



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título  
de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: Estrategia de E-Marketing y las Ventas de  
“Parrilladas Don Ricky” en la ciudad de Ambato.**

**AUTOR: Andrea Nathaly Carrera Beltrán**

**TUTORA: Ing. Mg. Mónica Ruíz**

**AMBATO - ECUADOR**

**Septiembre - 2013**



## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Ing. Mg. Mónica Ruiz, certifica que la presente tesis ha sido elaborada por la AUTORA, bajo mi dirección, control y seguimiento. El presente trabajo reúne los requisitos de una investigación y programación concluida mediante el esfuerzo, dedicación y constancia, tanto en parte teórica, investigativa y práctica, lo que permite otorgar su originalidad.

Para constancia y validez, firmo el documento.

Ambato, 30 de Septiembre del 2013

---

Ing. Mg. Mónica Ruiz

TUTORA DE TESIS

## **AUTORÍA DE LA TESIS**

Las ideas, opiniones, comentarios, análisis, entre otros aspectos que se han mencionado en el presente trabajo con el fin de desarrollar el tema propuesto, son de absoluta responsabilidad del autor a excepción de las citas bibliográficas.

Atentamente,

---

Andrea Nathaly Carrera Beltrán

CI.180358578-3

## **DERECHO DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de la regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

---

Andrea Nathaly Carrera Beltrán

CI. 180358578-3

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos docentes Miembros del Tribunal, mismo que han sido elaborados de conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

---

Ing. Carlos Beltrán

---

Ing. David Caisa

## **DEDICATORIA**

A mis Padres Miguel y Mercedes, quienes siempre quisieron lo mejor para nuestra familia y me supieron guiar en todo momento; a mi hija Emilia Nicole, que con su amor y ternura, es la fuente que me inspira a ser mejor cada día, para ellos y por ellos mi dedicación y mi esfuerzo, porque nadie en el mundo se puede sentir más orgulloso de sus hijos que los padres.

Andrea Nathaly Carrera Beltrán

## **AGRADECIMIENTO**

Como prioridad en mi vida agradezco a Dios por su infinita bondad, y por haber estado conmigo en los momentos que más lo necesitaba, por darme salud, fortaleza, responsabilidad y sabiduría, por haberme permitido culminar un peldaño más de mis metas, y porque tengo la certeza y el gozo de que siempre va a estar conmigo.

A mis Padres, Miguel y Mercedes por ser los mejores, por haber estado conmigo apoyándome en los momentos difíciles, por dedicar tiempo y esfuerzo para ser un mujer de bien, y darme excelentes consejos en mi caminar diario.

A mi hija Emilia Nicole por ser un pilar fundamental en mi vida.

A mis hermanos, Paola y Luis que con su amor y paciencia han sido parte fundamental para cumplir mis metas.

Y a la Ing. Mg. Mónica Ruiz por su valioso aporte en el desarrollo de la presente Investigación.

Andrea Nathaly Carrera Beltrán

## ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR -----	II
AUTORÍA DE LA TESIS-----	III
DERECHO DE AUTOR-----	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO -----	V
DEDICATORIA-----	VI
AGRADECIMIENTO -----	VII
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS-----	VIII
ÍNDICE DE TABLAS-----	XIV
ÍNDICE DE GRÁFICOS-----	XV
RESUMEN EJECUTIVO -----	XVI
EXECUTIVE SUMMARY -----	XVII
INTRODUCCIÓN -----	1
CAPITULO I-----	1
EL PROBLEMA-----	1
1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN -----	1



<b>1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>	<b>1</b>
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	1
1.2.1.1 Contexto macro	1
1.2.1.2 Contexto meso	3
1.2.1.3 Contexto micro	4
1.2.2. ANÁLISIS CRÍTICO	4
1.2.3. PROGNOSIS	5
1.2.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.2.5. PREGUNTAS DIRECTRICES O INTERROGANTES	5
1.2.6. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	6
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>6</b>
<b>1.4. OBJETIVOS</b>	<b>7</b>
1.4.1. GENERAL	7
1.4.2. ESPECÍFICOS	7
<b>CAPITULO II</b>	<b>8</b>
<b>MARCO TEÓRICO</b>	<b>8</b>
<b>2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS</b>	<b>8</b>
<b>2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA</b>	<b>10</b>
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	10
<b>2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES</b>	<b>11</b>
2.4.1. SUPERORDINACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: E-MARKETING	11
2.4.2. SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE – VENTAS	12
2.4.3. CONCEPTUALIZACIÓN	14
Marketing	14
<b>DEFINICIÓN</b>	<b>17</b>
SENCILLEZ	18
CUESTIÓN DE CONFIANZA	18

DIFUSIÓN-----	18
Publicidad-----	22
Elementos Extras de la Publicidad Según (Wells,2007), la publicidad está integrada por cuatro elementos los cuales son: -----	23
Estrategia de Publicidad-----	23
Idea Creativa -----	23
Ejecución Creativa -----	23
Internet-----	24
Redes Sociales -----	25
Comercialización -----	26
<b>2.5. HIPÓTESIS -----</b>	<b>28</b>
<b>2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES -----</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO III-----</b>	<b>29</b>
<b>METODOLOGÍA-----</b>	<b>29</b>
<b>3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN-----</b>	<b>29</b>
<b>3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN-----</b>	<b>30</b>
3.3.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.-----	30
3.3.2. INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.-----	30
<b>3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA -----</b>	<b>30</b>
<b>3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES -----</b>	<b>32</b>
3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE: VENTAS -----	34
<b>3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN -----</b>	<b>35</b>
<b>3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS -----</b>	<b>36</b>
<b>CAPÍTULO IV-----</b>	<b>37</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS -----</b>	<b>37</b>

<b>4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS</b>	<b>37</b>
4.1.1. ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN INVESTIGADA	37
<b>4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS</b>	<b>38</b>
4.2.1. INGRESOS ECONÓMICOS	38
4.2.2. TIPO DE COMIDA	39
4.2.3. DÍAS DE LA SEMANA QUE COME FUERA DE DOMICILIO	40
4.2.4. PERIODICIDAD DE PAGO	42
4.2.5. MEDIO DE COMUNICACIÓN	43
4.2.6. MEDIOS SOCIALES	45
4.2.7 DÍAS DE LA SEMANA QUE REvisa SU CUENTA	46
<b>4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS</b>	<b>53</b>
4.3.1. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	53
4.3.2. NIVEL DE SIGNIFICACIÓN	53
4.3.3. ELECCIÓN DE LA PRUEBA ESTADÍSTICA	53
4.3.3.1. Datos observados	55
4.3.3.2. Grados de libertad	56
4.3.3.3. Valor de la tabla	56
4.3.3.4. Datos esperados	57
4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados	58
4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis	59
4.3.7. CONCLUSIÓN	59
<b>CAPÍTULO V</b>	<b>60</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>60</b>
5.1. CONCLUSIONES	60
5.2. RECOMENDACIONES	61
<b>CAPÍTULO VI</b>	<b>62</b>

<b>PROPUESTA</b> .....	<b>62</b>
<b>6.1. DATOS INFORMATIVOS</b> .....	<b>62</b>
<b>6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA</b> .....	<b>63</b>
<b>6.3. JUSTIFICACIÓN</b> .....	<b>64</b>
<b>6.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA</b> .....	<b>64</b>
<b>6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD</b> .....	<b>65</b>
6.5.1 POLÍTICA .....	65
6.5.2 SOCIO-CULTURAL.....	65
6.5.3 TECNOLOGÍA.....	66
6.5.4 ORGANIZACIÓN.....	66
6.5.5 EQUIDAD DE GÉNERO .....	66
6.5.6 FINANCIERO.....	66
6.5.7 LEGAL .....	67
<b>6.6. FUNDAMENTACIÓN</b> .....	<b>67</b>
6.6.1 PLAN DE MARKETING. ....	67
6.6.2 SOCIAL MEDIA MARKETING. ....	67
6.6.3 QUÉ APORTA EL SOCIAL MEDIA MARKETING. ....	68
6.6.4 MARKETING EN MEDIOS SOCIALES VISTO POR LOS CONSUMIDORES. ....	68
6.6.5 EL MARKETING EN MEDIOS SOCIALES VISTO POR LAS EMPRESAS. ....	68
6.6.6 FACEBOOK .....	69
6.6.6.1 Red social.....	69
6.6.6.2 Redes sociales en Internet.....	69
6.6.6.3 Facebook .....	73
<b>6.7. METODOLOGÍA. MODELO OPERATIVO</b> .....	<b>74</b>
6.7.1 DECLARACIÓN DE LA MISIÓN.....	74
6.7.2 DECLARACIÓN DE LA VISIÓN .....	74
6.7.3 VALORES EMPRESARIALES.....	75
6.7.4 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO .....	76
6.7.5 MATRIZ FODA .....	77

6.7.6 DISEÑO DE LA FANPAGE-----	79
6.7.4.1 Crear una página -----	79
6.7.4.2 Ingresar la información de nuestro negocio.-----	81
6.7.4.3 Subir una foto de perfil. -----	81
6.7.4.3 Fanpage creada-----	82
6.7.4.4 Promocionar Parrilladas Don Ricky -----	82
6.7.4.5 Forma de Pago-----	83
6.7.4.6 Seleccionar los Intereses Concretos -----	84
<b>6.8. ADMINISTRACIÓN -----</b>	<b>86</b>
<b>6.9. PRESUPUESTO-----</b>	<b>86</b>
<b>6.10. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN -----</b>	<b>87</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA -----</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS-----</b>	<b>92</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Restaurantes de Parrilladas en Ecuador -----	3
Tabla 2. Población y Muestra -----	31
Tabla 3. . Operacionalización de Variable Independiente -----	33
Tabla 4. . Operacionalización de Variable Dependiente -----	34
Tabla 5. Recolección de Información -----	36
Tabla 6. Procesamiento y Análisis -----	36
Tabla 7. Ingresos económicos -----	38
Tabla 8. Tipo de comida -----	39
Tabla 9. Días de la semana que come fuera de domicilio -----	41
Tabla 10. Periodicidad de pago -----	42
Tabla 11. Medio de comunicación -----	43
Tabla 12. Medios Sociales -----	45
Tabla 13. Días de la semana que revisa su cuenta -----	46
Tabla 14. Forma de Pago -----	48
Tabla 15. Pedidos Vía Internet -----	49
Tabla 16. Promociones en Internet -----	50
Tabla 17. Información en internet -----	52
Tabla 18. Datos observados -----	55
Tabla 19. Datos esperados -----	57
Tabla 20. Análisis de frecuencias observadas con esperados -----	58
Tabla 21. Matriz FODA -----	78

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Superordinación de la Variable Independiente: E-marketing-----	12
Gráfico 2. Subordinación de la variable Dependiente – Ventas-----	13
Gráfico 3. Ingresos económicos -----	38
Gráfico 4. Tipo de comida-----	40
Gráfico 5. Días de la semana que come fuera de domicilio -----	41
Gráfico 6. Periodicidad de pago-----	42
Gráfico 7. Medio de comunicación-----	44
Gráfico 8. Medios Sociales -----	45
Gráfico 9. Días de la semana que revisa su cuenta-----	47
Gráfico 10. Forma de Pago-----	48
Gráfico 11. Pedidos Vía Internet -----	49
Gráfico 12. Promociones en Internet-----	51
Gráfico 13. Información en internet-----	52
Gráfico 14. Gráfico de la verificación de la hipótesis -----	59
Gráfico 15. Crear una página-----	79
Gráfico 16. Lugar o negocio local-----	80
Gráfico 17. Ingresar la información de nuestro negocio. -----	81
Gráfico 18. Subir una foto de perfil. -----	81
Gráfico 19. Fanpage creada -----	82
Gráfico 20. Promocionar Parrilladas Don Ricky .....	85
Gráfico 21. Forma de Pago.....	85
Gráfico 22. Interés Concretos 1.....	86
Gráfico 23. Interés Concretos 2.....	86
Gráfico 24. Interés Concretos 3.....	87
Gráfico 25. Interés Concretos 4.....	87

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La empresa “PARRILLADAS DON RICKY” de la ciudad de Ambato, se ha dedicado a la elaboración de Platos a la carta por 2 años, tiempo durante el cual ha experimentado las fases de introducción, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo tanto es indispensable tomar acciones estratégicas para mantener exitosamente el producto en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de establecer una estrategia de E-Marketing que permita el incremento de las ventas, y mejorar el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

Los datos arrojados en la investigación de campo indican que es importante crear Estrategias de Marketing en medios sociales para dar a conocer la empresa y los productos que ofrece, ya que en estos factores la mayoría de los encuestados consideran que existen falencias que se deben mejorar.

Es así que la propuesta resultante de la investigación me direccionó a identificar y diseñar una estrategia de Marketing en medios sociales que me permita dar a conocer los productos que ofrecen, a través de la creación de un Fanpage, que permitirá interacción con los posibles clientes de una forma más rápida y efectiva.

**PALABRAS CLAVES:** Social Media Marketing, Fanpage, Marketing, E-Marketing



## **EXECUTIVE SUMMARY**

The company "PARRILLADAS DON RICKY" city of Ambato, has been dedicated to the development of a la carte dishes for two years, during which time he has experienced the phases of introduction, is currently in the growth stage, so therefore it is essential to take strategic actions to successfully maintain the product in the market.

It is for this reason that this research has focused on making a comprehensive analysis of the internal and external environment of the company, in order to establish an E-Marketing strategy to enable the increase in sales, and improve posicionameinto company in the consumer's mind.

The data obtained in field research indicates that it is important to create estategias Marketing en medios socialesto publicize the company and the products it offers, since those factors most respondents believe there flaws that need improvement.

Thus, the results from research proposal routed by me to identify and design a Marketing en medios socialesstrategy that allows me to make known the products they offer, through the creation of a Fan Page, which allow interaction with potential customers in a faster and more effective way.

**KEYWORDS:** Social Media Marketing, FanPage, Marketing, E-Marketing

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como propósito la implementación de plan de Marketing en medios sociales, basados en encontrar clientes potenciales y hacer publicidad, con el objetivo de difundir amplia y detallada información sobre los productos que ofrecemos e incrementar nuestros clientes.

Definidos los objetivos se introduce al lector dentro de la problemática que afronta actualmente la empresa, mediante la definición del problema, previo a la contextualización y análisis crítico de éste.

La presente tesis se ha desarrollado conforme a la seriedad en la obtención de datos tanto teóricos como los facilitados por la empresa. El texto está desarrollado en seis capítulos donde describe los problemas que afectan a “Parrilladas Don Ricky”. Así como las posibles estrategias para obtener la calidad en el servicio y la satisfacción de sus clientes.

El propósito de la presente tesis persigue fines de desarrollo empresarial, así como la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de cinco años de carrera universitaria, poniendo de manifiesto la labor cumplida por parte del personal docente de esta facultad.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Tema De Investigación**

Estrategias de E-Marketing y las ventas de “Parrilladas Don Ricky” en la ciudad de Ambato.

#### **1.2. Planteamiento del Problema**

Baja concurrencia de clientes a “Parrilladas Don Ricky” en la ciudad de Ambato.

##### **1.2.1. Contextualización**

###### **1.2.1.1 Contexto macro**

El e-marketing es el resultado de la evolución del marketing tradicional mediante

el uso de la tecnología informática existente; siendo su paso más reciente la creación de negocios completos que operan desde Internet para promover y vender sus productos y servicios.

El e-marketing es un componente del comercio electrónico, ambos se han vuelto más populares en la medida que los proveedores de Internet se están volviendo más accesibles.

Es por esta razón que se cree conveniente la implementación del e-marketing en Parrilladas Don Ricky, tomando en cuenta que en Ecuador los restaurantes es la quinta razón en la cual gastan el presupuesto familiar el 58% de los hogares prefieren la comida nacional, con la siguiente distribución: 35% la comida costeña, 13% serrana y 52% ambas. Los locales de comida rápida son los segundos en preferencia, con 21% de los hogares. Entre los restaurantes más concurridos están los que preparan asados, llamado carne asada, es una técnica de cocción en donde los alimentos (generalmente cortes de carne vacuna) son expuestos al calor de fuego o brasas con el objetivo de cocinarlos lentamente. Con frecuencia se prefiere como fuente de calor las brasas de una hoguera de madera.

Como se puede observar en la siguiente tabla, en Ecuador no existe la información necesaria para localizar lugares de uso frecuente, como son los restaurantes, es por esto que se investiga las formas más óptimas para dar a conocer los beneficios del e-marketing.

