiple y de rangos.

1.3. Análisis de resultados

El procesamiento de datos se efectuará haciendo uso de la estadística descriptiva, es decir, describiendo, analizando y representando los datos obtenidos en la fase de recolección de datos, de las encuestas dirigidas a 201 potenciales clientes que habitan en el centro norte y norte de la ciudad de Quito; se tabulará la información y finalmente los datos serán resumidos tanto numéricamente como gráficamente, para lo cual se utilizará tablas de datos y gráficos.

El análisis de resultados se efectuará en base a los datos totales finales constantes en las respectivas tablas de datos y gráficos, que contiene la descripción de cada parámetro utilizado,

resultados que se expondrán correlacionados con los objetivos; finalmente se expondrá las conclusiones fruto del análisis efectuado.

El total de encuestados fueron 201, de los cuales 116 son de sexo masculino y 85 son de sexo femenino.

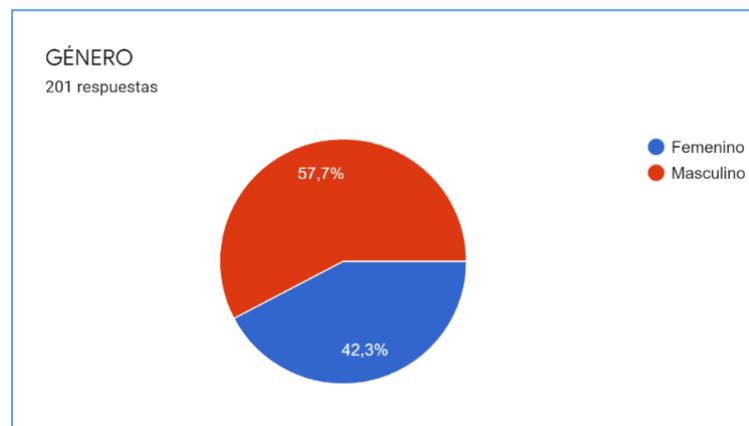
Tabla 1

Sexo	Total
Masculino	116
Femenino	85
	201

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas online

Figura 1



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas online

De los rangos de edad establecidos, el 58,7% corresponde a personas que oscilan entre los 30 a 50 años de edad; seguido por un 29,4% que corresponde a personas que oscilan entre los 10 y 30 años de edad; y, finalmente el 11,9% que corresponde a personas que oscilan entre los 50 a 70 años de edad, concentrándose la mayor cantidad de encuestados entre los 30 y 50 años de edad.

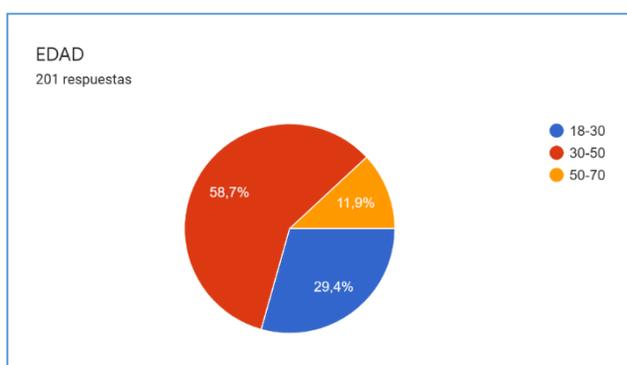
Tabla 2

Rango de edad	Total
18-30	59
30-50	118
50-70	24
	201

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas online

Figura 2



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas online

Los resultados de las encuestas efectuadas se muestran a continuación:

Primera Pregunta: ¿Le gusta consumir comida a domicilio?

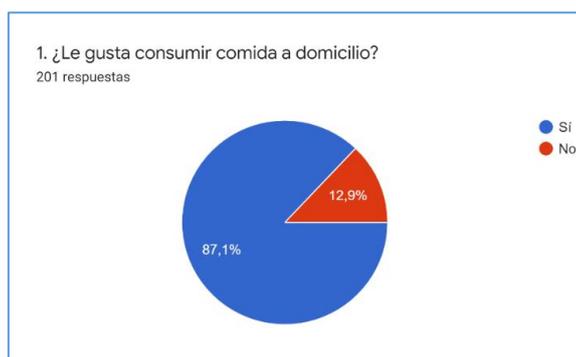
Tabla 3

Descripción	Total
Si	175
No	26
	201

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas online

Figura 3



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas online

Al preguntar a los encuestados, si les gusta consumir comida a domicilio, el 87,1%, respondió que sí; es decir, hay un nivel de aceptación alto para el consumo de comida a domicilio, lo cual es ideal para los negocios que se dedican brindar este servicio.

Segunda Pregunta: ¿Con qué frecuencia compra comida a domicilio?

Tabla 4

Descripción	Total
Diario	18
Semanal	82
Mensual	75
Anual	26
Total	201

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas online

Figura 4



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas online

La mayoría de los encuestados han señalado que prefieren comprar comida a domicilio semanalmente, lo que está representado por el 40,8%; seguido del 37,3% cuya frecuencia de compra de comida a domicilio es mensual; los porcentajes más bajos corresponden al 12,9% que prefieren hacerlo anualmente; y, el 9%, diariamente. Es decir, el repunte de venta de comida a domicilio es mayor semanalmente, lo que concuerda con los fines de semana.

Tercera Pregunta: ¿Cuál es su prioridad en la elección de comida de restaurante?

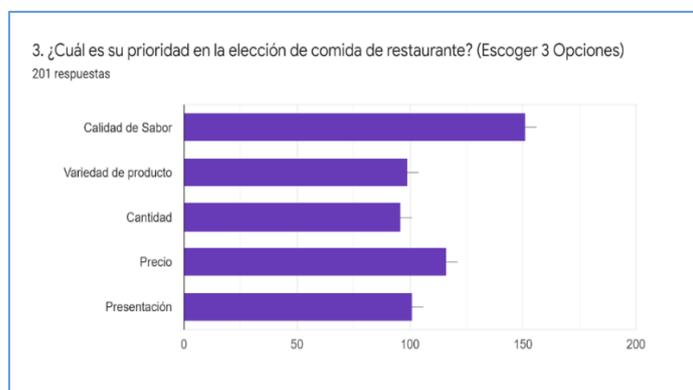
Tabla 5

Descripción	Total
Calidad de Sabor	150
Variedad el producto	90
Cantidad	80
Precio	120
Presentación	100

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas online

Figura 5



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas online

Para elegir comida de restaurante, las personas dan preferencia y relevancia a la calidad del sabor de la comida, lo que se corrobora, con las 150 respuestas dadas a esta opción; seguido del precio, al cual le han dado prioridad 120 personas; finalmente se encuentran la variedad del producto y la cantidad, con 90 y 80 personas que han manifestado que toman en consideración estas variables. Es decir, que las personas al momento de comprar comida dan prioridad a la calidad del sabor y al precio,

lo que debe considerarse al momento de ofrecer este servicio, para poder satisfacer y conquistar a la cliente.

Cuarta Pregunta: ¿Cuál es la prioridad en la elección de un servicio de comida a domicilio? Coloque una escala del 1 al 5, siendo el 1 lo más relevante, y 5 lo menos relevante.