## **PARRILLADAS POR PROVINCIAS**

- PARRILLADAS en Azuay. (2 empresas)
- PARRILLADAS en Bolívar. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Cañar. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Carchi. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Chimborazo. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Cotopaxi. (0 empresas)
- PARRILLADAS en El Oro. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Esmeraldas. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Galápagos. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Guayas. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Imbabura. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Loja. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Los Ríos. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Manabí. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Morona Santiago. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Napo. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Orellana. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Pastaza. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Pichincha. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Santa Elena. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Santo Domingo. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Sucumbíos. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Tungurahua. (0 empresas)
- PARRILLADAS en Zamora Chinchipe. (0 empresas)

**Tabla 1. Restaurantes de Parrilladas en Ecuador**

Fuente: [www.guiadeecuador.ec/rubro\\_436\\_parrilladas.html](http://www.guiadeecuador.ec/rubro_436_parrilladas.html)

Elaborado por: Nathaly Carrera

### **1.2.1.2 Contexto meso**

En la provincia de Tungurahua el desarrollo de locales que preparan parrilladas se limitan a un solo cantón de los 9 que componen la Provincia, entre los más relevantes a los que se considera como competencia directa se tiene:

- Parrilladas Ilusiones
- Parrillas los Charrúas
- Parrilladas Aliss
- Parrilladas Gauchas

➤ **Restaurant Mama Miche Parrilladas**

Estos establecimientos permitirán desarrollar nuevas formas para llegar a clientes en Internet en vista que ninguno de estos locales posee la información necesaria en diferentes páginas web, lo que generalmente busca el público objetivo es: un sitio web atractivo y bien organizado, privacidad y seguridad para las transacciones online (si existen), navegación fácil para obtener información específica, precisas descripciones de los productos y servicios ofrecidos, garantías y beneficios añadidos al elegir los productos o servicios.

### **1.2.1.3 Contexto micro**

Parrilladas “Don Ricky” viene ofreciendo sus servicios en la ciudad desde hace 8 meses en los cuales ha notado que su empresa no mantiene un crecimiento en su cartera de clientes, por esta razón se desea implementar técnicas innovadoras para incrementar el negocio y fidelizar clientes.

### **1.2.2. Análisis crítico**

La empresa “Parrilladas Don Ricky”, se ve afectada especialmente por la publicidad deficiente en medios de comunicación masiva, lo que provoca un porcentaje de crecimiento mínimo en ventas y un deficiente conocimiento de la ubicación de la empresa por parte de los consumidores y la falta de promociones afecta al crecimiento de la misma; como se puede observar en el gráfico 1 se analizará el problema las causas y los efectos a estudiar y buscar soluciones. Como se puede observar en el siguiente árbol de problemas (ver anexo)

### **1.2.3. Prognosis**

Si no se realiza la presente investigación “Parrilladas don Ricky” podría sufrir un daño terrible en su crecimiento, debido a que no podrá desarrollar todas sus capacidades empresariales para captar y fidelizar posibles clientes potenciales.

Es por esta razón que es de vital importancia que se realice el estudio planteado, para que, en el futuro este sea uno de los más importantes restaurantes de la Provincia de Tungurahua y de toda la zona centro del Ecuador.

### **1.2.4. Formulación del problema**

¿El desconocimiento del e-marketing ocasiona el decremento en las ventas en “Parrilladas Don Ricky” en la ciudad de Ambato?

### **1.2.5. Preguntas directrices o Interrogantes**

- ¿Qué estrategias de e-marketing nos permitirán incrementar las ventas en “Parrilladas Don Ricky”?
- ¿De qué manera los clientes virtuales conocerán la ubicación de la empresa?
- ¿Cómo afectará la falta de publicidad en internet en el crecimiento de Parrilladas Don Ricky”?
- En que magnitud afectara la perdida de potenciales clientes en Parrilladas Don Ricky”?

### **1.2.6. Delimitación del objeto de investigación**

Campo: Administrativo.

Área: Marketing.

Aspecto: E-marketing

Temporal: El año del problema corresponde al año 2012. El tiempo de investigación transcurre desde julio hasta Diciembre del 2012.

Espacial: La empresa “Parrilladas Don Ricky” está ubicada en la ciudad de Ambato, en la Avenida Atahualpa y Rio Cutuchi.

### **1.3. Justificación**

“Parrilladas Don Ricky” esta ubicado en la ciudad de Ambato en la Avenida Atahualpa Y Rio Cutuchi. La empresa está dedicada a la elaboración de platos a la carta con sus especialidades que son carnes al carbón, la empresa desde varios años ha venido desarrollando esta actividad económica con un crecimiento sostenible.

La presente investigación es de gran utilidad para la empresa, logrando mejorar el área crítica de la empresa que constituye la implementación de estrategias de e-marketing que nos ayudara para un mejor posicionamiento en el mercado, se logrará mejorar las ventas y el conocimiento de la empresa ante los consumidores, ganando prestigio el mismo que fortalecerá a la empresa es por esta razón que se desea implementar el e-marketing en Parrilladas Don Ricky en vista que a los clientes se les debe dar lo que buscan, adicionalmente a esto, el incremento de las ventas dará mayor movimiento empresarial en donde las utilidades se verán



reflejadas en el crecimiento económico de “Parrilladas Don Ricky”, brindando un mejor servicio tanto en calidad como en presentación y variedad de platos logrando incrementar posibles clientes potenciales.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. General**

Profundizar el conocimiento de estrategias de e-marketing para aumentar las ventas de “Parrilladas Don Ricky” de la ciudad de Ambato.

### **1.4.2. Específicos**

- Identificar las estrategias de e-marketing con la finalidad de establecer la mejor para las “Parrilladas Don Ricky” de la ciudad de Ambato.
- Analizar las ventas de “Parrilladas Don Ricky” para ver la demanda obtenida en los últimos dos años en la ciudad de Ambato.
- Proponer las estrategias de e-marketing más eficientes que ayuden a incrementar las ventas de “Parrilladas Don Ricky” de la ciudad de Ambato

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

El desarrollo de la presente investigación se sustentará en los siguientes trabajos relacionados con el tema investigativo en el texto científico de Marketing de algunos autores:

**Según** (Mora, 2010) En su tesis “Estrategias de Marketing y su incidencia en las ventas en la empresa Torino de la ciudad de Ambato

Las encuestas revelan que la empresa Torino satisface las necesidades comerciales de sus clientes, satisfechos con la calidad del producto que se comercializa y se encuentra preparada para enfrentar cualquier efecto negativo interno o que provenga del entorno, pero en la actualidad no cuenta con Estrategias de Marketing que ayuden a mantener e incrementar las ventas de la empresa en el mercado.

- Por otro lado según las encuestas realizadas se concluye que los compradores del

calzado que vende la empresa Torino, se basan en la calidad del mismo siendo éste, el factor primordial al momento de la compra.

- La encuesta realizada afirma que al momento que se empieza a ofertar calzado de mala calidad, el cliente dejará de adquirir el producto, siendo éste, el motivo principal para dejar de adquirir el mismo.

- Calzado Torino, en la actualidad no brinda promociones a sus clientes, pero se ha determinado que para los compradores los descuentos son importantes al momento de la compra, siendo esta variable muy importante para los mismos, y que si se la toma en cuenta se tendría mejores resultados.

- La empresa ha venido comercializando calzado para hombres y las encuestas nos confirman que los clientes, desearían que la empresa empiece a ofertar calzado para damas, siendo ésta una oportunidad para incrementar sus ventas y ganar más clientes, tomando en cuenta su nueva competencia.

PERALVO A. (2005) “Plan Estratégico de Mercadotecnia para Mejorar el Servicio al Cliente en la Cooperativa de Transporte Interprovincial de Pasajeros San Francisco Oriental de la Ciudad del Puyo”. Universidad Técnica de Ambato de la Facultad de Ciencias Administrativas, cuyo autor arribo a las siguientes conclusiones:

Conclusiones:

Las personas encuestadas manifiestan que la cooperativa no planifica sus actividades comerciales, por lo tanto no conocen tanto de los servicios y por eso no se transportan en las unidades de la empresa.

1. Indican que para ellos si cumple con expectativas, puesto que la competencia está en el mismo nivel y no hay cambios.

2. La calificación que los clientes dan al servicio de la empresa es bueno, puesto que no existe innovación.

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

El desarrollo de la presente investigación se sustenta en el paradigma crítico propositivo, ya que a partir del análisis del problema se procede a realizar una propuesta de cambio que permita efectuarla.

### **Fundamentación Epistemológica**

La investigación será tomada desde un enfoque epistemológico que la innovación de las estrategias de e-marketing y las ventas son inseparables e interactúan entre sí, se transforman y están en continuo desarrollo y creación.

### **Fundamentación Metodológica**

Desde el punto de vista de la metodología de la investigación se aplicara el método analítico y sintético, que nos ayudara acercarnos y conocer el problema en toda la dimensión de la realidad; también se aplicara las técnicas de recolección de información se utilizara la encuesta a través del instrumento que es el cuestionario.

## **2.3. Fundamentación Legal**

### **Ley de Cámaras Provinciales de Turismo y de su Federación Nacional**

Art. 4.- Todas las personas titulares o propietarias de empresas o establecimientos dedicados a actividades turísticas, tendrán, previo al ejercicio de dichas actividades, que afiliarse a la Cámara Provincial de Turismo de su respectiva jurisdicción.

Las Cámaras otorgarán los certificados de afiliación para la inscripción en el Registro Mercantil, a las personas naturales o jurídicas que se dediquen a la actividad turística.

### **Reglamento a la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo**

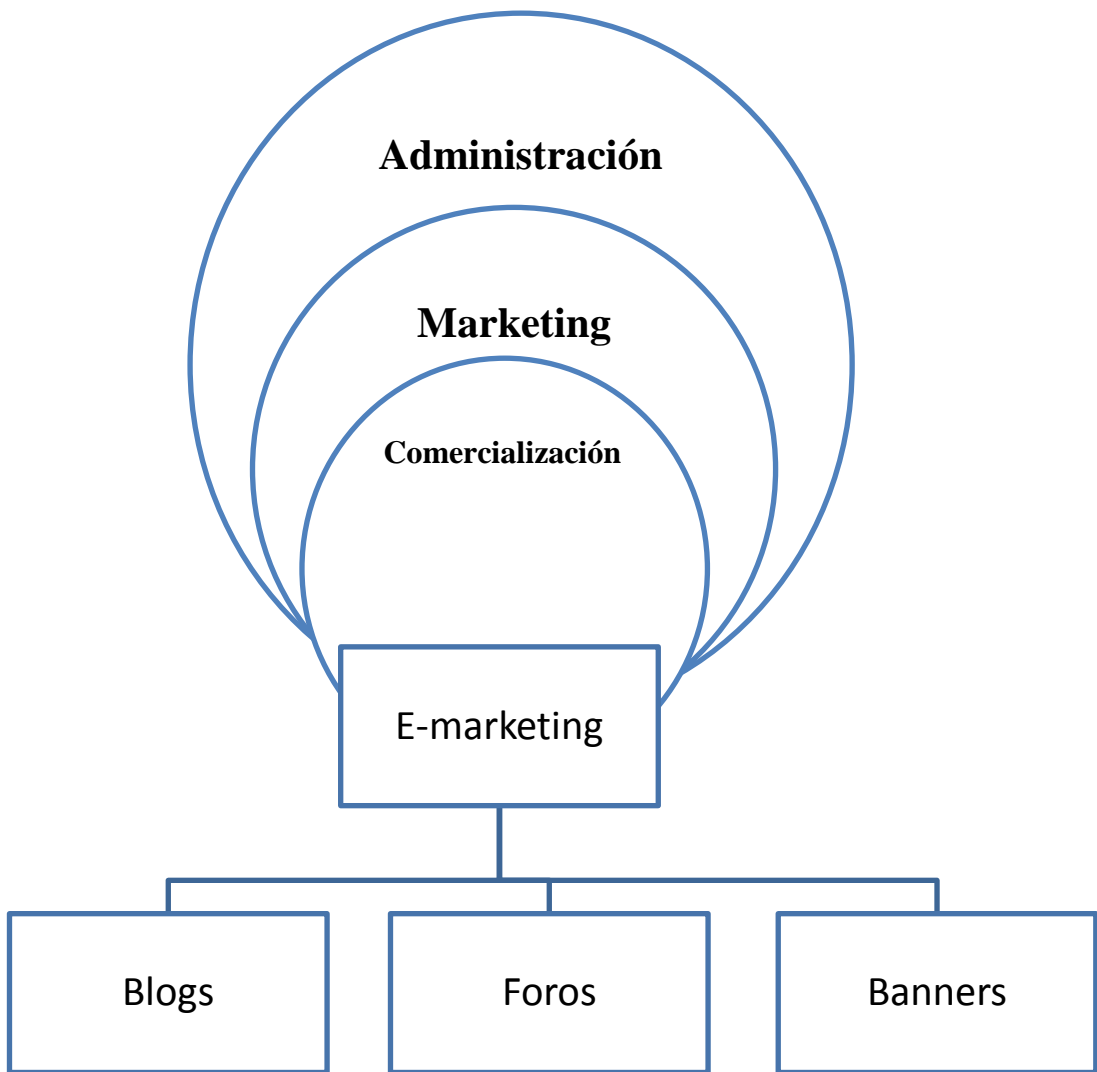
Art. 4.- Para efectos de la organización de las Cámaras Provinciales y de su afiliación a ellas, se considerarán como asociados a todas las personas, naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, propietarias de empresas y establecimientos dedicados a actividades turísticas, domiciliadas en el Ecuador, que realicen servicios relacionados con la actividad turística, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del turismo su profesión habitual.

Art. 5.- Las personas determinadas en el artículo anterior, estarán en la obligación de afiliarse a la Cámara de Turismo respectiva, y al así hacerlo, no tendrán la obligación de afiliarse a ninguna otra Cámara.

Las Cámaras Provinciales procederán, de inmediato, a levantar el censo de aquellas personas dedicadas a la actividad turística, notificándoles por escrito para que, en el plazo de sesenta días, cumplan con esta obligación. Transcurrido este plazo, las Cámaras harán uso de la facultad que les concede la Ley y el presente Reglamento.

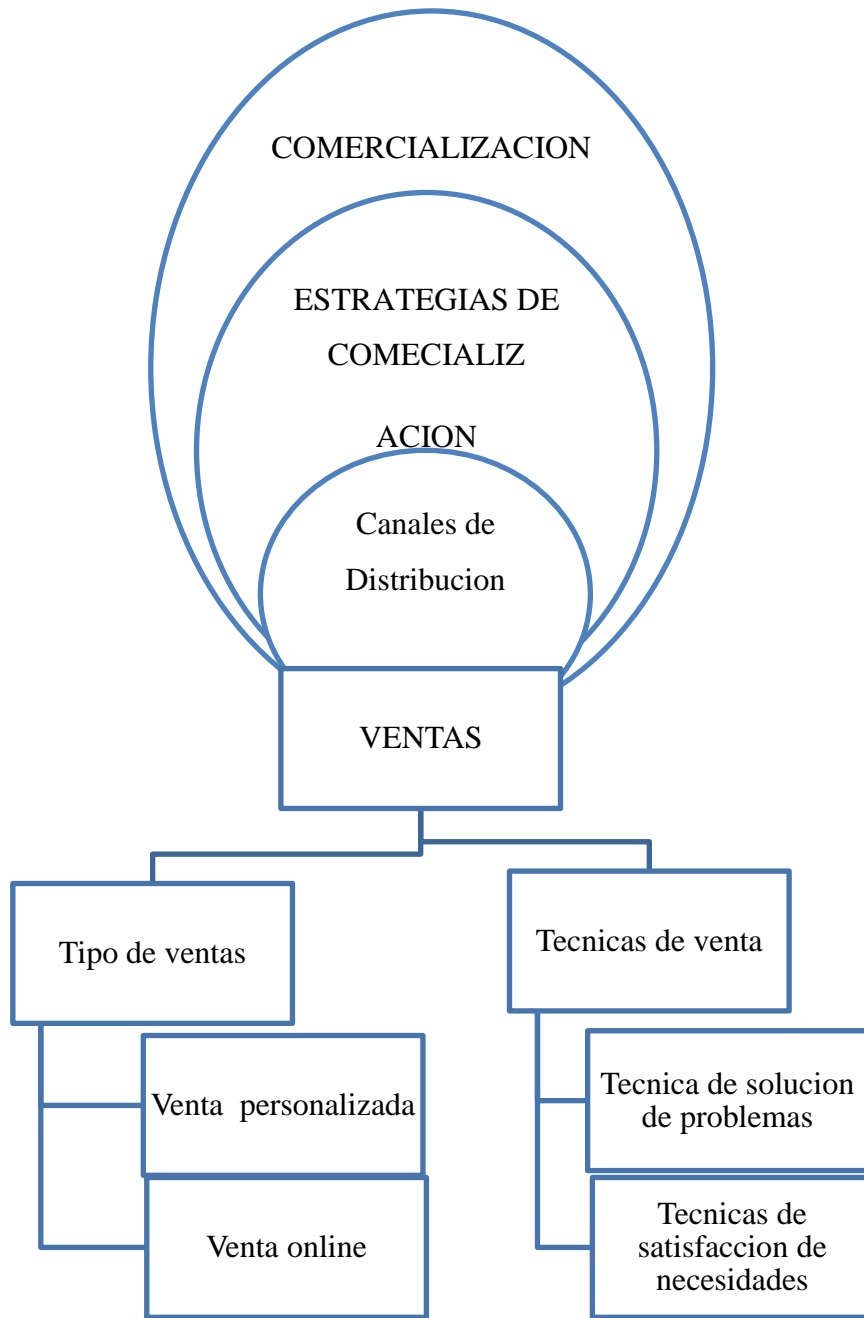
## **2.4. Categorías Fundamentales**

### **2.4.1. Superordinación de la Variable Independiente: E-marketing**



**Gráfico 1. Superordinación de la Variable Independiente: E-marketing**

#### **2.4.2. Subordinación de la variable Dependiente – Ventas**



**Gráfico 2. Subordinación de la variable Dependiente – Ventas**

### 2.4.3. Conceptualización

#### **Administración**

La palabra administración se origina del latín la que significa dirección, para y minister que significa subordinación u obediencia, por lo tanto se puede traducir como aquel que realiza una función bajo el mando de otro. **Según (Luna ,2008).**

La administración es la manera de integrar las organizaciones o partes de ella. Proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de recursos organizacionales para alcanzar determinados objetivos de manera eficiente y eficaz. **Según (Chiavenato,2006)**

La administración es el proceso para trabajar con gente y recursos para alcanzar las metas organizacionales. Los buenos gerentes hacen las cosas con eficiencia y eficacia, ser eficaz es lograr las metas organizacionales. Ser eficiente es hacerlo con el mínimo de recursos, es decir utilizar el tiempo, los materiales y las personas de la mejor manera posible.

Algunos gerentes fracasan en ambos o se centran en uno a expresar del otro, los mejores gerentes mantienen la atención firme en ambas cosas. **Según (Bteman, Scotta,2001).**

#### **Marketing**

“El Marketing es la gestión de las relaciones rentables con los clientes. El doble objetivo de Marketing es atraer clientes nuevos generando un valor superior, mantener y ampliar más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción”.

“Proceso mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”. **Según( Kotler, 2005)**

El Marketing “Es la idea de que una empresa debería esforzarse para satisfacer las necesidades de sus consumidores, al mismo tiempo que trata de conseguir los objetivos de la organización” **Según (Kerin, 2006).**



“Entre las distintas definiciones que se han hecho del concepto de Marketing podemos dar como válida la que propone Philip Kotler. “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando satisfactores con valor para ellos”, **Según (Pujol ,2003).**

“Es poner en movimiento al mercado (consumidor), para que consuma y prefiera nuestra marca o `producto y en este proceso ganar dinero, obviamente en este proceso, el consumidor debe quedar satisfecho” **Según (Jaramillo, 2004,).**

“El Marketing es la manera en que un producto se diseña, prueba, produce, desarrolla marca, empaqueta, fija precios, distribuye y promueve”. **Según (Wells ,2007).**

### **E-Marketing**

”El e-marketing corresponde al uso de aplicaciones online para seleccionar y segmentar clientes, desarrollar y ejecutar campañas de Marketing y distribuir contactos efectivos en los canales adecuados de ventas”

Tomado de: **<http://elwebmarketer.com/que-es-emarketing/2011/02>**

“E-marketing son todas las acciones que se realizan online para un negocio con el objetivo de encontrar, atraer, ganar y retener clientes. **Según ( Seybold,2011)**

“Marketing en Internet: Puede definirse como el uso de Internet y otras tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina”. **Según (Rodríguez,2002)**

“Marketing en Internet: Son las mismas estrategias de marketing pero adaptadas a un nuevo sistema de transmisión de la información”. **Según (Fernández, 2001)**

“**E-Marketing:** Consiste en lo que una empresa hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet.” **Según (Philip Kotler y**

**Gary Armstrong,2003)**

“El **Marketing On line** consiste en usar las tecnologías de la información basadas en Internet y todos los dispositivos que permitan su acceso para realizar comunicación con intención comercial entre una empresa y sus clientes o potenciales clientes”. **Según( Somalo, 2009)**

### **Posicionamiento en buscadores**

El posicionamiento en buscadores consiste en el uso de varias técnicas con el objetivo de situar las páginas web en los espacios más óptimos y más visitados por los usuarios de Internet.

El objetivo de adaptar sus páginas corrigiendo errores y mejorando su arquitectura y contenido es para conseguir las primeras posiciones en los buscadores con el objetivo de que los usuarios que realicen búsquedas lleguen a contactar con su sitio web. Con ello obtendrá una mayor eficiencia y productividad obteniendo más ventas o nuevos clientes. Es la fórmula más económica y eficiente de promocionarse en Internet retornando la inversión que ha realizado.

Una de las ventajas del posicionamiento en buscadores es que se dirige a un público interesado en su producto o servicio. Los usuarios utilizan los buscadores para encontrar aquello que necesitan o valoran, por tanto, los potenciales visitantes serán potenciales clientes de sus servicios o productos.

### **Gestión de Boletines electrónicos**

Gestione el envío de boletines electrónicos o newsletter's a sus clientes, proveedores, distribuidores o colaboradores externos de forma rápida y fácil. Controle el éxito de cada uno de sus envíos con información estadística detallada y general que le aportará la información necesaria para comprobar la repercusión de cada una de sus comunicaciones.

## **Banners**

Desarrollo y diseño de campañas publicitarias en formato imagen o animación Flash con el objetivo de publicitar servicios, productos, novedades u ofertas.

## **¿Que es un Blog?**

Blog es una "abreviación" de Web Log, es un medio en el cual el autor puede escribir un diario en un sitio Web y proveerle a los lectores un lugar para responder u opinar.

Estos sitios, se están convirtiendo en un recurso muy valioso para la comunidad de desarrollo de software en especial, para compartir ideas. (petrocsharp, 2012)

## **Definición**

Es una publicación online con historias publicadas con una periodicidad muy alta que son presentadas en orden cronológico inverso, es decir, lo último que se ha publicado es lo primero que aparece en la pantalla. Es muy habitual que dispongan de una lista de enlaces a otros weblogs (denominada blogroll) y suelen disponer de un sistema de comentarios que permiten a los lectores establecer una conversación con el autor y entre ellos acerca de lo publicado. Es propio de los weblogs hacer un uso intensivo de los enlaces a otros blogs y páginas para ampliar información, citar fuentes o hacer notar que se continúa con un tema que empezó otro weblog.

## **Comunidad**

Alrededor de un blog se forma una comunidad de lectores. Así, si estamos en un blog sobre cine, es fácil reconocer entre sus lectores a los mayores aficionados al séptimo arte de la red enfrascados en mil y un debates. Es más, muchos de esos lectores serán a su vez editores de otro blog y probablemente continúen las historias que leen en sus propios weblogs, aunque conviene destacar que los blogs son esencialmente diferentes de los foros: son los editores los que comienzan la

conversación y definen por tanto la temática y el estilo del sitio. Este es un rasgo muy importante, un weblog es también la página donde su creador (o creadores) recogen lo más interesante de lo publicado en internet relacionado con la temática que trate, actuando a modo de filtro para sus lectores. Además, al contrario que los foros, los blogs están volcados hacia afuera, no hacia adentro: están muy bien situados en los resultados de los buscadores y enlazan y son enlazados mucho más profusamente.

### **Sencillez**

Crear y editar un blog básico es tan sencillo como acceder al correo electrónico. Las ganas de contar historias, opinar y conversar estaban ahí, los weblogs se han erigido en la herramienta asequible que necesitaban todas estas voces. Hacer un buen blog comprendiendo los mecanismos que subyacen al género ya es cuestión de conocimiento y talento.

### **Cuestión de confianza**

Otro aspecto fundamental para entender el fenómeno blog es que se crean relaciones de confianza. Hay aspectos éticos que inciden en ello: citar las fuentes, reconocer cuando uno se ha equivocado al corregirle un lector e indicar los cambios que se realicen a posteriori de la edición original; también hay rasgos de estilo que favorecen este tipo de relaciones, en los blogs se escribe con un estilo directo, cercano, se conversa. No se trata de encontrarse con una fría crónica de un articulista que preferiría estar haciendo otra cosa, es escuchar la opinión de alguien apasionado por un tema y con el que llevo hablando varios meses.

### **Difusión**

El auge de los blogs es un hecho sin precedentes. Todos los grandes de internet, amén de un buen puñado de empresas pioneras, han presentado tecnologías para

la edición de blogs. Se estima que el número total de blogs se dobla cada cinco meses. Durante el primer trimestre de 2005, el 30% de los internautas estadounidenses leía algún blog (unos 50 millones de lectores de blogs) y la cifra en los últimos meses ha ido aumentando. Pero, además, 8 de cada 10 periodistas leen blogs, lo que también ayuda a explicar su enorme influencia indirecta. En la internet hispanohablante, siempre algún paso por detrás, las cifras son más humildes pero la tendencia es idéntica.

En la empresa, Microsoft, Sun o Intel lo usan como medio de comunicación de sus empleados o con sus clientes. 2.800 trabajadores de IBM, por ejemplo, tienen su blog, mientras Amazon los utiliza para dar que los escritores de los libros que venden conversen con sus lectores. Numerosos medios de comunicación (a veces de forma poco acertada) se han subido al carro y han añadido weblogs a su versión digital. Y numerosas empresas van más allá y los ven como un efectivo soporte publicitario: Sony, Nokia, Nike, Sanitas o Amazon ya se anuncian en varios blogs.

En definitiva, los blogs han venido para quedarse. Más que como competencia del periodismo tradicional, como complemento. (weblogs, 2011)

## **Blog**

Definición. Es un sitio web que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente.

Habitualmente, en cada artículo, los lectores pueden escribir sus comentarios y el autor darles respuesta, de forma que es posible establecer un diálogo.

El uso o temática de cada blog es particular, los hay de tipo personal, periodístico, empresarial o corporativo, tecnológico, educativo, etc.

Un blog, también llamado weblog o bitácora, es un sitio Web fácil de crear y

utilizar, el cual te permite, entre otras muchas cosas, publicar, compartir e interactuar contenidos que van desde tus conocimientos, noticias, artículos u opiniones sobre una determinada temática hasta simplemente tu propia historia de vida. (Pergamino)

### **Canales de distribución**

Los Canales de Distribución son todos los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Gran parte de las satisfacciones, que los productos proporcionan a la clientela, se debe a Canales de Distribución bien escogidos y mantenidos.

Además los Canales de Distribución aportan a la Mercadotecnia las utilidades espaciales, temporal y de propiedad a los productos que comercializan.

Tanto los Canales de Distribución en Mercadotecnia son tan infinitos como, los métodos de Distribución de los productos.

En síntesis podemos decir, que los Canales de Distribución son las distintas rutas o vías, que la propiedad de los productos toman; para acercarse cada vez más hacia el consumidor o usuario final de dichos productos. (R, 2009)

### **Canal de distribución**

Es el circuito a través del cual los fabricantes (productores) ponen a disposición de los consumidores (usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción

hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya esta en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante. Según los tipos de canales de distribución que son "Directos" e "Indirectos" enfatizan los canales cortos y largos mismos que traen beneficios diferentes, puesto que es parte de la logística buscar beneficio en ambas partes, es decir, dependiendo del tipo de canal.

En el directo se usan canales cortos, mismos que benefician a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. Y en los canales de distribución indirectos donde existen intermediarios la empresa enfatiza mayores gastos y el producto(s) por ende tiende a tener un costo mayor. (Enrique, 1997)

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, un canal de distribución "es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial"

## **Marketing uno a uno**

Publicidad en Internet que permite personalizar el mensaje publicitario en función del visitante según situación geográfica (por país, comunidad autónoma o región, provincia y ciudad), IP's, fecha y/u hora, idioma, navegador de Internet, sistema operativo, según página origen, etc.

**“Marketing online** es el sueño hecho realidad: medición, resultados, control del ROI, segmentación, relación, conversación, viralidad, fidelización... un canal que se convierte en medio para reinventarse cada día como nuevo canal y después soporte y de nuevo medio y vuelve a empezar evolucionando hasta donde no podemos imaginar”. **Antonio Más**

## **Publicidad**

“Es la herramienta del Marketing, Mix que busca convencer a un grupo objetivo (un grupo humano que comparte normalmente hábitos y prácticas comunes), a través de un medio de comunicación que lo que estoy afirmando es de interés significativo y sobre todo diferenciado y como consecuencia desea adquirirlo prefiriendo nuestra marca a la de la competencia”. También menciona, “Es la forma en que se comunica el fabricante con el consumidor para informarle, convencerle, diferenciarle, o los tres verbos a la vez, de que su producto sea preferido al de la competencia”. **Según (Jaramillo, 2004).**

La Publicidad es “La actividad que crea una simpatía entre el creador y el usuario, que por medio del tiempo es la más valiosa acción que el publicista puede conseguir”. **Según (Thompson,2004)**

Además se define como, “El papel de la publicidad es exponer un producto, marca o idea bajo una luz que los destaque ventajosamente con respecto a la competencia”. **Según (Procter & Gamble,2004).**

Otro autor menciona que la publicidad “Es un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal”. La palabra inglesa advertising, que significa publicidad, viene del latín ad verteré,



que quiere decir “mover la mente hacia”. La palabra publicidad viene del latín que significa “Hacer patente y manifiesta al público una cosa”. A la vez viene de “publicus”, que implica toda una serie de actividades pagadas y concebidas con el objeto de transmitir a través de los medios un mensaje impersonal ya sea oral, visual o ambos de algo de interés de alguien”. **Según (Klepner,2004).**

“Son todas las actividades que se requieren para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinador acerca de un producto u organización”. **Según (Staton, 2004).**

Otra definición, “La publicidad es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el publico meta”. **Según( Wells,2007)**

**Elementos Extras de la Publicidad** Según (Wells,2007), **la publicidad está integrada por cuatro elementos los cuales son:**

**Estrategia de Publicidad.** La estrategia es lógica y la `planeación detrás de la publicidad que da la dirección y enfoque. Todo anuncio eficaz pone en práctica una estrategia sólida.

**Idea Creativa.** El concepto creativo es la idea central de un anuncio que capta la atención y se queda en la memoria.

**Ejecución Creativa.** Los anuncios eficaces están bien ejecutados. Esto significa que los detalles, la fotografía, la redacción, la actuación, el ambiente, la impresión y la manera en que se presenta el producto.

**Uso creativo de los Medios de Comunicación.** Cada mensaje debe transmitirse de alguna manera, para lo cual la mayoría de los anunciantes utilizan los medios. Decidir cómo dar este mensaje algunas veces puede ser tan creativo como tener la gran idea para realizarlo.

## **Internet**

Una distinción muy importante se refiere a la responsabilidad social de los medios: Los medios industriales tradicionales están obligados a rendir cuentas, de acuerdo a las leyes por la calidad de su contenido y las consecuencias de sus actividades, en términos de los valores y del interés público, la responsabilidad social que está acarrea y la independencia editorial. Los medios sociales, hasta el momento, no están obligados a responder por sus actividades de publicación. Sin embargo aunque los medios sociales pueden ser percibidos como un lugar libre de las regulaciones y leyes de responsabilidad social que rige a los medios industriales, la evaluación pública, la reputación de los actores y su valoración pública, puede verse amenazados por el creciente fenómeno de la inteligencia colectiva y del activismo de los usuarios de Internet, que se están convirtiendo en uno de los mejores mecanismos de autorregulación de la calidad del contenido.

(Ross, 2011)

## **Merchandising.**

Las nuevas tecnologías han revolucionado las modernas técnicas de publicidad y ello también afecta a las estrategias de merchandising.

Si con el merchandising tradicional se trataba de aumentar la rentabilidad en el punto de venta mediante las prácticas de estrategias visuales, colores llamativos, ofertas, puntos de impacto físicos y demás cartelería con el fin de ofrecer de un modo atractivo los determinados productos, en el plano digital estas estrategias cambian radicalmente.

Lógicamente ya no hablamos de un punto físico de venta y por lo tanto ya no existe un espacio limitado para ofrecer los productos al cliente. Las técnicas visuales se concentran en lo que un monitor de ordenador, teléfono móvil o tablest sea capaz de visualizar.

La revolución del comercio electrónico está comenzando en nuestro país en estos

años. Diferentes estudios y análisis del sector afirman que en España las ventas de e-commerce crecieron un 25% lo que significa que uno de cada cinco españoles ya compra por Internet habitualmente (datos de la CMT). De estos datos podemos concluir que el e-merchandising está experimentando en estos momentos un auge potencial y se convertirá en los próximos meses en un factor clave para el desarrollo de estos nuevos conceptos de negocio online.