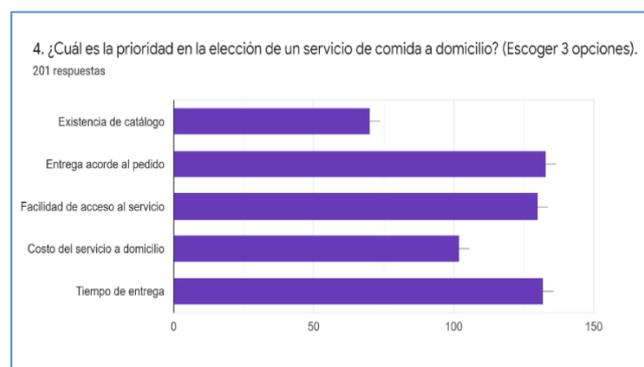
Tabla 6

Descripción	Total
Existencia de catálogo	70
Facilidad de acceso al servicio	130
Entrega acorde al pedido	140
Costo del servicio a domicilio	105
Tiempo de entrega	130

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas online

Figura 6



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas online

Para elegir el servicio de comida a domicilio, la mayoría de encuestados ha dado prioridad a quien efectúa la entrega acorde a su pedido con 140 respuestas a este parámetro; seguido de la facilidad de acceso al servicio y al tiempo de entrega, lo que está evidenciado con las 130 respuestas dadas a estos parámetros, lo que quiere decir que quien desea vender comida a domicilio debe considerar dichas variables para que el cliente esté satisfecho y siga consumiendo el producto.

Los parámetros de menor exigencia han sido el costo del servicio a domicilio y la exigencia de un catálogo, con 105 y 70 respuestas; es decir, el costo puede influenciar en la elección al momento de comprar comida a domicilio, pero no tiene mucho peso, frente a los parámetros citados en el párrafo precedente.

Quinta Pregunta: Utiliza plataformas en línea para comprar comida a domicilio.

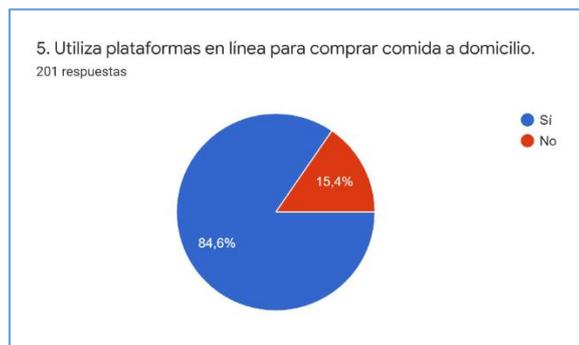
Tabla 7

Descripción	Total
Si	170
No	31
	201

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas online

Figura 7



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas online

El 84,6% de los encuestado manifestaron que utilizan plataformas en línea para comprar comida a domicilio, frente al 15,4% que no las utiliza, este dato es muy importante porque se evidencia que las personas actualmente están familiarizadas y usan plataformas en línea para efectuar sus compras a domicilio, con lo cual se está posicionando esta preferencia de compra, y por ende la herramienta WhatsApp Business para Mar e Terra, tendrá aceptación.

Sexta Pregunta: ¿Le gustaría utilizar WhatsApp Business para la compra de comida a domicilio?

Tabla 8

Descripción	Total
Si	165
No	36
	201

Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas online

Figura 8



Elaborado por: El autor

Fuente: Encuestas online

Finalmente, con la última pregunta se ha podido validar que al 82,1% de los encuestados, les gustaría utilizar WhatsApp Business para la compra de comida a domicilio; lo cual hace da viabilidad para diseñar un plan de marketing para el uso de dicha herramienta digital en la modalidad delivery o servicio a domicilio, para Mar e Terra.

Desde un panorama general, los resultados de las encuestas realizadas a 201 personas, nos han permitido determinar que la mayoría de encuestados prefieren consumir comida a domicilio semanalmente, dando relevancia a la calidad del sabor y al precio; así como a la entrega acorde a su pedido, la facilidad de acceso al servicio y al tiempo de entrega; por otra parte, están familiarizados y les gusta utilizar plataformas en línea para la compra de comida a domicilio y están dispuesta a utilizar WhatsApp Business, por ende se puede estructura el plan de marketing digital para Mar e Terra, con el uso de la herramienta WhatsApp Business para la venta de comida a domicilio.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

El Plan de Marketing, constituye la determinación de las estrategias y tácticas a través de las cuales una empresa centra su accionar en satisfacer al cliente; Pastas Gutiérrez, E; Desfrancois Gilles, Pierre; Logro Masabanda, Segundo. (2020), señalan que aplicando un plan de marketing se busca demostrar la identidad del producto o servicio que se brinda al cliente con el propósito de satisfacer sus necesidades; en tratándose del marketing digital, se aplican estrategias o tácticas comerciales a través del uso del internet y de medios online, con la diversidad de interacciones que a través de las páginas web, aplicaciones móviles, redes sociales, teléfonos inteligentes, etc., se ofrecen; lo que hoy en día apalanca al desarrollo y sostenibilidad de cualquier tipo de empresa o negocio; en este contexto, aplicar un plan de marketing digital a través de la herramienta WhatsApp Business, para Mar e Terra, es una estrategia adecuada considerando que es una aplicación de mensajería que se puede descargar de manera gratuita, la misma está diseñada para atender las necesidades de las pequeñas empresas, como lo es Mar e Terra; permite dar a conocer a los clientes, los productos y servicios, y responder las preguntas que tengan durante la experiencia de compra. (WhatsApp Inc, 2021).

Como señala Saltos (2021), “una estrategia digital integrada bien definida no consiste únicamente en diseñar un sitio web o perfil corporativo en redes sociales, también existen otros elementos importantes que se deben tomar en cuenta como conocer las preferencias de los clientes que utilizan los medios digitales, saber cuáles medios de comunicación son los que más utilizados por el segmento de mercado de la empresa, definir si los métodos de pago ofrecen la empresa son los correctos”, (p. 1)

Con sustento en los fundamentos teóricos mencionados, se va a estructurar la propuesta que tiene por objetivo ejecutar el plan de marketing para Mar e Terra, a través de la herramienta digital WhatsApp Business que le permita dar a conocer sus productos y con ello incrementar su clientela y las ventas de comida a domicilio.

2.2. Descripción de la propuesta

La propuesta de estructuración del Plan de Marketing para Mar e Terra, fue elaborado tomando como base los resultados del análisis de las encuestas realizadas, lo que permitió determinar que la implementación de WhatsApp Business, como herramienta digital, es viable para incrementar el número de clientes y el incremento de ventas para el negocio, por consiguiente sus ingresos.

Para poder cumplir con la meta propuesta, conjuntamente con la utilización de WhatsApp Business, se definió contratar publicidad pagada en Facebook, pues es la red social que ha vendido utilizando Mar e Terra para promocionarse y dar a conocer sus productos; de igual forma, se va a

capacitar a la propietaria y empleados de Mar e Terra, para el manejo y utilización de WhatsApp Business del negocio.

WhatsApp Business, para Mar e Terra cuenta con la información del negocio, sus productos y con mensajería que permite la interacción con los potenciales clientes y con los clientes; básicamente se ha creado un nuevo canal digital de ventas, que permitirán a Mar e Terra ser sustentable y sostenible en el tiempo y generar rentabilidad, por lo cual se propone la siguiente estructura:

a. Estructura general

Figura 9



Elaborado por: El Autor

b. Explicación del aporte

Descripción de la empresa y diagnóstico de la situación

Sobre la base de la investigación realizada y de los resultados de las encuestas efectuadas, se determinó el planteamiento del marketing digital para Mar e Terra que consiste en la implementación y utilización de la herramienta digital para el servicio de delivery o entrega de comida a domicilio, a su vez, se determinó la necesidad de contratar publicidad pagada en Facebook.

Mar e Terra es una pequeña empresa familiar, dedicada a la venta de exquisitos platos del mar, bajo la modalidad de servicio a domicilio.