Las tiendas online se han multiplicado en los últimos años. La ausencia de un vendedor físico obliga a un desarrollo más complejo de las estrategias de marketing y comunicación con el cliente final. Aquí el e-merchandising cobra todo el sentido: integrar todas las estrategias con el fin de conseguir un amplio retorno en forma de ventas, generación de clientes, visitas a la Web (tráfico) y toda la gestión de la información (análisis de las estadísticas).

Tomado de <http://www.notasdeprensaycomunicacion.com/blog/?p=153>

### **Redes Sociales**

Mucho se ha debatido sobre la efectividad del negocio publicitario en las redes sociales de internet, pero es evidente que tras la caída de la inversión publicitaria en los medios y soportes tradicionales, la tendencia y confianza hacia la publicidad online sigue aumentando y proliferando sobre todo a través de este tipo de redes.

Algunas de estas redes sociales como Facebook aumenta cada día su número de miembros y participantes convirtiéndose así en uno de los soportes digitales con mayor proyección con unas previsiones que según Mark Andreessen, uno de los principales directivos de la red social podría llegar a generar alrededor de 500 millones de dólares durante los próximos 5 años. Cifra que podría incluso alcanzar los 1.000 millones de dólares anuales si el esfuerzo por vender publicidad fuera mucho mayor según el propio Andreessen.

Sin embargo, y aunque estas previsiones se manifiesten de forma especialmente optimistas, la realidad sobre su efectividad puede no coincidir exactamente con el crecimiento experimentado o esperado y las opiniones al respecto pueden

resultar distantes de estas hipotéticas previsiones.

Tomado de <http://www.puromarketing.com/10/6295/publicidad-redes-sociales-efectiva-para-marcas.html>.

### **Comercialización**

Desde el punto de vista del marketing, la comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y cantidades requeridas, que garanticen ventas rentables a través del tiempo.

Para la persona responsable del departamento de comercialización, la misma abarca la planificación del producto, como así también la gestión de ventas del mismo.

Para el comerciante mayorista y para el minorista, se incluye la selección de productos que solicita el consumidor (lo cual incluye, tareas de estudio de mercado).

Forma parte fundamental de las tareas de comercialización, el asegurarse disponer de los suficientes stocks de mercancías en los momentos oportunos, en los lugares adecuados y en las condiciones de precio y distribución acordes a las necesidades del mercado.

Como se relaciona la Comercialización con la Producción.

Si bien la producción es una actividad económica necesaria, algunas personas exageran su importancia con respecto a la comercialización, creen que es solo tener un buen producto, los negocios serán un éxito.

El caso es que la producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al combinar producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor. En

este caso utilidad significa la capacidad para ofrecer satisfacción a las necesidades humanas. No hay necesidad por satisfacer y por ende no hay utilidad.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece.

Utilidad de posesión significa obtener un producto y tener el derecho de usarlo o consumirlo.

Utilidad de tiempo significa disponer el producto cuando el cliente lo desee.

Utilidad de lugar significa disponer del producto donde el cliente lo desee.

### **Como crear una estrategia de Marketing**

Ciertamente, es absolutamente necesario poner objetivos sobre todo, de los objetivos mensurables y realizables según su inversión y los vencimientos deseados. Varios elementos deben ser considerados para su estrategia de marketing, y para estructurar eso no deben olvidar las cosas pendientes según un orden definido, la redacción de un plan de marketing es absolutamente necesaria.

Tomado de: <http://www.website-creacion.com/marketing/estrategia.html>

### **Ventas**

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental. Consideran que la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como “Toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio”. Ambos autores señalan además, que es “En este punto (la venta), donde se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (investigación de mercado,

decisiones sobre el producto y decisiones de precio)”. **Según (Laura Fischer y Jorge Espejo, 2006)**

### **Venta On Line**

(En línea o por internet): este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio Web en internet (Por ejemplo, en una tienda virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra “on line”, por ejemplo pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones del producto. **Según (Stanto, Etzel y Walker 2004)**, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadora, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por otras tal vez, por artículos de belleza y cuidados de la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

Tomado de: <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-venta.html>

### **2.5. Hipótesis**

¿De qué forma las Estrategias de E-Marketing ayudaran a incrementar las ventas de “Parrilladas Don Ricky” en la ciudad de Ambato?

### **2.6. Señalamiento de Variables**

- **Variable Dependiente**  
Ventas.
- **Variable Independiente**

Estrategias de E-marketing.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Modalidad Básica de la Investigación**

Para la obtención de información secundaria, se utilizará la investigación bibliográfica o documental mediante la lectura y el fichaje de libros, revistas, páginas web, tesis de grado, de las cuales se buscará los temas que se relacionen con el problema de estudio, luego de investigar se clasificara la información lo que permitirá obtener resultados favorables para la solución del problema luego se realizará el fichaje de las notas más sobresalientes a cerca del problema de estudio.

Además para obtener información primaria se aplicará la investigación de campo, utilizando encuestas, las mismas que serán realizadas directamente a los clientes frecuentes de la empresa “Parrilladas Don Ricky” de la ciudad de Ambato.

## **3.2. Nivel o Tipo de Investigación**

### **3.3.1 Investigación Exploratoria.**

En la presente investigación se utilizará la investigación exploratoria en vista de que ésta permite que el investigador pueda familiarizarse de mejor manera con el problema de estudio. De las ciencias del comportamiento individual y grupal se han extraído la mayor parte de las teorías respecto a la forma de cómo piensan los consumidores y como procesan la información y otros conceptos vinculados al campo de la psicología social, microeconomía, de donde ha surgido la teoría de la utilización y la del intercambio, la estadística y las matemáticas.

### **3.3.2. Investigación Explicativa.**

Es la sistemática aplicada a la búsqueda, identificación objetiva, recogida, análisis y distribución de la información con el propósito de asistir a la dirección en la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades en marketing.

## **3.3. Población y Muestra**

La población ha sido tomada del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, de la provincia de Tungurahua, de las personas económicamente activas que cuentan con internet en sus domicilios.



		$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2}$		
<b>Z</b> nivel de confiabilidad	95%	0,475		<b>Z= 1,96</b>
<b>P</b> probabilidad de ocurrencia	50%			
<b>Q</b> probabilidad de no ocurrencia	50%			
<b>N</b> poblacion	96318			
<b>e</b> error de muestreo	5%			
<b>n</b> muestra	195,602			

Tabla 2. Población y Muestra

Fuente: [http://www.inec.gob.ec/sitio\\_tics/](http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/)

Elaborado por: Nathaly Carrera

### 3.4. Operacionalización de Variables

#### Variable independiente: E-Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El e-marketing corresponde al uso de aplicaciones online como son los blogs, foros o banners para seleccionar y segmentar clientes, desarrollar y ejecutar campañas de Marketing y distribuir contactos efectivos en los canales adecuados de ventas.</p>	<p>Blogs</p> <p>Foros</p> <p>Banners</p>	<p>Tasa de clicks</p> <p>Tasa de rebote</p> <p>Tasa de conversión</p>	<p>¿Qué medios sociales Ud. Utiliza más?</p> <p>¿Ud. Revisa sitios en internet cuando va a comer fuera de casa?</p> <p>¿Le gustaría hacer sus pedidos vía internet?</p> <p>¿Cuál sería su forma de pago?</p> <p>¿Ud. Utiliza medios sociales para revisar sitios donde comer?</p> <p>¿considera Ud. Que hay suficiente información en internet de lugares que</p>	<p>Encuesta</p>

			expenden comida dentro de nuestra ciudad?	
--	--	--	---	--

**Tabla 3. . Operacionalización de Variable Independiente**

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Nathaly Carrera**

### 3.4.2. Variable dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Es parte del proceso de marketing utilizado para incentivar al consumidor potencial a adquirir el producto o servicio</p>	<p>Marketing</p> <p>Consumidor</p> <p>Servicio</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Plaza</p> <p>Promoción</p> <p>Publicidad</p>	<p>¿Qué clase o tipo de comida prefiere?</p> <p>¿De lunes a domingo que día Ud. Come fuera de su casa?</p> <p>¿En qué medio de comunicación Ud. Prefiere revisar sitios para comer?</p>	<p>Encuesta</p>

Tabla 4. . Operacionalización de Variable Dependiente

### 3.6. Recolección de Información

El plan de recolección de la información se realizará para poder determinar y conocer las características de los clientes de la ciudad de Ambato.

<b>PREGUNTAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
1 ¿Para qué?	Conocer las adecuadas estrategias de e-marketing que ayuden a mejorar el nivel de ventas de “Parrilladas Don Ricky” en la ciudad de Ambato.
2 ¿A qué personas o sujetos?	A clientes nuevos y recurrentes a “Parrilladas Don Ricky”
3 ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de e-marketing y ventas.
4 ¿Quién?	Investigador. Nathaly Carrera
5 ¿Cuándo?	Desde Septiembre a Diciembre del 2012
6¿Lugar de recolección de la información?	Ciudad de Ambato
7 ¿Cuántas veces?	Se realizara 196 encuestas
8¿Qué técnica de recolección?	Encuestas
9¿Con qué?	Cuestionario
10¿En qué situación?	Instalaciones de “Parrilladas Don Ricky”

**Tabla 5. Recolección de Información**

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Nathaly Carrera**

### **3.7. Procesamiento y Análisis**

La información a investigarse se encuentra representada en el siguiente cuadro:

<b>Técnica de información</b>	<b>Instrumento de recolección de la información</b>	<b>Técnica de Recolección De información</b>
✓ <b>Información Primaria</b>	Información de Campo	Cuestionario
✓ <b>Información Secundaria</b>	Internet, Páginas web, libros sobre e-marketing, libros sobre ventas, Tesis de Grado, Revistas.	Lectura Científica

**Tabla 6. Procesamiento y Análisis**

**Fuente: Propia**

**Elaborado por: Nathaly Carrera**

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

##### **4.1.1. Estructura de la población investigada**

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llega la investigación.

La interpretación de los datos se la realizó con 196 personas a quienes se les aplicó un instrumento de medición estadística como lo son los cuestionarios.

## 4.2. Interpretación de Datos

### 4.2.1. Ingresos económicos

#### 1. ¿Sus ingresos económicos son?

Ingresos Económicos	Frecuencia	Porcentaje
De 0 a 300 dólares	12	6,12%
De 301 a 600 dólares	61	31,12%
De 601 a 900 dólares	84	42,86%
De 901 a 1200 dólares	30	15,31%
de 1201 en adelante	9	4,59%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

Tabla 7. Ingresos económicos

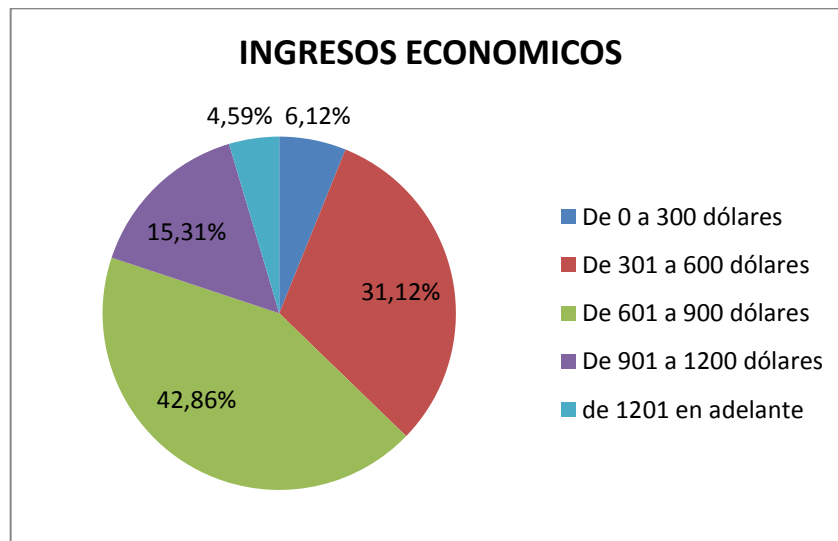


Gráfico 3. Ingresos económicos

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera



## **Análisis e interpretación**

De un total de 196 personas encuestadas, 12 respuestas correspondiente al 6,12%, afirmaron que sus ingresos van desde cero hasta 300 dólares, 61 respuestas correspondiente al 31,12%, dijeron que sus ingresos van desde 301 hasta 600 dólares, 84 respuestas correspondientes al 42,86% afirman que sus ingresos van desde 601 hasta 900 dólares, 30 respuestas correspondientes al 15,31% afirman que sus ingresos van de 901 hasta 1200 dólares, y 9 respuestas correspondientes al 4,59% afirman que sus ingresos superan los 1200 dólares.

Claramente se puede detectar claramente que un 62,76%, de personas encuestadas tienen un parámetro de sueldo bastante cómodo, siendo un indicador una excelente oportunidad de negocio que se debe aprovechar en el sector de comida.

### **4.2.2. Tipo de comida**

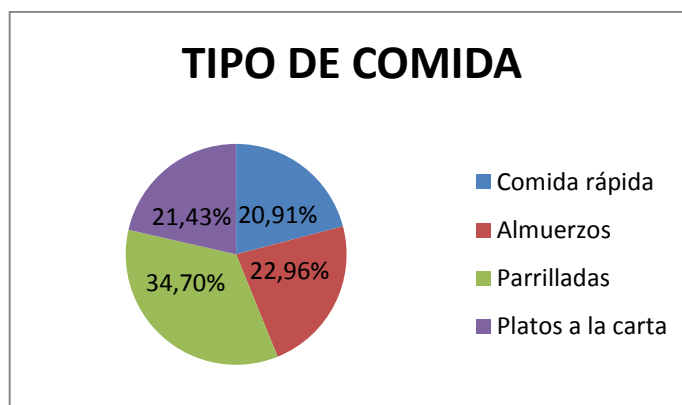
#### **2. ¿Qué clase o tipo de comida prefiere?**

<b>Tipo de comida</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Comida rápida	41	20,91%
Almuerzos	45	22,96%
Parrilladas	68	34,70%
Platos a la carta	42	21,43%
<b>Total</b>	196	100,00%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

Tabla 8. Tipo de comida



**Gráfico 4. Tipo de comida**

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado Por:** Nathaly Carrera

### **Análisis e interpretación**

De un total de 196 personas encuestadas, 103 respuestas correspondiente al 34%, afirmaron que la comida de su preferencia son las parrilladas, 69 respuestas correspondiente al 23%, dijeron que al momento de comer prefieren almuerzos, 66 respuestas correspondientes al 22% afirman que al momento de comer prefieren platos a la carta y 63 respuestas correspondientes al 21% al momento de comer prefieren la comida rápida.

Se puede notar que la mayor parte de personas encuestadas prefieren consumir parrilladas, esto quiere decir que la empresa objeto de estudio tiene grandes posibilidades de incrementar su clientela en base a una buena estrategia de e-marketing.

#### **4.2.3. Días de la semana que come fuera de domicilio**

### **3. ¿De lunes a domingo que día o días Ud. Come fuera de su domicilio?**

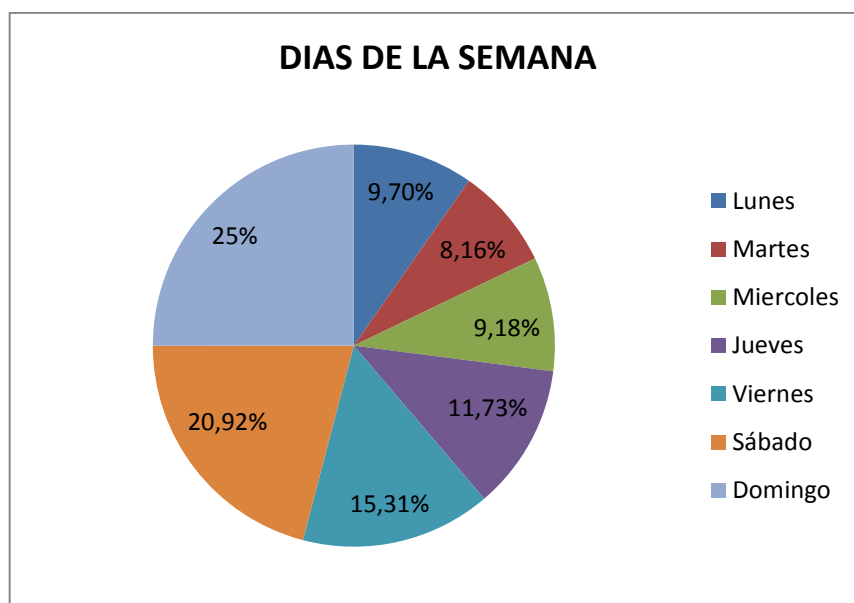
<b>Días de la semana</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Lunes	19	9,70%
Martes	16	8,16%

Miércoles	18	9,18%
Jueves	23	11,73%
Viernes	30	15,31%
Sábado	41	20,92%
Domingo	49	25%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado Por: Nathaly Carrera**

**Tabla 9. Días de la semana que come fuera de domicilio**



**Gráfico 5. Días de la semana que come fuera de domicilio**

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado Por: Nathaly Carrera**

### **Análisis e interpretación**

De un total de 196 personas encuestadas, 126 respuestas correspondiente al 25%, afirmaron que el domingo es el día que comen fuera de casa, 107 respuestas correspondiente al 21%, dijeron el día que comen fuera de casa es el sábado, 77 respuestas correspondientes al 15% afirman el día que comen fuera de casa es el viernes, 59 respuestas correspondientes al 12% dicen que le día que comen fuera de su casa es el jueves, 49 respuestas correspondientes al 10% afirman que el día que comen fuera de casa es el lunes, 47 respuestas correspondientes al 9%

explican que el día que comen fuera de casa es el miércoles y 43 respuestas correspondientes al 8% dicen que el día que comen fuera de su casa es el martes.

Se puede deducir que del total de las personas encuestadas, la mayor parte comen fuera de su domicilio los fines de semana es en estos días que se debe aprovechar al máximo para captar y fidelizar clientes.

#### 4.2.4. Periodicidad de pago

#### 4. ¿Con que periodicidad prefiere pagar sus consumos?

Periodicidad	Frecuencia	Porcentaje
Diario	123	62,75%
Semanal	30	15,31%
Quincenal	10	5,10%
Mensual	33	16,84%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

Tabla 10. Periodicidad de pago

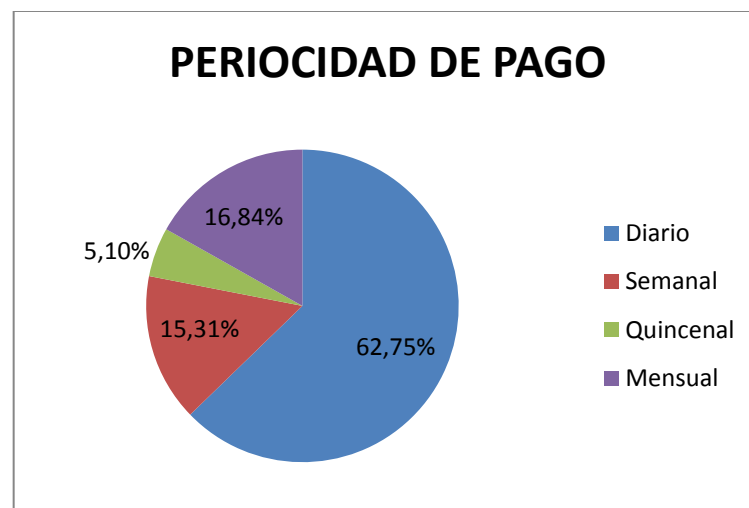


Gráfico 6. Periodicidad de pago

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

### **Análisis e interpretación**

De un total de 196 personas encuestadas, 123 respuestas correspondiente al 62%, afirmaron que prefieren pagar diariamente sus consumos, 34 respuestas correspondiente al 17%, dijeron que prefieren pagar mensualmente sus consumos, 30 respuestas correspondientes al 15% afirman que al momento de pagar su consumo prefieren pagarlos semanalmente y 10 respuestas correspondientes al 5% al momento de pagar sus consumos prefieren pagarlos quincenalmente.

Se puede deducir que la mayor parte de personas encuestadas prefieren pagar sus diariamente es decir después de consumirlos.

#### **4.2.5. Medio de comunicación**

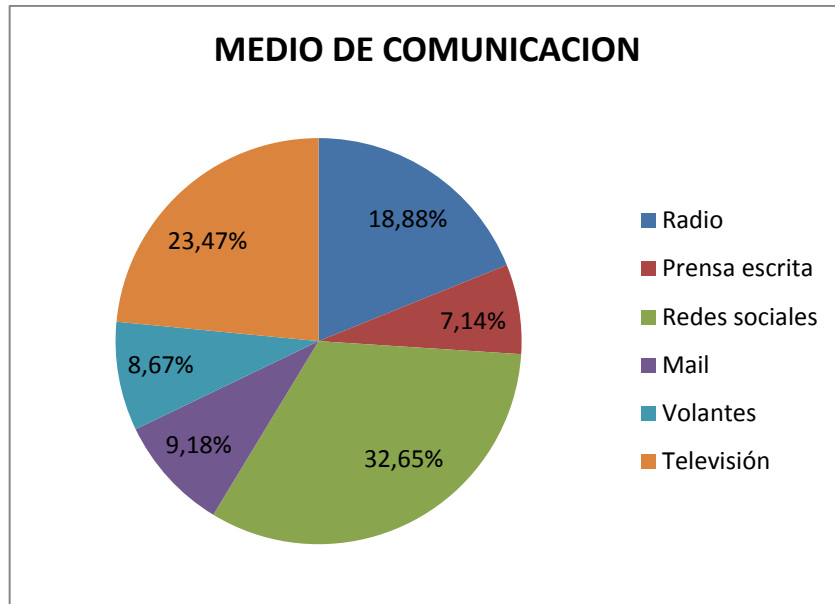
#### **5. ¿Qué medio de comunicación prefiere?**

<b>Medio de Comunicación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Radio	37	18,88%
Prensa escrita	14	7,14%
Redes sociales	64	32,65%
Mail	18	9,18%
Volantes	17	8,67%
Televisión	46	23,47%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

Tabla 11. Medio de comunicación



**Gráfico 7. Medio de comunicación**

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado Por: Nathaly Carrera**

### **Análisis e interpretación**

De un total de 196 personas encuestadas, 122 respuestas correspondiente al 33%, afirmaron que prefieren las redes sociales como medio de comunicación, 88 respuestas correspondiente al 23%, dijeron que prefieren la televisión como medio de comunicación, 71 respuestas correspondientes al 12% afirman que el radio es su medio preferido de comunicación, 35 respuestas correspondiente al 9% dicen que el medio de comunicación de su preferencia son mails, 32 respuestas correspondiente al 9% afirman que el medio de comunicación que prefieren son los volantes y 27 respuestas correspondientes al 7% al momento de escoger un medio de comunicación se inclinan por la prensa escrita.

Se puede notar que la mayor parte de las personas encuestadas prefieren informarse mediante las redes sociales, es aquí donde se aprovechara al máximo los recursos para obtener mejores resultados para la empresa.

#### 4.2.6. Medios Sociales

##### 6. ¿Qué medios sociales utiliza más?

Redes Sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	101	51,53%
Twitter	19	9,70%
YouTube	42	21,43%
Google +	32	16,33%
LinkedIn	2	1,01%
<b>Total</b>	196	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

Tabla 12. Medios Sociales

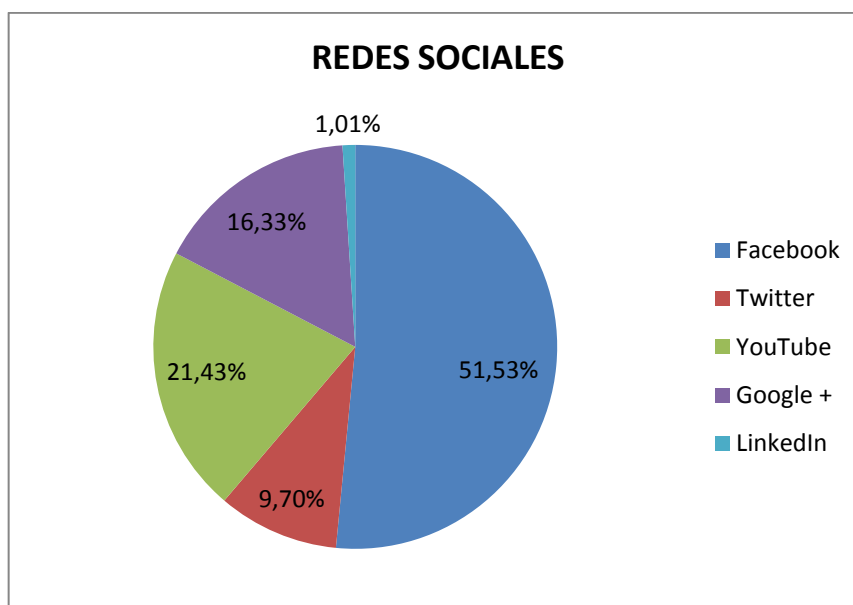


Gráfico 8. Medios Sociales

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

### **Análisis e interpretación**

De un total de 196 personas encuestadas, 188 respuestas correspondiente al 51%, afirmaron que la red social que utiliza es Facebook, 78 respuestas correspondiente al 21%, dijeron que prefieren utiliza Youtube, 60 respuestas correspondientes al 16% afirman que Google+ es la red social que utilizan, 36 respuestas correspondiente al 10% dicen que la red social de su preferencia es Twitter y 4 respuestas correspondiente al 1% afirman que la red social q utilizan es LinkedIn.

Se puede afirmar que la red social más utilizada es Facebook, es mediante esta que se va a aprovechar para difundir campañas de publicidad trasformando a estas personas en trasmisores potenciales.

#### **4.2.7 Días de la semana que revisa su cuenta**

#### **7. ¿Qué días son los que revisa las redes sociales en los cuales tiene cuenta de usuario?**

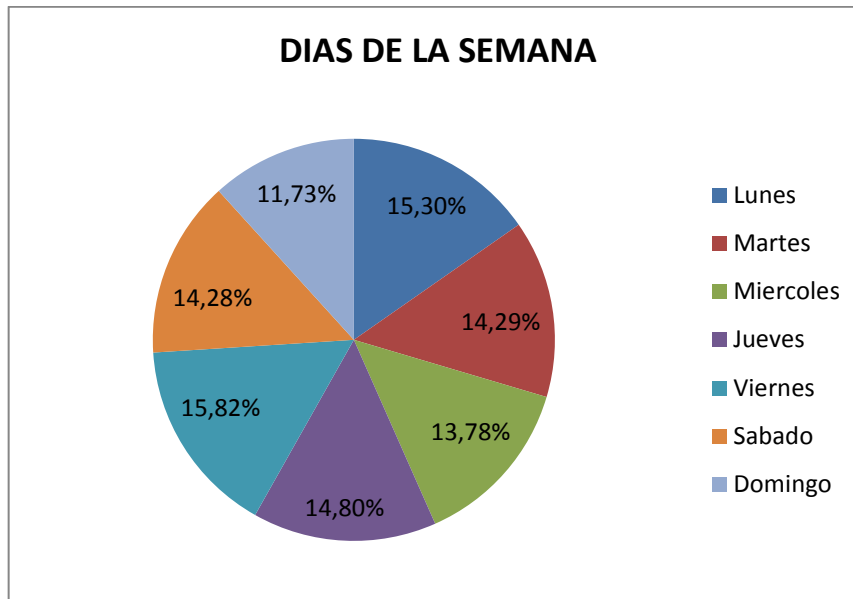
<b>Días de la semana</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Lunes	30	15,30%
Martes	28	14,29%
Miércoles	27	13,78%
Jueves	29	14,80%
Viernes	31	15,82%
Sábado	28	14,28%
Domingo	23	11,73%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado Por: Nathaly Carrera**

**Tabla 13. Días de la semana que revisa su cuenta**





**Gráfico 9. Días de la semana que revisa su cuenta**

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado Por:** Nathaly Carrera

### **Análisis e Interpretación**

De un total de 196 personas encuestadas, 133 respuestas correspondiente al 16%, afirmaron que el viernes es el día que revisa la red social en la cual tienen cuenta, 129 respuestas correspondiente al 15%, dijeron el día que revisa la red social en la cual tienen cuenta es el lunes, 120 respuestas correspondientes al 14% afirman el día que revisa la red social en la cual tienen cuenta es el sábado, 119 respuestas correspondientes al 14% afirman el día que revisa la red social en la cual tienen cuenta es el jueves, 118 respuestas correspondientes al 14% dicen que el día que revisa la red social en la cual tienen cuenta es el martes, 115 respuestas correspondientes al 14% afirman que el día que revisa la red social en la cual tienen cuenta miércoles y 99 respuestas correspondientes al 12% dicen que revisa la red social en la cual tienen cuenta es el domingo.

La mayor parte de personas encuestas revisan su cuenta en una red social el día viernes, esto nos ayuda para que podamos lanzar promociones especiales este día en especial, de forma tal que se captaría más clientes potenciales.

#### 4.2.8 Forma de Pago

#### 8. ¿Qué forma de pago utiliza de manera frecuente?

Formas de pago	Frecuencia	Porcentaje
Efectivo	180	91,84%
Tarjeta de crédito	15	7,65%
Transferencia bancaria	1	0,51%
Cheque	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

Tabla 14. Forma de Pago

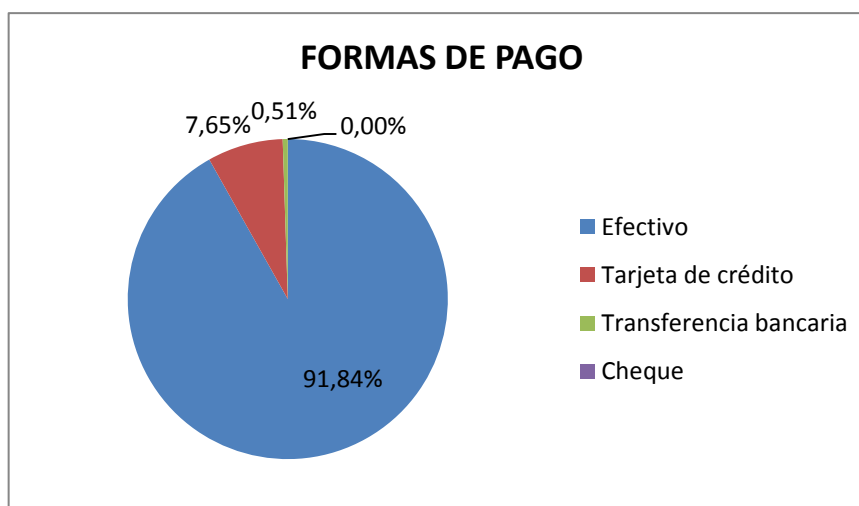


Gráfico 10. Forma de Pago

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

#### Análisis e interpretación

De un total de 196 personas encuestadas, 181 respuestas correspondiente al 92%, afirmaron que prefieren pagar en efectivo sus consumos, 15 respuestas correspondiente al 8%, dijeron que prefieren pagar con tarjeta de crédito sus consumos, 1 respuestas correspondientes al 1% afirman que al momento de pagar

sus consumos prefieren hacerlo mediante transferencia bancaria y a ninguna personal le gusta pagar sus consumos con cheque.

La mayor parte de las personas encuestadas prefieren pagar sus consumos en efectivo, sin embargo hay un pequeño porcentaje que lo prefiere con tarjeta de crédito. Podríamos implementar un sistema en el cual para comodidad de los clientes puedan hacer sus pagos con tarjeta de crédito.

#### 4.2.9 Pedidos Vía Internet

#### 9. ¿Le gustaría hacer sus pedidos vía internet?

Escalas	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	112	57,14%
Casi Siempre	69	35,20%
A Menudo	11	5,61%
Pocas Veces	3	1,53%
Nunca	1	0,51%
<b>Total</b>	196	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

Tabla 15. Pedidos Vía Internet

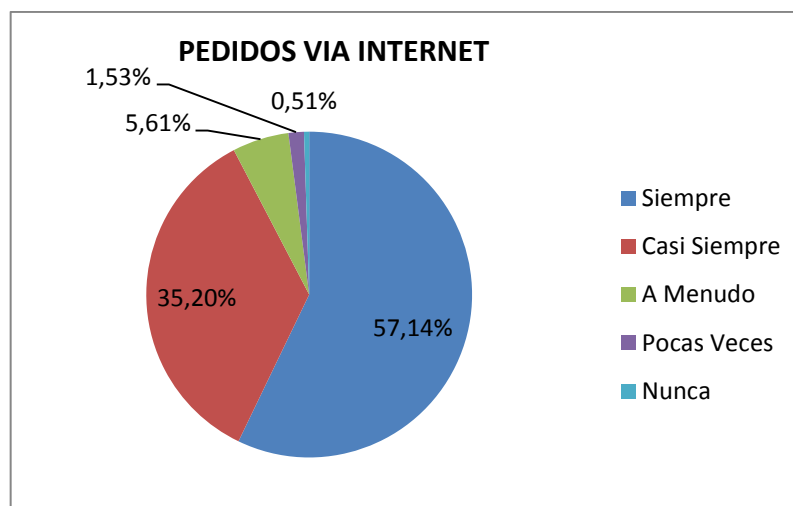


Gráfico 11. Pedidos Vía Internet

#### Análisis e interpretación

De un total de 196 personas encuestadas, 112 respuestas correspondiente al 57,14%, afirmaron que siempre les gustaría hacer sus pedidos vía internet, 69 respuestas correspondiente al 35,20%, dijeron que casi siempre les gustaría hacer sus pedidos vía internet, 11 respuestas correspondientes al 5,61% dicen que a menudo les gustaría hacer sus pedidos vía internet y 3 respuestas correspondientes al 1,53 afirman que pocas veces les gustaría hacer su pedidos vía internet, y 1 respuesta correspondiente al 0,51% afirman que nunca les gustaría hacer sus pedidos vía internet.