Al ser una empresa familiar, su propietaria se encuentra a cargo de las operaciones y manejo del negocio, es la que realiza el contacto con los proveedores, hace pedidos y compra los insumos; con el apoyo de un ayudante de cocina, prepara los platos que se ofrecen a los clientes.

Una persona se encarga de la entrega de los pedidos a domicilio.

Misión

La misión de Mar e Terra, es ofrecer a los clientes los sabores exquisitos del mar a sus paladares, a través de la herramienta digital WhatsApp Business, a fin de poder llegar a con más fluidez y eficacia a la mayor cantidad de consumidores, a más nichos de mercado, a distintos puntos de la ciudad de Quito, lo que le permita crecer, desarrollarse y generar mayor rentabilidad, sin dejar de lado la calidad en el producto ofertado.

Visión

Llegar a posicionarse dentro de los próximos 5 años, dentro del top 10 de comida elaborada con mariscos, ya que gracias a ello poseen un sello único en sus especialidades, y finalmente ser parte de las familias quiteñas, con delicias del mar para su paladar.

Logotipo

Para ello el logotipo que la identifica es:

Figura 10



Fuente: Propietaria Mar e Terra

Resumen ejecutivo del plan de marketing.

El plan de marketing para Mar e Terra, se desarrollará considerando su situación actual; realizando el análisis FODA; determinando los objetivos de marketing; estructurando las estrategias; Implementando el marketing; efectuando la evaluación y control.

La finalidad que se persigue con la implementación del plan de marketing, es que Mar e Terra sea más competitiva y genere mayor rentabilidad incrementando clientes, lo que se logrará con el esfuerzo de quienes forman parte del negocio y la recolección de información.

Análisis de la situación actual:

Análisis interno y Externo

El interés interno fue un factor clave para efectuar la propuesta, puesto que la propietaria está presta a ejecutar las acciones que sean necesaria para que el negocio prospere, para lo cual se ha determinado las fortalezas y debilidades del negocio, que permitan estructurar la propuesta; las estrategias de marketing se han diseñado considerando los datos obtenidos de las encuestas efectuadas, de sus resultados y análisis. Se ha determinado las preferencias, prioridades y exigencias de los potenciales clientes. Para la formulación de los objetivos se ha considerado la situación actual y necesidades del negocio. Dentro de las tácticas se ha considerado el producto, precio, plaza y promoción.

El análisis financiero ha considerado que la implementación de la estrategia digital, al ser una aplicación gratuita no afecta la situación económica-financiera de la empresa; no obstante, va a destinarse USD 1.000, para mejorar aspectos relacionados con la promoción de Mar e Terra y sus productos. El impacto de las estrategias planteadas ocasionará un incremento de los ingresos del negocio y también estará accesible para más clientes.

Mar e Terra es un emprendimiento familiar, que no cuenta con la estructura de una empresa, que genera rentabilidad para su propietaria.

Los productos se venden utilizando única y exclusivamente la modalidad de servicio a domicilio tradicional, mediante llamadas telefónicas, lo que le impide dar a conocer su catálogo de productos (platos del mar), no puede dar a conocer precios, promociones, platos especiales, etc., cual lo sí lo hace la competencia.

Competencia

Tabla 9

Nombre de la Empresa	Producto	Ventajas competitivas
Manabiche	Ceviches y platos del mar, entre otros	<p>Cuenta con locales-sucursales ubicados en toda la ciudad.</p> <p>Ofrece platos típicos del mar y otros platos.</p> <p>Marca y producto posicionados en el mercado.</p> <p>Ofrecen promociones.</p> <p>Precios más altos.</p> <p>Pagos por diferentes medios.</p> <p>Presencia en medios digitales.</p> <p>Venta de comida a domicilio a través de varias herramientas digitales y uso de varias plataformas.</p> <p>Presencia en el mercado desde varios años.</p> <p>Empresa estructura.</p>
Ecuaviche	Ceviches y platos del mar, entre otros	<p>Cuenta con locales-sucursales ubicados en toda la ciudad.</p> <p>Ofrece platos típicos del mar y otros platos.</p> <p>Marca y producto posicionados en el mercado.</p> <p>Ofrecen promociones.</p> <p>Precios más altos.</p> <p>Pagos por diferentes medios.</p> <p>Presencia en medios digitales.</p> <p>Venta de comida a domicilio a través de varias herramientas digitales y uso de varias plataformas.</p> <p>Presencia en el mercado desde varios años.</p> <p>Empresa estructura.</p>
Los Ceviches de la Rumiñahui	Ceviches y platos del mar, entre otros	<p>Cuenta con locales-sucursales ubicados en toda la ciudad.</p> <p>Ofrece platos típicos del mar y otros platos.</p> <p>Marca y producto posicionados en el mercado.</p> <p>Ofrecen promociones.</p> <p>Precios más altos.</p> <p>Pagos por diferentes medios.</p> <p>Presencia en medios digitales.</p>

El Antojo Manabita	Ceviches y platos del mar, entre otros	Venta de comida a domicilio a través de varias herramientas digitales y uso de varias plataformas.
		Presencia en el mercado desde varios años. Empresa estructura.
		Cuenta con locales-sucursales. Ofrece platos típicos del mar y otros platos. Marca y producto posicionados en el mercado. Ofrecen promociones. Precios más altos. Pagos por diferentes medios. Presencia en medios digitales.
		Venta de comida a domicilio a través de varias herramientas digitales y uso de varias plataformas. Presencia en el mercado desde varios años. Empresa estructura.

Elaboración: El Autor

Análisis FODA

Con el análisis FODA, se pueden determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Mar e Terra, a continuación, consta el análisis:

Tabla 10

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
➤ Platos del mar preparados como en casa.	➤ Aumento en la demanda de productos de Mar e Terra.
➤ Se ha logrado posicionamiento gracias a la calidad de los productos.	➤ La materia prima es de fácil adquisición.
➤ Innovación continua en la elaboración del menú.	➤ Buena relación con proveedores y clientes.
➤ Precio al alcance de los clientes.	➤ Nuevas ideas para implementar y ofertar los productos y servicios.
➤ Recipientes amigables con el medio ambiente: reusables.	➤ Fácil accesibilidad y bajo costo para implementación del marketing digital.
➤ Los productos se pueden modificar acorde con el gusto del cliente.	➤ Comodidad para el cliente.
➤ Buena presentación en la entrega de los productos.	

DEBILIDADES	AMENAZAS
➤ Cuenta únicamente con servicio de entrega a domicilio tradicional.	➤ Falta de presencia de Mar e Terra en redes sociales.
➤ Se realizan pedidos llamando al número celular de la propietaria.	➤ Competencia con mayor posicionamiento en el mercado.
➤ Los clientes pueden ser atraídos por otras empresas con promociones y precios bajos.	➤ Cliente puede adquirir el producto de otras empresas dedicadas al servicio de comida del mar.
➤ No cuenta con personal suficiente y especializado.	➤ No cuenta con un plan de marketing, lo cual le quita reconocimiento y disminución en las ventas.
➤ Ser prácticamente nuevo en el mercado.	➤ Precios bajos ofrecidos por la competencia
➤ No cuenta con un plan de marketing.	

Elaboración: El Autor

Metas o fines del marketing

Las metas o fines del plan del marketing para Mar e Terra son:

- a. Posicionar a Mar e Terra en el mercado de venta de comida con servicio a domicilio.
- b. Aumentar las ventas en un 30%, en un plazo de seis meses una vez aplicada la herramienta digital.