La mayor parte de personas encuestadas manifiestan que les gustaría hacer sus pedidos vía internet, de esta forma los clientes podrían hacer pedidos o reservaciones mediante la página de la empresa, mejorando así la calidad de servicio.

#### 4.2.10 Promociones en Internet

#### 10. ¿Le gustaría que exista promociones especiales en internet que le sirvan al momento de asistir a cierto local comercial?

<b>Validos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	193	98,47%
Casi Siempre	3	1,53%
A Menudo	0	0,00%
Pocas Veces	0	0,00%
Nunca	0	0,00%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

Tabla 16. Promociones en Internet

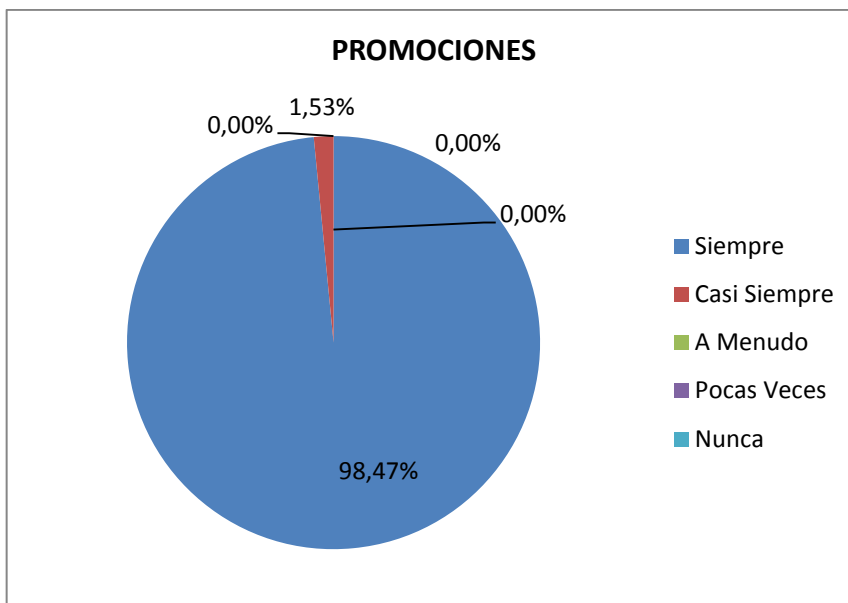


Gráfico 12. Promociones en Internet

### Análisis e interpretación

De un total de 196 personas encuestadas, 193 respuestas correspondientes al 98,47%, afirmaron que siempre les gustaría que exista promociones al visitar un sitio web, 3 respuestas correspondientes al 1,53%, dijeron que casi siempre les gustaría que exista promociones al visitar un sitio web.

Se afirma que a todas las personas encuestadas les gustaría poder acceder a promociones especiales publicitadas en internet las cuales luego podrían utilizarlas al momento de asistir a este local, de esta forma podemos incrementar las ventas los días que son menos concurridos.

#### 4.2.11 Información en internet

**11. ¿Considera Ud.? Que hay suficiente información en internet de lugares que expenden comida dentro de nuestra ciudad?**

Escalas	Frecuencia	Porcentaje
---------	------------	------------

1 Nada	36	18,37%
2 Casi Nunca	59	30,10%
3 Regular	74	37,75%
4 Bueno	18	9,18%
5 Excelente	9	4,60%
<b>Total</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

Tabla 17. Información en internet

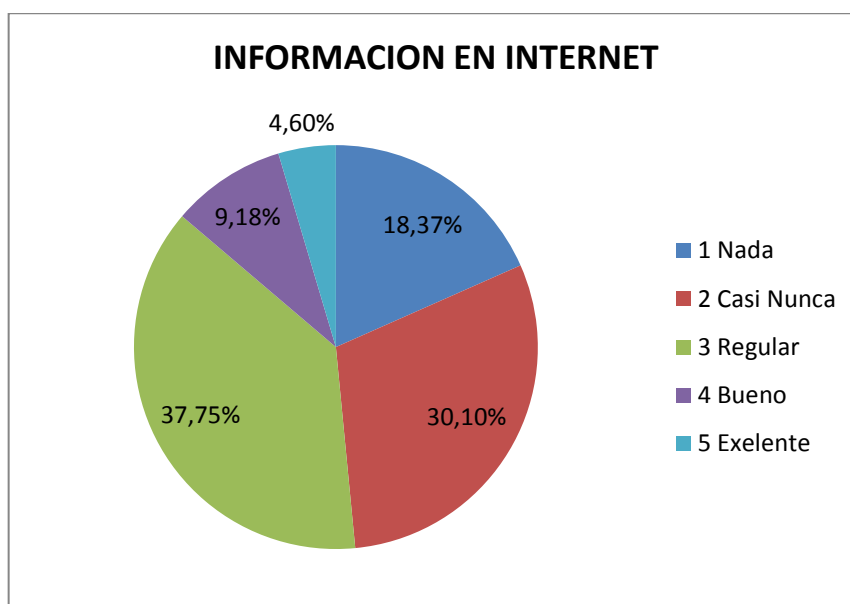


Gráfico 13. Información en internet

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

### Análisis e interpretación

De un total de 196 personas encuestadas, 36 respuestas correspondiente al 18,37%, afirmaron que no encuentran nada de información sobre locales de comida en la ciudad de Ambato, 59 respuestas correspondiente al 30,10%, dijeron que casi nunca encuentran información sobre locales de comida en la ciudad de Ambato, 74 respuestas correspondientes al 37,75% dicen que la información que encuentran es regular sobre locales de comida en la ciudad de Ambato y 18 respuestas correspondientes al 9,18% afirman que la información que encuentran es buena sobre locales de comida en la ciudad de Ambato, y 9

respuesta correspondiente al 4,60% afirman que la información que encuentra en internet sobre sitios de comida es excelente en la ciudad de Ambato.

La mayor parte de personas encuestadas manifiestan que en internet existe muy poca información sobre establecimientos de comida, razón por la cual es necesario implementar nuevas y novedosas maneras de promocionar la empresa.

### **4.3. Verificación de Hipótesis**

**Variable dependiente:** Ventas

**Variable independiente:** E-marketing

#### **4.3.1. Formulación de la Hipótesis**

**H0** = La implementación de Estrategias de E-Marketing no permitirá el incremento en las ventas de Parrilladas Don Ricky.

**H1** = La implementación de Estrategias de E-Marketing si permitirá el incremento en las ventas de Parrilladas Don Ricky.

#### **4.3.2. Nivel de Significación**

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el 95%.

#### **4.3.3. Elección de la prueba estadística**

Para verificar la hipótesis se escogió la herramienta de  $\chi^2$  ji cuadrada.

$$X^2 = \sum \left( \frac{(O-E)^2}{E} \right)$$

O  $\rightarrow$  Datos observados

E  $\rightarrow$  Datos esperados

Preguntas:

2. ¿De lunes a domingo que día o días Ud. Come fuera de su domicilio?
6. ¿Qué días son los que revisa las redes sociales en los cuales tiene cuenta de usuario?



### 4.3.3.1. Datos observados

#### FRECUENCIA OBSE

ALTERNATIVAS	CATEGORIAS							SUBTOTAL
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
<b>pregunta 2</b>	19	16	18	23	30	41	49	<b>196</b>
<b>pregunta 6</b>	30	28	27	29	31	28	23	<b>196</b>
<b>SUBTOTAL</b>	<b>49</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>52</b>	<b>61</b>	<b>69</b>	<b>72</b>	<b>392</b>

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado Por: Nathaly Carrera

Tabla 18. Datos observados

#### 4.3.3.2. Grados de libertad

##### GRADOS DE LIBERTAD

gl	(filas-1)	(columnas-1)
gl	(2-1)	(7-1)
gl	1	6
<b>gl</b>	<b>6</b>	

Grado de libertad = 6 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

#### 4.3.3.3. Valor de la tabla

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de:  $\chi^2_t = 12.59$

#### 4.3.3.4. Datos esperados

#### FRECUENCIA ESPERADA

ALTERNATIVAS	CATEGORIAS							SUBTOTAL
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
pregunta 2	24,5	22	22,5	26	30,5	34,5	36	196
pregunta 6	24,5	22	22,5	26	30,5	34,5	36	196
<b>SUBTOTAL</b>	<b>49</b>	<b>44</b>	<b>45</b>	<b>52</b>	<b>61</b>	<b>69</b>	<b>72</b>	<b>392</b>

Tabla 19. Datos esperados

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

**4.3.3.5. Análisis de frecuencias observadas con esperados**

**CHI 2**

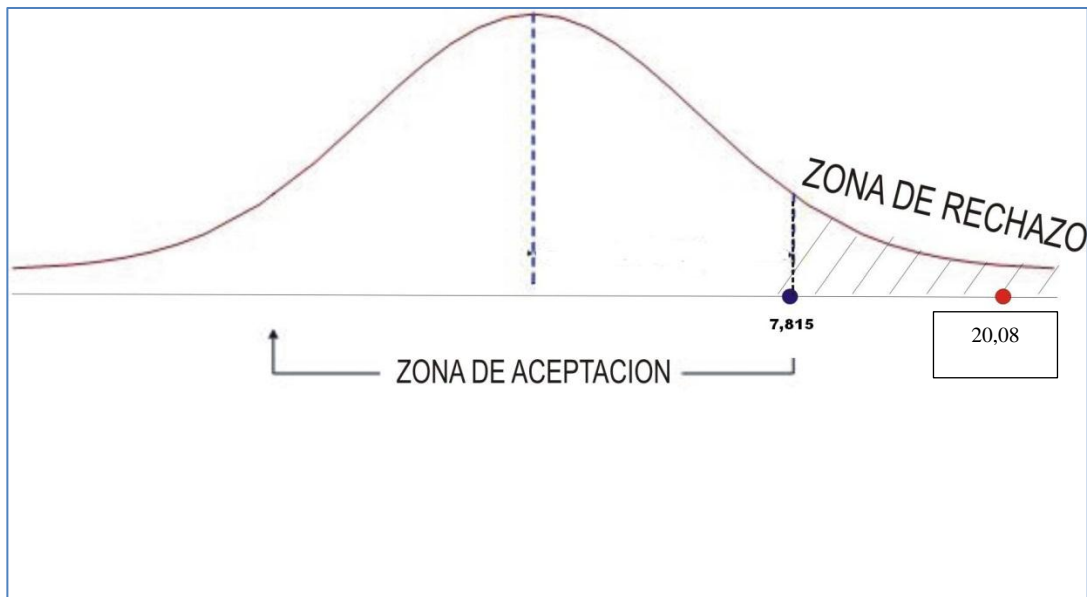
<b>O</b>	<b>E</b>	<b>O-E</b>	<b>(O-E)^2</b>	<b>((O-E)^2)/E</b>
19	24,5	-5,5	30,25	1,234693878
16	22	-6	36	1,636363636
18	22,5	-4,5	20,25	0,9
23	26	-3	9	0,346153846
30	30,5	-0,5	0,25	0,008196721
41	34,5	6,5	42,25	1,224637681
49	36	13	169	4,694444444
30	24,5	5,5	30,25	1,234693878
28	22	6	36	1,636363636
27	22,5	4,5	20,25	0,9
29	26	3	9	0,346153846
31	30,5	0,5	0,25	0,008196721
28	34,5	-6,5	42,25	1,224637681
23	36	-13	169	4,694444444
			<b>X<sup>2</sup></b>	<b>20,08898041</b>

**Tabla 20. Análisis de frecuencias observadas con esperados**

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado Por: Nathaly Carrera

$$X^2_c = 20,08$$

#### 4.3.3.6. Gráfico de la verificación de la hipótesis



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

Gráfico 14. Gráfico de la verificación de la hipótesis

#### 4.3.7. Conclusión

El valor de  $X^2_t = 12,59 < X^2_c = 20,08$ ; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ).

Por lo tanto se puede concluir que: se acepta la hipótesis alternativa, es decir que la implementación de Estrategias de E-Marketing SI permitirá el incremento en las ventas de Parrilladas Don Ricky.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. Conclusiones**

Una vez analizados e interpretados los resultados obtenidos al tabular cada una de las encuestas, se puede realizar las siguientes conclusiones:

- Se concluye que es necesaria la implementación de estrategias de e-marketing mediante una Fanpage que ayuden a incrementar los ingresos de la empresa “Parrilladas Don Ricky” de la ciudad de Ambato.
- Se establece que las ventas de la empresa “Parrilladas Don Ricky”, están fluctuantes y que la tendencia en promedio es baja por ello es necesario aprovechar de manera eficiente la herramienta del internet.

- Es necesario establecer una estrategia de e-marketing eficiente y adecuada a la realidad actual de la empresa “Parrilladas Don Ricky”, la misma que ayude a incrementar las ventas de manera estándar.
- En base al estudio realizado se ha concluido que las personas encuestadas poseen un gran hábito de utilizar el internet y que son personas con buenos ingresos económicos.
- Se puede concluir que las personas encuestadas en su mayoría salen a comer fuera de su casa los fines de semana y que Red Social más utilizada por las personas encuestadas es Facebook, es esta herramienta la que vamos a utilizar al máximo para llegar a la mayor parte de consumidores de parrilladas.

## **5.2. Recomendaciones**

- Se recomienda utilizar una estrategia de Marketing en medios sociales que permita establecer un mercado nuevo y atractivo.
- Aprovechar eficientemente los recursos financieros y de publicidad.
- Establecer un plan de publicidad y promociones frecuentes mediante una fanpage que ayuden a estabilizar las ventas para que las mismas tengan una tendencia de crecimiento promedio.
- Como red principal de difusión se recomienda utilizar Facebook y YouTube, ya que las dos redes sociales son las más adecuadas y se adaptan a la realidad de la empresa.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. Datos Informativos**

**TITULO** Diseño de una estrategia de Marketing en medios sociales para incrementar las ventas de “Parrilladas Don Ricky” en la ciudad de Ambato.

**INSTITUCION EJECUTORA:** “Parrilladas Don Ricky” Ambato - Ecuador

**BENEFICIARIOS:**

- “Parrilladas Don Ricky”
- Clientes externos

**UBICACION GEOGRAFICA:** Provincia de Tungurahua Cantón Ambato avenida Atahualpa y Rio Cutuchi.

**TIEMPO ESTIMADO PARA LA EJECUCION:** 6 meses



Inicio 1 de agosto

Fin 31 de diciembre

**EQUIPO TECNICO RESPONSABLE:**

Andrea Carrera

Ricardo Mera Gerente de “Parrilladas Don Ricky”

**COSTO:** \$4840,96

**6.2. Antecedentes de la Propuesta**

Parrilladas Don Ricky actualmente no han podido cumplir con la cuota de mercado mensual que tienen establecido en el presupuesto, es por ello que tienen la necesidad de establecer estrategias nuevas e innovadoras que ayuden a un vínculo con el mercado, para incrementar las ventas de la empresa así como también fidelización y captación de nuevos clientes.

La empresa ha evaluado la estrategia de Marketing en medios sociales como la solución más adecuada para solucionar gran parte del problema en ventas, así como también en la parte de promoción y publicidad de los productos que ofertan al mercado ya que la implementación de dicha estrategia es de bajo costo y alto alcance al público objetivo que desea captar Parrilladas Don Ricky.

Un plan de Marketing en medios sociales dará apoyo a los cuatro pilares fundamentales que la empresa necesita impulsar que son el e-producto, e-promoción, e-plaza y e-precio.

### **6.3. Justificación**

La presente propuesta servira como herramienta de ventas, para fortalecer la imagen corporativa de la empresa, con una atencion personalizada estrechando las relaciones con los clientes a traves de calidad y confianza logrando asi el incremento del volumen de ventas.

En la actualidad la ciencia y tecnologia han tenido un importante crecimiento, y debemos enfocarnos en nuevas estrategias que permitan crecer nuestra participacion en el mercado.

En los ultimos 3 años hemos asistido a la revolucion de la web social, en las que las personas buscan informacion e investigan sus intereses.