Estrategias de marketing

Mercado objetivo

El mercado objetivo de acuerdo a la encuesta realizada serán todas las personas con una edad de 18 años en adelante, con ingresos promedio de un salario básico unificado del trabajador, que usan internet y son habituales usuarios de las redes sociales, les gusta comprar comida a domicilio y están dispuestos a usar WhatsApp Business para comprar comida a domicilio.

De acuerdo a la capacidad de Mar e Terra, en la actualidad podemos entender que el alcance geográfico de los nichos de mercados sería la ciudad de Quito.

El servicio de delivery o comida a domicilio ha tenido un crecimiento significativo a raíz de la pandemia del COVID-19, y es un sector que está generalmente en un continuo crecimiento, por lo que se debe aprovechar la gran demanda existente; no obstante, es indispensable que MAR e Terra, pueda

posicionarse en el mercado, ofrecer sus productos a mayor cantidad de potenciales clientes y sobre todo aplicar la herramienta digital WhatsApp Business para la venta de comida a domicilio.

Los clientes demandan contar con herramientas digitales para compra de comida a domicilio, por las facilidades que estas herramientas ofrecen, además se puede poner en su conocimiento los platos del mar que forman parte del menú, el precio, promociones, platos especiales, etc.; además pueden dar a conocer sus sugerencias.

Marketing Mix

Las 9 P del Marketing

Producto

Es una de las variables más importantes, ya que es el bien o servicio que se oferta y por tanto satisface una necesidad; esto va a tener como resultado, que la experiencia del cliente o consumidor sea en ciertos casos única o positiva, o también en otros podría ser negativa.

Mar e Terra, ofrece a su mercado objetivo, una variedad de exquisitos platos del mar:

Ceviches

Base tradicional (camarón, pescado o concha)

Base tradicional mixto

Base de maní (camarón, pescado o concha)

Base de maní mixto

Base de maracuyá (camarón y pescado)

Base de tamarindo (camarón y pescado)

Otras especialidades

Encebollado normal

Encebollado mixto

Especialidades con cangrejo

Pega'o de cangrejo

Ceviche maní cangrejo

Figura 11



Elaboración: El Autor

Precio

El precio del producto o el servicio que se ofrece sigue siendo un factor fundamental para la gran mayoría de clientes. Cuando no somos capaces de diferenciarnos de nuestra competencia, el precio siempre se convierte en el factor decisivo tanto para el actual, como para el potencial cliente.

Los precios se han establecido considerando el costo de los ingredientes e insumos para su preparación, así como el trabajo que implica su preparación, además los precios en relación a los platos que se ofertan tanto en cantidad como en precio, son menores que los de la competencia.

Los precios de los productos que ofrece Mar e Terra, considerando su calidad y garantía son:

Tabla 11

Producto	Precio
<u>Ceviches</u>	
Base tradicional (camarón, pescado o concha)	6,50
Base tradicional mixto	7,50
Base de maní (camarón, pescado o concha)	7,50
Base de maní mixto	8,50
Base de maracuyá (camarón y pescado)	8,60
Base de tamarindo (camarón y pescado)	10,50
<u>Otras especialidades</u>	
Encebollado normal	3,50
Encebollado mixto	6,50
<u>Especialidades con cangrejo</u>	
Pega'ó de cangrejo	12,50 entero
	6,50 medio
Ceviche maní cangrejo	9,50

Elaborado por: El Autor

Plaza

Siempre la logística es importante para que el negocio sea considerado como exitoso al momento de que sus productos sean alcanzados a la mayor cantidad de clientes.

Más es indispensable mencionar que al ser una empresa familiar, su propietaria se encuentra a cargo de las operaciones y manejo del negocio, quien realiza el contacto con proveedores, hace pedidos y compra los insumos; sin dejar de lado el apoyo de un ayudante de cocina al momento de elaborar los platos que se ofrecen a los clientes, esto siempre de acuerdo con la demanda que exista.

No cuenta con un espacio físico (local comercial propio o arrendado), la preparación de alimentos se lo realiza en la vivienda de la propietaria ubicada en la Av. Galo Plaza Lasso N64-206 y José Amesaba, es por este motivo la implementación de la herramienta digital, para facilidad tanto del cliente como de la propietaria del negocio.

Promoción e información del producto

Consiste en que la empresa o negocio ejecute todos los esfuerzos que pueda llevar a cabo para que el o los productos alcancen su mayor éxito, notoriedad y consumo, y sean ofertados de manera

masiva, para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, como ejemplo los envases reusables, fundas de papel y stickers con el logotipo y contacto de Mar e Terra.

Figura 12



Elaborado por: El Autor

Los productos de Mar e Terra, se ofertan únicamente a través de medios digitales, lo que es importante para dar a conocer información y pueda llegar a la mayor cantidad de potenciales clientes, información que además se va a publicitar a través de la herramienta digital la cual se implementará como propuesta y que se aplicará como estrategia del plan de marketing para Mar e Terra.

Actualmente se pueden utilizar diferentes medios digitales para dar información de un producto y promocionarlo, así: páginas Web, blogs, aplicaciones Móviles y las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn o YouTube, entre otras.

Presencia en medios digitales y redes sociales:

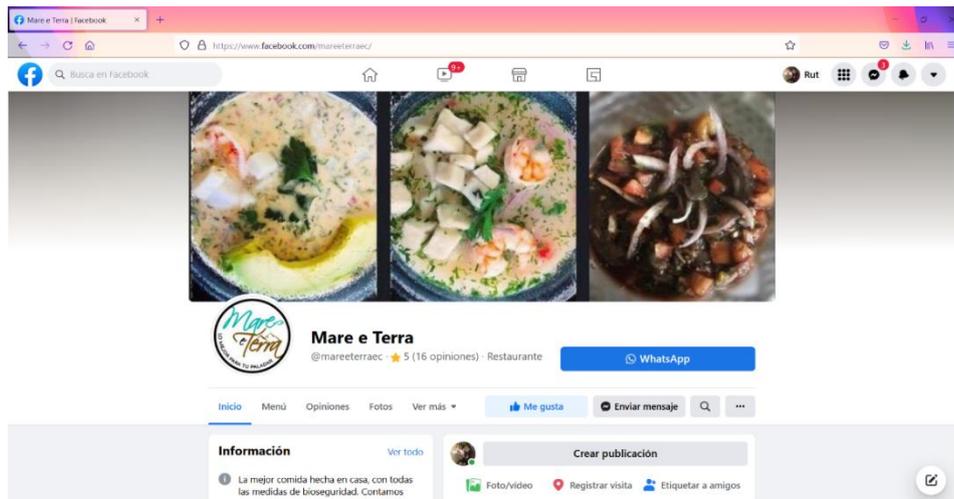
Facebook

Figura 13



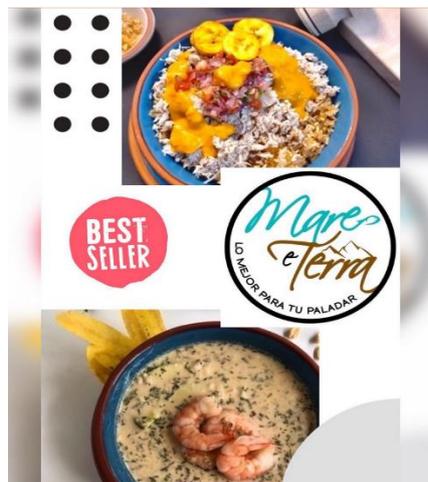
Elaborado por: El Autor

Figura 14



Elaborado por: El Autor

Figura 15



Elaborado por: El Autor

Mar e Terra, necesita tener mayor presencia en medios digitales y redes sociales, pues solamente está presente el Facebook, por lo que se ejecutarán acciones a fin de tener mayor presencia en canales digitales, se iniciará con la contratación de publicidad pagada en Facebook a la par de implementar el uso de la herramienta digital para la venta de comida a domicilio, posteriormente se podrá analizar su presencia y promoción a través de otros medios digitales.

Personalización

El éxito del negocio en este aspecto será formar a futuro un buen equipo que tenga claras las necesidades del cliente y sepa cómo satisfacerlas.

Al momento Mar e Terra cuenta 3 personas para la elaboración de sus exquisitos platos, la propietaria, quien es la persona en cargada de brindar las experiencias de saborear los platos únicos

y exóticos en base de maní, maracuyá o tamarindo, y de realizar contacto directo con proveedores, un ayudante de cocina, quien ayuda a facilitar la elaboración del menú y al momento de la producción de los platos, y una persona contratada para realizar el servicio de delivery o servicio a domicilio.

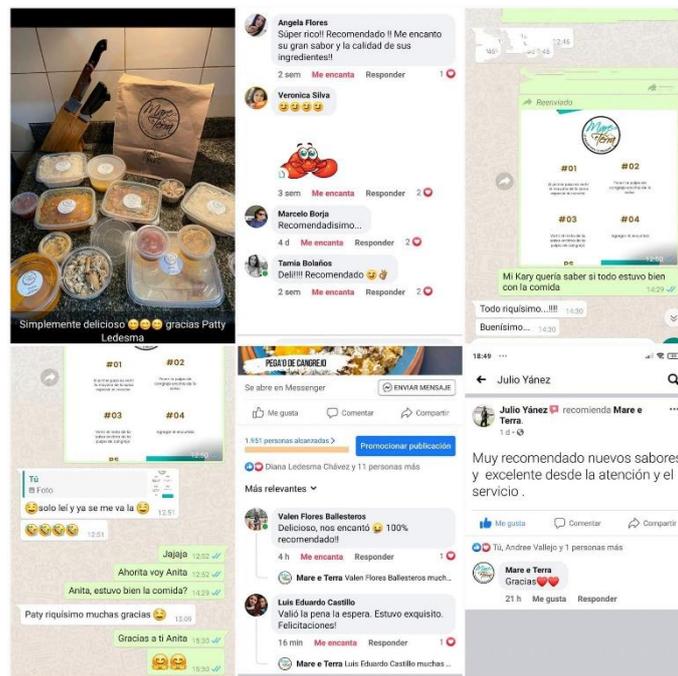
Procesos

Al ser una empresa familiar, un emprendimiento que se encuentra en innovación y posible crecimiento dentro del mercado, es importante mencionar que la propietaria no solo elabora la comida, sino tiene un servicio de preventa, venta y post venta, con la finalidad de conocer las experiencias de sus clientes, a través de los comentarios, es así como se aplica un proceso en el cual Mar e Terra intenta mantener el cliente actual, y potencializar a través de este seguimiento al cliente que está ingresando, con la finalidad de generar fidelización.

Palpabilidad (evidencia física)

Trata de que la empresa aporte “pruebas” que confirmen al cliente la calidad de su servicio, en el caso de Mar e Terra es muy importante, y se toma muy en cuenta la opinión de sus clientes.

Figura 16



Elaborado por: El Autor

Participación

Siempre es recomendable crear comunidades, tanto online como offline en la que los usuarios puedan participar y colaborar con la marca de Mar e Terra, donde puedan aportar comentarios, felicitaciones, o de ser el caso también recomendaciones.

Figura 17



Elaborado por: El Autor

Predecir

Este punto consiste en que se identificará y captará a clientes en función de los valores cuantitativos ya recogidos, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, se realizó la encuesta a 201 potenciales clientes que habitan en el centro norte y norte de la ciudad, a través de una encuesta que constaba de 6 preguntas, la misma que validó que la implementación de la herramienta WhatsApp Business es viable para el negocio de Mar e Terra, que consiste en el delivery o servicio de comida a domicilio con uso de la herramienta digital.

Políticas de ventas

Al ser el negocio un emprendimiento pequeño no cuenta con políticas de venta estructuradas, por ello es imprescindible que también se ejecuten acciones para la determinación de políticas de ventas que apalanquen al negocio, incrementen sus ingresos y la clientela, esto también va a depender de los resultados de la implementación de WhatsApp Business.

Plan de acción o implementación de estrategias.

El Plan de implementación de estrategias se ve reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 12

Objetivo	Estrategia	Acciones	Responsable
Aumentar las ventas en un 30%, en un plazo de seis meses una vez aplicada la herramienta digital.	Implementar la herramienta WhatsApp Business, para la entrega delivery o servicio a domicilio.	Instalar WhatsApp Business. Definir contenidos para la mensajería.	Persona contratada para la implementación de la propuesta. Propietaria de Mar e Terra.
Posicionar a Mar e Terra en el mercado de venta de comida con servicio a domicilio	Publicidad pagada en redes	Contratar publicidad pagada en Facebook para promocionar los productos de Mar e Terra y el servicio de delivery a través de WhatsApp Business.	Persona contratada para la implementación de la propuesta. Propietaria de Mar e Terra.

Elaborado por: El Autor

Presupuesto de marketing (previsión de pérdidas y ganancias) incluye los gastos financieros proyectados según el plan establecido.

Para la ejecución del plan de marketing se debe conocer cuánto será el costo que Mar e Terra deberá invertir para su implementación:

Tabla 13

Descripción	Frecuencia	Costo unitario	Total
Persona contratada para el diseño e implementación de la propuesta	12 meses	80,00	960,00
Herramienta WhatsApp Business		00,00	00,00
Publicidad pagada el Facebook	12 meses	20,00	240,00
TOTAL			1200,00

Elaborado por: El Autor

El costo total del plan de marketing anual llega a un total de USD 1.200,00; costo que no es alto y esto se debe a que la herramienta digital WhatsApp Business es gratuita.

Mar e Terra, está en capacidad de cubrir todos los costos en los que se va a incurrir con financiamiento propio, siendo ésta una ventaja del plan de marketing a implementarse. Los gastos en que se incurrirán, son los necesarios para implementar el contenido de WhatsApp Business, efectuar la capacitación y publicitar en Facebook, los productos que ofrece el negocio.

Métodos de control, evaluación y actualización del desempeño.

La ventaja de utilizar una herramienta digital es que se puede realizar el control, evaluación y actualización del desempeño a través de los KPI por sus siglas en inglés - Key Performance Indicator o Indicador clave de rendimiento; para este efecto WhatsApp Business permite obtener información como por ejemplo el número de contactos que han interactuado con el número de contacto telefónico móvil de Mar e Terra, permite organizar contactos y clasificarlos mediante etiquetas (es decir, por el número de veces que se ha comunicado, por la etapa de la compra, etc.), se lo puede integrar con la página de Facebook y con los correos electrónicos, esto permite realizar el control, evaluación y actualización del desempeño.

Por lo expuesto, los indicadores KPI que se han considerado son:

- Nuevos leads generados: Este indicador medirá el número de nuevos contactos que ingresarán a WhatsApp Business de Mar e Terra.
- Tasa de conversión: Con este indicador se podrá determinar cuántas personas que se contactaron a través de WhatsApp Business de Mar e Terra/Facebook, se convirtieron en clientes.
- Comentarios: Este indicador proporcionará información sobre los comentarios positivos o negativos que hagan las personas que utilizan WhatsApp Business de Mar e Terra y o su cuenta en Facebook.