La buena y apropiada comunicaci3n es determinante para aparecer en estos canales de busqueda con reputacion positiva en: Marca(entidad), Producto y Marca Personal.

Con la aplicacion del Marketing en medios sociales obtendremos el ROI: Retorno Optimo de la Investigacion/ aumenta la demanda y se va fidelizando clientes, y el IOR: Impacto de las Relaciones con confianza, satisfacion, prestigio, valor y popularidad.

Con los elementos mencionados “Parrilladas Don Ricky” obtendra los resultados esperados, con beneficios economicos y crecimiento empresarial.

### **6.4. Objetivos de la Propuesta**

#### **Objetivo General**

Desarrollar una estrategia de Marketing en medios sociales para incrementar las

ventas de parrilladas don Ricky en la ciudad de Ambato.

### **Objetivos específicos**

- Analizar las mejores estrategias para que mediante de un plan de Marketing en medios sociales se contribuya al desarrollo de “Parrilladas Don Ricky” en la ciudad de Ambato.
- Aplicar un plan de Marketing en medios sociales en “Parrilladas Don Ricky” en la ciudad de Ambato.
- Promover el correcto desarrollo del plan establecido para obtener el resultado esperado por “parrilladas Don Ricky” en la ciudad de Ambato.

## **6.5. Análisis de Factibilidad**

Con el propósito de conocer si la ejecución de la propuesta es factible se ha realizado el siguiente análisis.

### **6.5.1 Política**

La propuesta es factible en lo político ya que contribuye a que las empresas estén bien estructuradas con técnicas que ayudarán a mejorar en su promoción, además en la actualidad el Gobierno Ecuatoriano y sus leyes apoyan a la producción nacional brindándoles todas las facilidades, a la vez q se acata las disposiciones gubernamentales vigentes.

### **6.5.2 Socio-Cultural**

La factibilidad social está determinada por el incremento o declive de la imagen de una empresa, un buen producto y servicio garantizada sin duda su aceptación social, y mediante los medios sociales se trasmite lo que la sociedad siente y necesita.

### **6.5.3 Tecnología**

En el aspecto tecnológico la empresa cuenta con la maquinaria y el personal especializado en la elaboración de platos a la carta, lo que contribuye al desarrollo de la producción y alcanzar los objetivos establecidos por la empresa y corregir las deficiencias e incrementar aciertos.

### **6.5.4 Organización**

“Parrilladas Don Ricky” cuenta con un orden jerárquico bien establecido, donde cada uno conoce claramente las funciones a desarrollar, lo que contribuirá a alcanzar los objetivos propuestos.

### **6.5.5 Equidad de Género**

En la actualidad sabemos que tanto las mujeres como los hombres tenemos los mismos derechos y las mismas oportunidades por esta razón se mantendrá el equilibrio de respeto y consideración de los dos géneros con igualdad de deberes y derechos, sin discriminación de raza, etnia color, etc.

### **6.5.6 Financiero**

La empresa “Parrilladas Don Ricky”, se encuentra en capacidad económica de cubrir las actividades que están encaminadas a mejorar e incrementar las ventas, posicionar a la empresa en el mercado y que permitirá mejorar su situación financiera a largo plazo.

#### **6.5.7 Legal**

En cumplimiento con la ley de defensa del consumidor la publicidad será establecida y encaminada al cumplimiento de lo ofertado, impulsando al favorablemente crecimiento de la industria de la alimentación.

### **6.6. Fundamentación**

#### **6.6.1 Plan de marketing.**

Un Plan de promociones, mercadeo o marketing es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa. Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).

(Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0, 2013)

#### **6.6.2 Social Media Marketing.**

Marketing en medios sociales o Marketing en medios sociales(SMM) combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, sitios de intercambio de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros.

Los objetivos del marketing de medios sociales serán diferentes para cada empresa y organización, sin embargo la mayoría abarca de alguna manera la forma de marketing viral para crear una idea, posicionar una marca, incrementar la visibilidad e incluso vender un producto.

El marketing en medios sociales también incluye gestión de la reputación, las acciones de Influencia Positiva y siempre teniendo en cuenta que se basa en un diálogo entre la empresa y los usuarios, sean estos clientes o no.

### **6.6.3 Qué aporta el Social Media Marketing.**

Marketing en medios sociales es diferente de cualquier otro tipo de comercialización, ya que permite a las empresas y los consumidores interactuar y comentar. Es un sistema completamente nuevo para obtener feedback y asesoramiento. Esto es totalmente nuevo comparado con el marketing tradicional, que relega al consumidor a un mero espectador viendo la publicidad. El Marketing en medios sociales en Internet ofrece a los consumidores una voz. El contenido no es suficiente, las empresas deben saber cómo trabajar en ello para su mejora.

### **6.6.4 Marketing en medios sociales visto por los consumidores.**

Todavía no se conoce cómo los consumidores reaccionan a esta noticia que les permite hablar con las empresas, y mucho menos qué medida será capaz de juzgar y escribir libremente en el voto negativo puro. Si bien un uso convencional consistiría en hacer preguntas y obtener respuestas

### **6.6.5 El Marketing en medios sociales visto por las empresas.**

Ciertamente, las preocupaciones de las empresas radican en el temor de no poder controlar los mensajes negativos de la comunidad y de no saber reaccionar ante el sabotaje de algún competidor o de algún usuario mal intencionado. Un constante monitoreo de las redes sociales, la reacción rápida y efectiva y una solución honesta y

transparente pueden evitar un problema mayor, que si llegara a crecer podría llegar a los tribunales.

(Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0, 2013)

## **6.6.6 Facebook**

### **6.6.6.1 Red social**

Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están conectados por grupos sociales pequeños denominadas lazos interpersonales, que se pueden interpretar como relaciones de amistad, parentesco, entre otros.

La investigación multidisciplinar ha mostrado que las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal, desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

Red social también se suele referir a las plataformas en Internet. Las redes sociales de internet cuyo propósito es facilitar la comunicación y otros temas sociales en un sitio web.

### **6.6.6.2 Redes sociales en Internet**

El software germinal de las redes sociales parte de la teoría de los seis grados de separación, según la cual toda la gente del planeta está conectada a través de no más de seis personas. De hecho, existe una patente en EEUU conocida como six degrees patent por la que ya han pagado Tribe y LinkedIn. Hay otras muchas patentes que

protegen la tecnología para automatizar la creación de redes y las aplicaciones relacionadas con éstas.

Estas redes sociales se basan en la teoría de los seis grados, Seis grados de separación es la teoría de que cualquiera en la Tierra puede estar conectado a cualquier otra persona en el planeta a través de una cadena de conocidos que no tiene más de seis intermediarios. La teoría fue inicialmente propuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una corta historia llamada Chains. El concepto está basado en la idea que el número de conocidos crece exponencialmente con el número de enlaces en la cadena, y sólo un pequeño número de enlaces son necesarios para que el conjunto de conocidos se convierta en la población humana entera.

El término red social es acuñado principalmente a los antropólogos ingleses John Barnes y Elizabeth Bott, ya que, para ellos resultaba imprescindible considerar lazos externos a los familiares, residenciales o de pertenencia a algún grupo social.

Los fines que han motivado la creación de las llamadas redes sociales son varios, principalmente, es el diseñar un lugar de interacción virtual, en el que millones de personas alrededor del mundo se concentran con diversos intereses en común.

Recogida también en el libro "Six Degrees: The Science of a Connected Age" del sociólogo Duncan Watts, y que asegura que es posible acceder a cualquier persona del planeta en tan solo seis "saltos".

Según esta Teoría, cada persona conoce de media, entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o escuela, a unas 100 personas. Si cada uno de esos amigos o conocidos cercanos se relaciona con otras 100 personas, cualquier individuo puede pasar un recado a 10.000 personas más tan solo pidiendo a un amigo que pase el mensaje a sus amigos.

Estos 10.000 individuos serían contactos de segundo nivel, que un individuo no



conoce pero que puede conocer fácilmente pidiendo a sus amigos y familiares que se los presenten, y a los que se suele recurrir para ocupar un puesto de trabajo o realizar una compra. Cuando preguntamos a alguien, por ejemplo, si conoce una secretaria interesada en trabajar estamos tirando de estas redes sociales informales que hacen funcionar nuestra sociedad. Este argumento supone que los 100 amigos de cada persona no son amigos comunes. En la práctica, esto significa que el número de contactos de segundo nivel será sustancialmente menor a 10.000 debido a que es muy usual tener amigos comunes en las redes sociales.

Si esos 10.000 conocen a otros 100, la red ya se ampliaría a 1.000.000 de personas conectadas en un tercer nivel, a 100.000.000 en un cuarto nivel, a 10.000.000.000 en un quinto nivel y a 1.000.000.000.000 en un sexto nivel. En seis pasos, y con las tecnologías disponibles, se podría enviar un mensaje a cualquier lugar individuo del planeta.

Evidentemente cuanto más pasos haya que dar, más lejana será la conexión entre dos individuos y más difícil la comunicación. Internet, sin embargo, ha eliminado algunas de esas barreras creando verdaderas redes sociales mundiales, especialmente en segmento concreto de profesionales, artistas, etc.

Aunque los participantes esperaban que la cadena incluyera al menos cientos de intermediarios, la entrega de cada paquete solamente llevó, como promedio, entre cinco y siete intermediarios. Los descubrimientos de Milgram fueron publicados en "Psychology Today" e inspiraron la frase seis grados de separación.

En The social software weblog han agrupado 120 sitios web en 10 categorías y QuickBase también ha elaborado un completo cuadro sobre redes sociales en Internet.

El origen de las redes sociales se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto,

universidad, etcétera.

En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace o Xing. Hay más de 200 sitios de redes sociales, aunque Friendster ha sido uno de los que mejor ha sabido emplear la técnica del círculo de amigos. La popularidad de estos sitios creció rápidamente y grandes compañías han entrado en el espacio de las redes sociales en Internet.

En estas comunidades, un número inicial de participantes envían mensajes a miembros de su propia red social invitándoles a unirse al sitio. Los nuevos participantes repiten el proceso, creciendo el número total de miembros y los enlaces de la red. Los sitios ofrecen características como actualización automática de la libreta de direcciones, perfiles visibles, la capacidad de crear nuevos enlaces mediante servicios de presentación y otras maneras de conexión social en línea. Las redes sociales también pueden crearse en torno a las relaciones comerciales.

Las herramientas informáticas para potenciar la eficacia de las redes sociales online, operan en tres ámbitos, de forma cruzada:

- Comunicación (nos ayudan a poner en común conocimientos).
- Comunidad (nos ayudan a encontrar e integrar comunidades).
- Cooperación (nos ayudan a hacer cosas juntas).

El establecimiento combinado de contactos (blended networking) es una aproximación a la red social que combina elementos en línea y del mundo real para crear una mezcla. Una red social de personas es combinada si se establece mediante eventos cara a cara y una comunidad en línea. Los dos elementos de la mezcla se complementan el uno al otro. Vea también computación social.

Las redes sociales continúan avanzando en Internet a pasos agigantados, especialmente dentro de lo que se ha denominado Web 2.0 y Web 3.0, y dentro de ellas, cabe destacar un nuevo fenómeno que pretende ayudar al usuario en sus compras en Internet: las redes sociales de compras.

Las redes sociales de compras tratan de convertirse en un lugar de consulta y compra. Un espacio en el que los usuarios pueden consultar todas las dudas que tienen sobre los productos en los que están interesados, leer opiniones y escribirlas, votar a sus productos favoritos, conocer gente con sus mismas aficiones y, por supuesto, comprar ese producto en las tiendas más importantes con un solo clic. Esta tendencia tiene nombre, se llama Shopping 2.0.

(Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0, 2013)

#### **6.6.6.3 Facebook**

Considerada una de las redes sociales más importantes y populares de la actualidad, Facebook es una interfaz virtual desarrollada en el año 2004 por cuatro estadounidenses de la ciudad de Cambridge, Massachusetts: Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin y Chris Hughes. Hoy en día cuenta con tres sedes reales desde las cuales se opera para América (sede Palo Alto, California), Europa, África y el Medio Oriente (sede Dublin, Irlanda) y Asia (sede Corea del Sur). Se considera que Facebook ha generado una entrada de capitales de alrededor de 800 millones desde su creación.

Facebook opera mundialmente como una red social en la cual las personas, luego de crearse un perfil y completar los datos que deseen, pueden realizar diferentes actividades entre las cuales más populares son buscar y encontrar numerosos contactos de la vida real (muchos de los cuales pertenecen a momentos pasados de la vida de cada uno), expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, jugar, creas redes y grupos con diferentes objetivos, etc.

Una de las características más importantes de Facebook es su constante actualización y es debido a esto que uno puede, en su perfil, observar instantáneamente las diferentes acciones, decisiones y actividades que se realizan los contactos de su lista. Además, Facebook facilita que las personas entren en contacto entre sí al recomendar contactos y sugerir amistades con personas que tienen conocidos o amigos compartidos.

Hoy en día, muchos medios políticos, estrellas del espectáculo, activistas sociales, marcas y EMPRESAS tienen su propio perfil en Facebook debido a la gran recepción y popularidad que esta red social posee, lo cual permite entonces que el mensaje a difundir por el sujeto en cuestión llegue a miles de personas en minutos o segundos. De este modo, el efecto publicitario a lograr es mucho más efectivo y, en la mayoría de los casos, completamente gratuito.

(Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0, 2013)

## **6.7. Metodología. Modelo operativo**

### **6.7.1 Declaración de la misión**

“Ser un punto de referencia en carnes a la parrilla, donde se brindan productos y servicios de calidad mejorando constantemente sus procesos en la búsqueda de la satisfacción total de sus clientes a través de un personal capacitado y con la colaboración de nuestros proveedores.”

### **6.7.2 Declaración de la visión**

“Llegar a constituirse como el mejor Restaurante de parrilla de la Región Sierra, con locales distribuidos en las principales ciudades de la Región Sierra de Ecuador, buscando llegar a ser reconocida en el territorio Nacional.”

### 6.7.3 Valores empresariales

- **Lealtad:** es una virtud que se desarrolla en la conciencia y que implica cumplir con un compromiso aun frente a circunstancias cambiantes o adversas. Se trata de una obligación que uno tiene para con el prójimo constituye una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia, respetando los valores de la justicia y la verdad.
- **Responsabilidad:** es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.
- **Sinceridad:** la sinceridad es la virtud humana que nos lleva a mostrarnos como somos y decir la verdad en toda ocasión sea bien o mal lo hecho. Está relacionada con la verdad.
- **Confianza:** es la creencia en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una determinada situación y pensamientos.
- **Amabilidad:** es el acto o el estado de comportamiento caritativo a otras personas y seres.
- **Eficiencia:** Habilidad de contar con algo o alguien para obtener un resultado.
- **Honestidad:** constituye una cualidad humana que consiste en comportarse y expresarse con sinceridad y coherencia, respetando los valores de la justicia y la verdad.

#### 6.7.4 Factores claves del éxito

Factores clave para el éxito	Ponderación	Parrilladas Don Ricki		Alis		Charruas	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Ubicación de la Infraestructura	10%	3,00	0,30	4,00	0,40	3,00	0,30
Recurso humano especializado	15%	4,00	0,60	5,00	0,75	4,00	0,60
Calidad del servicio	12%	4,00	0,48	5,00	0,60	4,00	0,48
Acciones Publicitarias en medios sociales	12%		-	3,00	0,36	1,00	0,12
Calidad de la materia prima	14%	4,00	0,56	4,00	0,56	4,00	0,56
Tecnología e instrumentos actualizados	15%	4,00	0,60	4,00	0,60	3,00	0,45
Variedad de productos	12%	3,00	0,36	5,00	0,60	4,00	0,48
Atención Personalizada	10%	5,00	0,50	5,00	0,50	4,00	0,40
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>	<b>27,00</b>	<b>3,40</b>	<b>35,00</b>	<b>4,37</b>	<b>27,00</b>	<b>3,39</b>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

### 6.7.5 Matriz FODA

<b>ANALISIS FODA</b>	<b>FORTALEZAS- F</b>	<b>DEBILIDADES – D</b>
	B1 Materia prima	C1 Tecnología
	B2 Calidad del producto	C2 Carencia de una estrategia de social media marketing
	B3 Espacio Fisico	C3 Comunicación
	B4 Localizacion del local	C4 inventarios
	B5 Instalaciones	C5 Publicidad
	B6 Valores corporativos	
<b>OPORTUNIDADES – O</b>	<b>ESTRATEGIAS – FO</b>	<b>ESTRATEGIAS – DO</b>
A1 Cobertura en el mercado	(A2: B2) Dar a conocer la calidad del producto con el que contamos para la elaboracion de cada plato en eventos familiares.	(A1: C5) Estructurar una estrategia de social media marketing, resaltando los beneficios que tendrian los clientes al ingresar a nuestra Fanpage logrando de esta forma mayor cobertura en el mercado.
A2 Eventos familiares		
A3 Precios		
<b>AMENAZAS - A</b>	<b>ESTRATEGIAS – FA</b>	<b>ESTRATEGIAS – DA</b>
A4 Competencia desleal	(A4: B6) Fortalecer los valores corporativos para que cada empleado sea un pilar en el crecimiento de la empresa para superar a la competencia desleal .	(C1 : A4) Aprovechar al maximo la tecnologia con la que hoy contamos como es el internet, para maximizar costos para cuando exista inestabilidad en precios de productos.
A5 Inestabilidad de precios de productos segun la temporada.		
A6 Leyes Gubernamentales		
A7 Mucha documentacion para realizar un Credito		

**Tabla 21. Matriz FODA**

**Fuente: Investigación de Campo**

**Elaborado Por: Nathaly Carrera**



## 6.7.6 Diseño de la Fanpage

Una Fanpage es una herramienta para promocionar nuestra marca y así generar mayor exposición, debido a que es una red social que es consultada a diario por millones de personas, se convierte en una fuente imprescindible para capturar futuros clientes.