Lo mencionado permite saber cuántas personas han leído los mensajes, cuántas personas le han dado likes, han puesto un no me gusta, cuántas personas han hecho comentarios, cuántas personas han compartido el contenido; es decir, proporciona suficiente información que permite llevar un control, efectuar evaluaciones y actualizar el desempeño de la herramienta digital incorporando, mejorando o modificando los contenidos e información del negocio, sus productos, sus promociones, se puede crear grupos, etc.

Estrategias y técnicas

Se consideraron las siguientes estrategias o tácticas:

- De conformidad con el análisis y resultados de las encuestas, que determinaron que un alto porcentaje prefiere comprar comida a domicilio y que está dispuesto a usar la herramienta WhatsApp Business, para efectuar la compra de productos.

- El uso de WhatsApp Business, al ser una herramienta digital de acceso gratuito y de fácil implementación considerando que Mar e Terra es un negocio pequeño.

La publicidad pagada por Facebook que, si bien tiene un costo, el mismo puede ser solventado con recursos propios de la propietaria del negocio, pudiendo vincularse el perfil de Facebook de Mar e Terra con WhatsApp Business del negocio, lo que permite promocionar el producto, atraer clientes, efectuar promociones y efectuar el control, evaluación y actualización del desempeño.

2.3. Validación de la propuesta

Para el cumplimiento de la validación de la propuesta, se ha considerado a los siguientes perfiles profesionales:

Descripción de perfil de validadores

Tabla 14

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Daniel Rodrigo Alegría Calero	12 años	Magíster en Diseño y Gestión de Proyectos Tecnológicos	Vicepresidente Ejecutivo de la Cámara Minera de Bolívar – Docente en la Universidad Central del Ecuador
Emilio Sebastián Secaira Monard	16 años	Ingeniero Comercial	Gerente Administrativo Financiero Marsed S.A.
María Belén Coronel Morales	6 años	Ingeniera en Administración de Empresas	Analista del centro de monitoreo 2 – en Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales no Renovables

Fuente: El Autor

Objetivos que se trata de alcanzar mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del plan de marketing propuesto.

Instrumento para validar

Se procedió a la validación aplicando los siguientes criterios de evaluación:

Criterios de Evaluación

Los criterios cualitativos considerados para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad son:

Escala de evaluación de criterios

Preguntas Instrumento de validación

Tabla 15

Criterios	Preguntas
Impacto	¿Considera que el plan de marketing propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?
Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?

Fuente: El Autor

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad y un valor máximo de cinco puntos, el cual, será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un mínimo de un punto en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

Resultados de la validación

Criterios de Evaluación según importancia y representatividad

Tabla 16

Criterios	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Suma	Porcentaje
Impacto	4	4	5	13	87%
Aplicabilidad	4	4	5	13	87%
Conceptualización	4	4	5	13	87%
Actualidad	5	5	5	15	100%
Calidad Técnica	5	5	5	15	100%
Factibilidad	5	5	5	15	100%
Pertinencia	5	5	5	15	100%

De lo resultado obtenido podemos observar que los profesionales están de acuerdo y totalmente de acuerdo con los criterios de evaluación según la importancia y representatividad de la propuesta, por tanto, su aporte es aceptable. Se ha considerado que el uso de la herramienta WhatsApp Business apalanca el marketing de negocios pequeños como Mar e Terra, su costo en bajo y el impacto en la situación financiera del negocio es aceptable y factible.

El uso de herramientas digitales para aplicar estrategias de marketing, se ha generalizado, dado que las personas actualmente, usan y son interactivos en redes sociales, de allí que promover un producto en medios digitales, es una opción valedera para que un producto se dé a conocer y se venda.

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 17

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Capítulo I	Marketing Digital, mediante medios y canales tecnológicos y digitales para buscar, promover y servir a los mercados.	Investigación documental. Investigación de campo Descriptiva	Encuestas sobre uso de medios digitales para compra de comida a domicilio.	Nivel alto de aceptación de encuestados para uso de medios digitales para compra de comida a domicilio.	Uso de plataforma digital para realización de cuestionario.
Capítulo II	Plan de marketing.	Indagaciones sobre planes de marketing	Matriz FODA	Marketing mix Cuenta de WhatsApp Business Publicidad en Facebook	Validaciones de la propuesta

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las cuales se ha llegado una vez efectuado el presente trabajo de investigación son:

- De la revisión de los sustentos teóricos, se pudo determinar que dada la gran incidencia que ha tenido el internet a nivel mundial no siendo la excepción el Ecuador, asociado a la apertura e inminente cambio en la forma de comunicación, con el uso masivo de redes sociales, el marketing digital permite a cualquier empresa o negocio, del tamaño que sea, promocionar sus productos a bajo costo.
- Con la aplicación de las encuestas se pudo determinar el grado de aceptación que WhatsApp Business en la modalidad delivery o servicio a domicilio, tendría para la empresa; y, con el diagnóstico del escenario de Mar e Terra, se pudo establecer que la utilización de WhatsApp Business le permitiría al negocio incrementar el número de clientes y las ventas de sus productos a un costo accesible para la dueña del negocio, sin que requiera de créditos.
- Los principales objetivos del plan fueron Aumentar las ventas en un 30%, en un plazo de seis meses una vez aplicada la herramienta digital, para lo cual se Implementa la herramienta WhatsApp Business, para la entrega delivery o servicio a domicilio y Posicionar a Mar e Terra en el mercado de venta de comida con servicio a domicilio, para lo cual se hará Publicidad pagada en redes como Facebook para promocionar los productos de Mar e Terra y el servicio de delivery a través de WhatsApp Business.
- La utilización de WhatsApp Business en la modalidad delivery o servicio a domicilio, para Mar e Terra, fue fácil de instalar y que la creación del perfil del negocio y definición de mensajería, fue estructurada con el apoyo de quienes hacen Mar e Terra.
- Los expertos en marketing han sustentado la propuesta, considerando que las herramientas de marketing digital, no pueden ser ajenas a ningún tipo de negocio.

RECOMENDACIONES

- Dado que las herramientas de marketing digital que se usan dependen de las características y tamaño del negocio, una vez que se implementan herramientas digitales para promocionar un negocio pequeño, es indispensable que se amplíen las estrategias utilizadas, para mantener el posicionamiento del negocio y ampliar su campo de acción; es decir, ir incorporando o sumando estrategias competitivas.
- El uso de herramientas de marketing digital como WhatsApp Business, debe siempre estar asociado a la presencia de la empresa o negocio redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, etc.; pues los potenciales clientes, usan las diversas redes sociales para comunicarse y por ende la presencia en las diversas redes sociales incrementa las posibilidades del negocio de ir incrementando clientes; mantenerse en una sola red social, limita el éxito del marketing digital.
- Se sugiere que se considere a futuro, aplicaciones digitales que apalanquen de forma particularizada a los pequeños negocios o emprendimientos, pues no tienen ni los recursos, ni las mismas capacidades competitivas que las grandes empresas.
- Sería recomendable que se brinden cursos prácticos gratuitos sobre la utilización del marketing digital y el uso de herramientas digitales, para pequeños negocio o emprendimientos, con data que sea fácil de entender y comprender, esto para que se vayan familiarizando con las ventajas o beneficios que brinda el marketing digital, para que un negocio sea competitivo y genera rentabilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bravo Medina, A. L. (2018). *Plan de marketing para el Restaurante "TECHO DEL MUNDO" del Hotel Quito* [Tesis de Grado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio institucional – Universidad Internacional del Ecuador.
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- ConAvalSí. (2020). 10 ventajas de utilizar Whatsapp Business para empresas. <https://www.conavalsi.com/blog/7-ventajas-de-utilizar-whatsapp-business-para-empresas>
- Córdova Daza, A. F. (2021). *Plan de marketing digital para la introducción de la marca de lubricantes Shell en el Ecuador* [Maestría en Marketing – mención: Marketing Virtual, Universidad tecnológica Israel]. Repositorio Institucional – Universidad Tecnológica Israel.
- Fuente, O. (2020). Marketing Digital: Qué es y sus ventajas. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketingdigital/#:~:text=tambi%C3%A9n%20llamado%20mercadotecnia%20o%20mercado,el%20m%C3%B3vil%20o%20el%20IoT>
- Gluck, S. (2021). ¿Qué es la estrategia de ventas?. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas-4390.htm>
- Hotmart. (2020). Descubre las 4 C del marketing, la evolución del Marketing Mix. Hotmart/Blog. Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/4-c-del-marketing/>; y, Descubre las 4 C del marketing, la evolución del Marketing Mix. Hotmart/Blog. Recuperado de <https://blog.hotmart.com/es/4-c-del-marketing/>
- Issa Fontalvo, S. (2014). *El comercio electrónico como recurso de competitividad para las PYMEs de la Sierra Nevada de Santa Marta*. *Revista GPT Gestión de las Personas y Tecnología*, Vol. 6, Núm. 17.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control*, 8va Edición.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 1ra edición. Publicaciones de la Universidad Jaume I.

- Ortiz, S. (5 de mayo de 2021). *El confinamiento impulsa otra vez al 'delivery' en Ecuador. El Comercio.* <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/confinamiento-impulsa-delivery-ecuador-pandemia.html>.
- Olivier, E. (2018). Descubre Cómo Sacar Provecho a Whatsapp Business Para Tu Negocio. <https://www.genwords.com/blog/sacar-provecho-whatsapp-business-negocio>
- Ortiz, O., Parrales, M., Quiroz, A. y Rodríguez, K. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. Revista Espacios, <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>.
- WhatsApp Inc. (2021). Aplicación WhatsApp Business. <https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>
- Pastas Gutiérrez, E; Desfrancois Gilles, Pierre; Logro Masabanda, Segundo. (2020). *Plan de marketing para la empresa "Ferricitodo" Ubicada al sur de Quito.* Tesis Ingeniería, Universidad Tecnológica Israel. Repositorio digital de la Universidad Tecnológica Israel <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2475>.
- Vallejo Herrera, D. F. (2021). *Plan de Marketing para DM IMPORT TEC [Maestría en Marketing – mención: Marketing Digital, Universidad Tecnológica Israel]. Repositorio Institucional – Universidad Tecnológica Israel.*

ANEXOS

ANEXO 1



ENCUESTA

Estamos realizando un estudio para la ejecución de un plan de marketing en relación con las herramientas digitales para la compra de comida a domicilio.

GÉNERO **F ()** **M ()**
EDAD **18-30 ()** **30-50 ()** **50-70 ()**

1. ¿Le gusta consumir comida a domicilio?

SI () NO ()

2. ¿Con qué frecuencia compra comida a domicilio?

Diario ()

Semanal ()

Mensual ()

Anual ()

3. ¿Cuál es su prioridad en la elección de comida de restaurante? (Escoger 3 opciones).

Calidad de Sabor ()

Variedad de producto ()

Cantidad ()

Precio ()

Presentación ()

4. ¿Cuál es la prioridad en la elección de un servicio de comida a domicilio? (Escoger 3 opciones).

Existencia de catálogo ()

Entrega acorde al pedido ()

Facilidad de acceso al servicio ()

Costo del servicio a domicilio ()

Tiempo de entrega ()

5. Utiliza plataformas en línea para comprar comida a domicilio.

SI () NO ()

6. ¿Le gustaría utilizar WhatsApp Business para la compra de comida a domicilio?

SI () NO ()

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL / ESCUELA DE POSGRADOS

Estudiante(s):	Gabriel Esteban López Pérez
Programa de maestría:	Maestría en Administración de Empresas
Proyecto desarrollado:	Plan de Marketing para el servicio gastronómico Mar E Terra en Quito - Ecuador, Mediante Herramientas Digitales.
Fecha de entrega final del TT:	19 de marzo de 2022
Línea de investigación institucional a la cual tributa el proyecto:	Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible
Beneficiarios directos e indirectos del proyecto:	
La beneficiaria directa será la propietaria de Mar e Terra y su familia, adicionalmente, es importante señalar que los beneficiarios del presente proyecto de titulación también serán los clientes que utilicen WhatsApp Business para efectuar sus pedidos de comida a domicilio.	
Resumen de los aportes de la investigación para el área del conocimiento	
Dentro de los aportes de investigación, el área del conocimiento que se amplía con el presente proyecto son las técnicas y estrategias del marketing no solo tradicional, debido a que estamos en un tiempo digitalizado, se han aplicado muchos conocimientos de marketing digital, sus bases, fundamentos y como aplicarlos en un negocio pequeño o familiar como es el presente caso, o también por qué no en un negocio ya establecido; para lo cual la finalidad de este proyecto, será aplicar todo lo aprendido y ejecutado durante la elaboración, planteamiento del mismo, y recabar la información necesaria para verificar en el plazo establecido, si se han cumplido los objetivos y metas planteadas dentro del presente trabajo.	
Resumen de los aportes de vinculación con la sociedad: empresas, organizaciones y comunidades	
Para quienes forman parte de Mar e Terra, el desarrollo del proyecto respecto al proceso de implementación de la herramienta WhatsApp Business, les permitirá conocer la importancia del marketing para el crecimiento, competitividad y sostenibilidad del negocio, así como conocer cuáles son las preferencias de los clientes, cómo ofrecer un servicio de calidad en el que no se interactúa de forma directa con los clientes, además de ello se podrá conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Mar e Terra, tanto internas como externas, lo que les permitirá apoyar en su crecimiento y desarrollo	
Nota: se adjunta al proyecto	

Firmas de responsabilidad:

Estudiante	Profesor-tutor del proyecto	Coordinador del programa de maestría
		Mg. Ernesto Jara

Revisado por:

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

ANEXO 3



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema del Proyecto: Plan de Marketing para el servicio gastronómico Mar e Terra en Quito - Ecuador, mediante herramientas digitales.

Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Tabla

Descripción de perfil de validadores

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Daniel Rodrigo Alegría Calero	12 años	Magister en Diseño y Gestión de Proyectos Tecnológicos	Vicepresidente Ejecutivo de la Cámara Minera de Bolívar – Docente en la Universidad Central del Ecuador

Fuente: Elaboración del autor

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta,

considerando la experiencia de los especialistas.

- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del plan de marketing propuesto.

Instrumento 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:

Tabla

Criterios de Evaluación

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 del autor

Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad

Tabla

Preguntas Instrumento de validación

Criterios	Preguntas
Impacto	¿Considera que el plan de marketing propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?
Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?

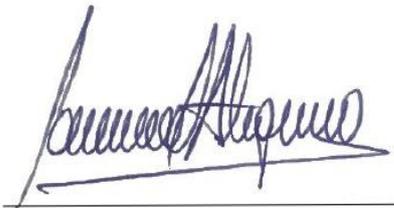
Fuente: Elaboración del autor

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad y un valor máximo de cinco puntos, el cual, será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un mínimo de un punto en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

Resultados de la validación

Ubique aquí los resultados de la validación por cada uno de los criterios.

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto				X	
Aplicabilidad				X	
Conceptualización				X	
Actualidad					X
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia					X



Firma del validador

Nombre: Daniel Rodrigo Alegría Calero

Número de cédula: 020137918-7

ANEXO 4



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema del Proyecto: Plan de Marketing para el servicio gastronómico Mar e Terra en Quito - Ecuador, mediante herramientas digitales.

Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Tabla

Descripción de perfil de validadores

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Emilio Sebastián Secaira Monard	16 años	Ingeniero Comercial	Gerente Administrativo Financiero Marsed S.A.

Fuente: Elaboración del autor

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.
- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta,

considerando la experiencia de los especialistas.

- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del plan de marketing propuesto.

Instrumento 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:

Tabla

Criterios de Evaluación

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 del autor

Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad

Tabla

Preguntas Instrumento de validación

Criterios	Preguntas
Impacto	¿Considera que el plan de marketing propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?
Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?

Fuente: Elaboración del autor

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad y un valor máximo de cinco puntos, el cual, será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un mínimo de un punto en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

Resultados de la validación

Ubique aquí los resultados de la validación por cada uno de los criterios.

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto				X	
Aplicabilidad				X	
Conceptualización				X	
Actualidad					X
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia					X



Firma del validador

Nombre: Emilio Sebastián Secaira Monard

Número de cédula: 171746550-2

ANEXO 5



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema del Proyecto: Plan de Marketing para el servicio gastronómico Mar e Terra en Quito - Ecuador, mediante herramientas digitales.

Validación de la propuesta

Para la elección de especialistas se ha considerado un perfil acorde a los siguientes criterios: formación académica relacionada con el tema investigativo, experiencia académica y/o laboral orientada a la gestión administrativa y motivación para participar. La siguiente tabla presenta información detallada de los actores seleccionados para la validación del modelo.

Tabla

Descripción de perfil de validadores

Nombres y Apellidos	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
María Belén Coronel Morales	6 años	Ingeniera en Administración de Empresas	Analista del centro de monitoreo 2 – Agencia de Regulación y Control de Energía y Recursos Naturales no Renovables

Fuente: Elaboración del autor

Los objetivos perseguidos mediante la validación son los siguientes:

- Validar la metodología de trabajo aplicada en el desarrollo de la investigación.

- Aprobar los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidas.
- Redefinir (si es necesario) el enfoque de los elementos desarrollados en la propuesta, considerando la experiencia de los especialistas.
- Constatar las posibilidades potenciales de aplicación del plan de marketing propuesto.

Instrumento 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:

Tabla

Criterios de Evaluación

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 del autor

Una vez puntualizados los criterios utilizados en la validación, se determinó la escala de criterios cualitativos para su evaluación, según el nivel de importancia y representatividad

Tabla

Preguntas Instrumento de validación

Criterios	Preguntas
Impacto	¿Considera que el plan de marketing propuesto representará un impacto significativo en la generación de valor público?
Aplicabilidad	¿Los contenidos de la propuesta son aplicables?
Conceptualización	¿Los componentes de la propuesta tienen como base conceptos y teorías de la gestión por resultados?
Actualidad	¿Los contenidos de la propuesta consideran los procedimientos actuales y nuevos cambios que puedan producirse?
Calidad Técnica	¿El modelo propicia el cumplimiento de los protocolos de atención analizados desde la óptica técnico-científica?
Factibilidad	¿Es factible incorporar un modelo de gestión por resultados en el sector?
Pertinencia	¿Los contenidos de la propuesta pueden dar solución al problema planteado?

Fuente: Elaboración del autor

Se han establecido los niveles de importancia y representatividad y un valor máximo de cinco puntos, el cual, será otorgado según el desempeño adecuado del criterio; y un mínimo de un punto en el caso de observarse un cumplimiento insuficiente.

Resultados de la validación

Ubique aquí los resultados de la validación por cada uno de los criterios.

CRITERIOS	EVALUACION SEGUN IMPORTANCIA Y REPRESENTATIVIDAD				
	En Total Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de Acuerdo, Ni en Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente Acuerdo
Impacto					X
Aplicabilidad					X
Conceptualización					X
Actualidad					X
Calidad Técnica					X
Factibilidad					X
Pertinencia					X



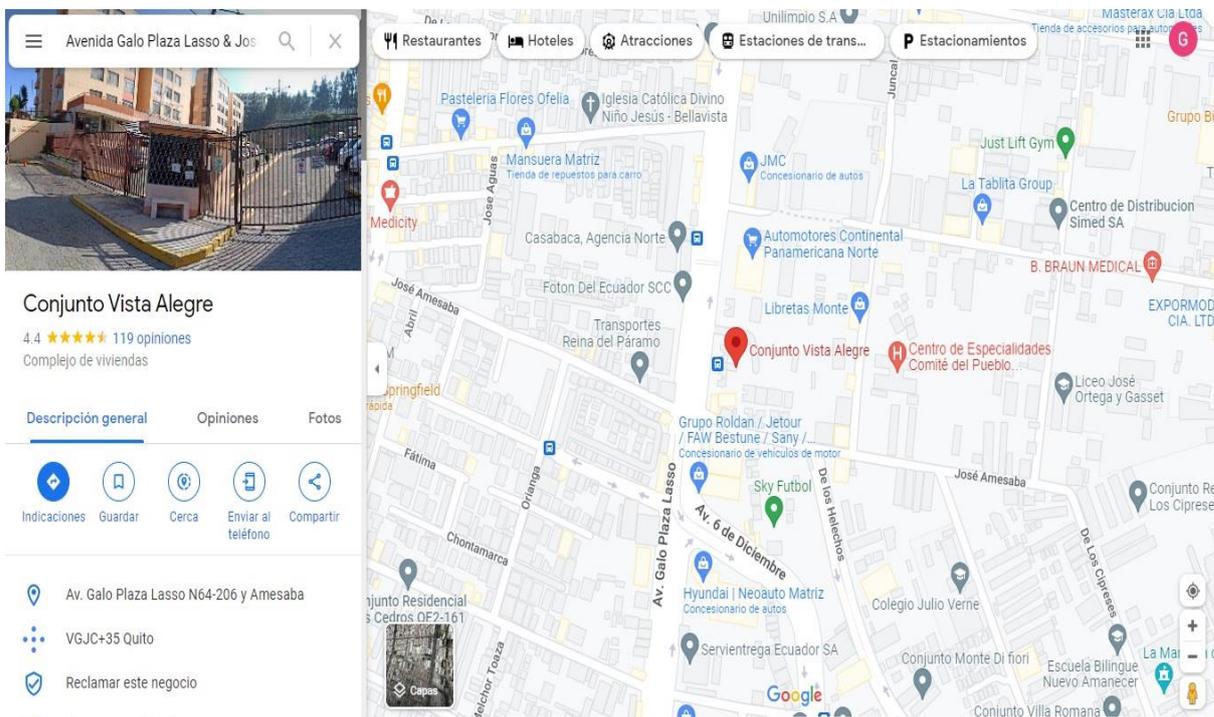
Firma del validador

Nombre: María Belén Coronel Morales

Número de cédula: 171616206-8

ANEXO 6

UBICACIÓN MAR E TERRA



<https://www.google.com.ec/maps/place/Conjunto+Vista+Alegre/@-0.1198162,-78.4810024,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d5857a8ffc9d79:0xfb0a33a393c68480!8m2!3d-0.1198198!4d-78.4795241?hl=es-419>

Referencias: Junto a Automotores Continental Panamericana Norte

Contacto: 093984888501