### 6.7.4.1 Crear una página

Para crear una página el primer paso es escoger la categoría a la que pertenecemos de entre una gama de opciones.

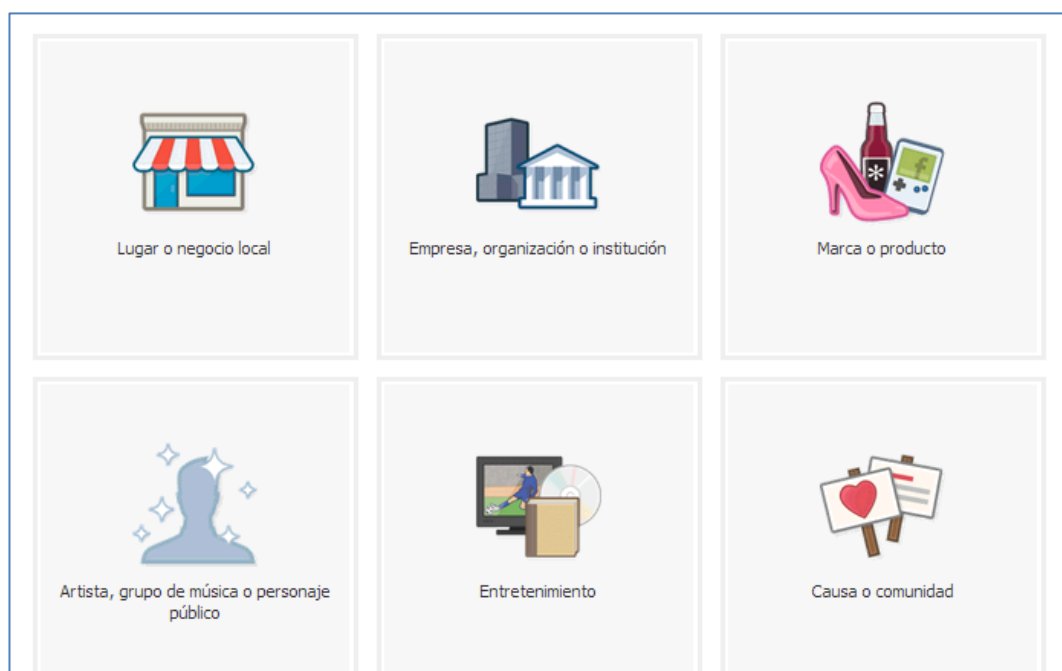


Gráfico 15. Crear una página

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

Luego nos pedirán ingresar más datos como se muestra a continuación. Lo más importante es poner que aceptamos las condiciones de las páginas de Facebook.

**Lugar o negocio local**  
Únete a tus clientes en Facebook.

Selecciona una categoría

Nombre del negocio o lugar

Dirección postal

Ciudad/Estado

Código postal

Teléfono

Acepto las Condiciones de las páginas de Facebook

Gráfico 16. Lugar o negocio local

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

### 6.7.4.2 Ingresar la información de nuestro negocio.

Busca personas, lugares y cosas

Ricardo Mera

### Configurar Parrilladas Don Ricky

1 Información 2 Foto del perfil 3 Llega a más personas 4 Añadir a favoritos

Añade categorías, una descripción y un sitio web para que mejore la clasificación de tu página en la búsqueda.

Restaurante de carnes asadas

En Parrilladas Don Ricky somos especialistas en carnes a la parrilla, la sazón es exquisita una delicia para el más exigente paladar.

Sitio web (por ejemplo, tu sitio web, enlace de Twitter o Yelp) Añadir otro sitio

¿Es Parrilladas Don Ricky un establecimiento, una empresa o una sala real?  Sí  No

Esto ayudará a que otras personas encuentren este establecimiento, negocio o instalación más fácilmente en Facebook.

Ir al Servicio de ayuda

Guardar información

Gráfico 17. Ingresar la información de nuestro negocio.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado Por: Nathaly Carrera

### 6.7.4.3 Subir una foto de perfil.

Busca personas, lugares y cosas

Ricardo Mera

### Configurar Parrilladas Don Ricky

1 Información 2 Foto del perfil 3 Llega a más personas 4 Añadir a favoritos

Subir desde el ordenador

Importar desde un sitio web

Siguiente

Gráfico 18. Subir una foto de perfil.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado Por: Nathaly Carrera

### 6.7.4.3 Fanpage creada

Al terminar podemos observar nuestra Fanpage creada y lista para empezar a promocionar Parrilladas Don Ricky.



Gráfico 19. Fanpage creada

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

### 6.7.4.4 Promocionar Parrilladas Don Ricky

Anuncio de muestra [?]



**Parrilladas Don Ricky**

A 7 personas les gusta esto.

Comunidad

Anuncios



---

Presupuesto diario [?] **10,00 \$** Aproximadamente de 111 a 444 "Me gu..."

Gastarás el presupuesto cada día hasta que interrumpas el anuncio. Más información

---

Público [?] Ciudades

---

Divisa

---

Al hacer clic en "Promocionar página", acepto las Condiciones y Normas de publicidad. de Facebook Más información.

\*

**Gráfico 20 Promocionar**

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado Por: Nathaly Carrera**

### 6.7.4.5 Forma de Pago

Nombre:

Apellidos:

Número de la tarjeta de crédito:

Tipo de tarjeta de crédito:  VISA  MasterCard  AMERICAN EXPRESS  DISCOVER

Fecha de vencimiento:  /

Código de seguridad (CSC):  [?]

Dirección de facturación:

Dirección de facturación 2:

Ciudad o población:

Estado/provincia/región:

Código postal:

País:

**Gráfico 21 Forma de Pago**

**Fuente: Investigación de Campo**  
**Elaborado Por: Nathaly Carrera**

## 6.7.4.6 Seleccionar los Intereses Concretos

Según el contenido de tu página Facebook recomienda las siguientes sugerencias para dirigir la publicidad a las personas que te importan.

Intereses concretos: [?] #Carne x #Asado x #Parrilla x #Paladar x #Churrasco x  
#Mate (beverage) x #Parrillada x

Gustos e intereses sugeridos:

<input type="checkbox"/> #Tereré Público: 1,600,000	<input type="checkbox"/> #Empanada Público: 2,100,000
<input type="checkbox"/> #Churrascaria Público: 1,100,000	<input type="checkbox"/> #Hamburguesa Público: 21,600,000
<input type="checkbox"/> #Alfajor Público: 1,400,000	<input type="checkbox"/> #Feijoadá Público: 1,000,000
<input type="checkbox"/> #Choripán Público: 171,000	<input type="checkbox"/> #Milanesa Público: 822,000
<input type="checkbox"/> #Chivito (sandwich) Público: 192,000	<input type="checkbox"/> #Sopaipilla Público: 376,000
<input type="checkbox"/> #Kebab Público: 6,800,000	<input type="checkbox"/> #Chicharrón Público: 211,000
<input type="checkbox"/> #Patacón (comida) Público: 134,000	<input type="checkbox"/> #Chimichurri Público: 304,000
<input type="checkbox"/> #Pollo frito Público: 4,000,000	

[Cargar más](#)

Ubicación: [?] Ecuador x

País

**Público objetivo**

**6,000** personas

- Que viven en Ecuador
- Que viven en Ambato, Riobamba o Latacunga
- A las que les gusta #Carne, #Asado, #Parrilla, #Paladar, #Churrasco, #Mate (beverage) o #Parrillada

Grafico 22 Interés Concretos 1

Fuente: Investigación de Campo  
 Elaborado Por: Nathaly Carrera

Ubicación: [?] Ecuador x

País

Ciudad

Ambato, Ecuador x Riobamba, Ecuador x Latacunga, Ecuador x

Incluir ciudades a  millas

---

Edad: [?]  -

Sexo: [?]  Todas

Hombres

Mujeres

---

Categorías amplias: [?]

Usuarios de móviles (Android)	<input type="checkbox"/> Literatura/Lectura
Usuarios móviles (iOS)	<input type="checkbox"/> Comida y restaurantes
Apple iOS Owners	<input type="checkbox"/> Juegos de videoconsola
Intereses	<input type="checkbox"/> Juegos (sociales/online)
Actividades	<input type="checkbox"/> Jardinería
Negocios/tecnología	<input type="checkbox"/> Cocina
	<input type="checkbox"/> Baile

**Público objetivo**

**6,000** personas

- Que viven en Ecuador
- Que viven en Ambato, Riobamba o Latacunga
- A las que les gusta #Carne, #Asado, #Parrilla, #Paladar, #Churrasco, #Mate (beverage) o #Parrillada

Grafico 23 Interés Concretos 2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

Categorías amplias: [?] Usuarios de móviles (Android) ▶ Usuarios móviles (iOS) ▶ Apple iOS Owners ▶ Intereses ▶ **Actividades** ▶ Negocios/tecnología ▶ Compras ▶ Eventos ▶

- Literatura/Lectura
- Comida y restaurantes
- Juegos de videoconsola
- Juegos (sociales/online)
- Jardinería
- Cocina
- Baile
- Bricolaje/manualidades
- Planificación de eventos

Conexiones: [?]  Todos  
 Solo personas conectadas con Parrilladas Don Ricky  
 Solo personas sin conexión con Parrilladas Don Ricky  
 Segmentación avanzada

Amigos de tus conexiones: [?] Segmentar por personas cuyos amigos están conectados a

Me interesan: [?]  Todas  
 Hombres

**Público objetivo**

**6,000** personas

- Que viven en Ecuador
- Que viven en Ambato, Riobamba o Latacunga
- A las que les gusta #Carne, #Asado, #Parrilla, #Paladar, #Churrasco, #Mate (beverage) o #Parrillada

Grafico 24 Interés Concretos 3

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

Me interesan: [?]  Todas  
 Hombres  
 Mujeres

Situación sentimental: [?]  Todas  
 Soltero(a)  
 Tiene una relación  
 Casado(a)  
 Prometido(a)  
 Sin especificar

Idiomas: [?]

Formación: [?]  Todos  
 En el instituto  
 En la universidad  
 Con estudios universitarios

Lugares de trabajo: [?]

**Público objetivo**

**6,000** personas

- Que viven en Ecuador
- Que viven en Ambato, Riobamba o Latacunga
- A las que les gusta #Carne, #Asado, #Parrilla, #Paladar, #Churrasco, #Mate (beverage) o #Parrillada

Campaña, precios y programación

Ayuda: campaña, presupuestos y precios

Grafico 25 Interés Concretos 4

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado Por: Nathaly Carrera

## 6.8. Administración

Los responsables de administrar la propuesta será, exclusivamente del gerente, la misma que tiene como objetivo incrementar las ventas. La administración mantendrá una gestión de control que se basara en una evaluación, que permita el fiel cumplimiento de cada una de las actividades, el que tendrá la siguiente estructura: el objetivo y la ejecución de la propuesta, permitirá la integración de las herramientas del marketing ya que a partir de ella se desarrollaran las estrategias publicitarias, la administración será responsable de la supervisión para alcanzar los objetivos propuestos y ser competitivo en este mercado globalizado. Con la creación de la Fanpage se pretende persuadir en la decisión de compra.

La responsabilidad total estará a cargo de la gerencia quien será la encargada de vigilar el inicio, desarrollo y ejecución a través del tiempo.

## 6.9. Presupuesto

<b>PRESUPUESTO</b>		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>COSTO SEMESTRAL</b>
Diseño de una estrategia de Marketing en medios sociales para incrementar las ventas de “Parrilladas Don Ricky” en la ciudad de Ambato.		\$ 4.840,96
Creacion de la Fanpage		
<b>Recurso Humano</b>		\$ 2.520,00
diseñador	\$ 600,00	\$ 600,00
Persona encargada de manejar la Fanpage	\$ 320,00	\$ 1.920,00
<b>Recurso Tecnológico</b>		\$ 920,96
Computador	\$ 800,00	\$ 800,00
Internet	\$ 20,16	\$ 120,96
<b>Materiales de Oficina</b>	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Gastos Varios</b>	\$ 800,00	\$ 800,00



## **6.10. Previsión de la Evaluación**

La propuesta debe ser monitoreada de manera continua con el fin de controlar que las actividades planeadas se estén ejecutando de manera correcta y como se van a medir los resultados, para lo cual se debe responder a las siguientes interrogantes:

### **¿Qué evaluar?**

El cumplimiento de las actividades planteadas, esto en relación al tiempo estimado y con los recursos presupuestados para su ejecución.

### **¿Por qué evaluar?**

Toda propuesta debe ser evaluada con el fin de verificar si realmente es viable, si se está cumpliendo con los objetivos y saber si se está obteniendo los resultados esperados.

### **¿Para qué evaluar?**

Para verificar y determinar si se está cumpliendo con lo planificado y obteniendo los resultados esperados.

### **¿Con qué criterios evaluar?**

La propuesta de la presente investigación está sujeta a la evaluación respectiva en base a la coherencia, pertinencia, efectividad, eficiencia y efectividad.

### **Indicadores.**

Los indicadores permiten establecer objetivos, de modo que se pueda hacer el seguimiento y una vez q estén claros comenzar a medirlos de forma cuantitativa y cualitativa.

### **¿Quién evalúa?**

La evaluación la realizara el Gerente General de la empresa.

### **¿Cuándo evaluar?**

Debido a que se está trabajando con herramientas tecnológicas, los periodos de evaluación pueden ser los que el Gerente considere necesarios, ya que los resultados se pueden arrojar en el momento que se lo necesite.

### **Fuentes de información.**

Se puede apoyar en el presente documento, además en toda la información que existe en internet como son los foros y páginas de consulta.

## BIBLIOGRAFÍA

### LIBROS

- C, G. C. (2009). *Gestion estrategica y Operartiva del Mercado*. Mexico.
- G., A. (2011). *Introduccion al Mareting*. Espana: pearson.
- G., C. (2012). *Comunicacion Comercial*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- G., F. (2005). *Investigacion comercial*. Madrid: ESIC.
- G., K. P. (2004). *Marketing*. Espana: Pearson.
- G., K. P. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson.
- G., K. P. (2008). *Fundamentos del Marketing* . Mexico: Pearson.
- Garcia. (2008). *Comunnicacion*. España.
- Gomez. (2006). *Introduccion a la Metodologia de la Investigacion cientifica*. Argentina: Brujas.
- J., F. (2007). *Estrategias de Comunicacion de Marketing*. Espana.
- J., M. (2003). *E-Marketing*. Espana: Gestion 200.
- M, S. (2009). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson.
- M., T. (2004). *Publicidad*. Mexico: Cengage Learnig.
- N., S. (1999). *Metodos de Investigacion*. Mexio: Pearson.
- P., G. (2009). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Diccionario de marketing*. (1999). mexico: cutural S.A.
- Carlos, D. d. (1997). *Distribucion Comercial*. madrid.
- Enrique, C. (1997). *distribucion comercial*. Espana : interamericana de espana .
- Lamb, H. y. (1999). *Canales de Distribucion*. Mexico.

laura, F. (2004). *Mercadotecnia*. Madrid.

Pergamino. (n.d.). *pergamino virtual*. Retrieved septiembre 2013, from [www.pergaminovirtual.com](http://www.pergaminovirtual.com)

petrocsharp. (2012). *petrocsharp*. Retrieved 10 2013, from [www.concepto.com.uy/petrocsharp/hwnver03.aspx](http://www.concepto.com.uy/petrocsharp/hwnver03.aspx)

Philip, K. (n.d.). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Prentice hall hispanoamericana.

R, G. (2009). *Mercadotecnia*. caracas: fragor.

Santesmases Mestre, M. (n.d.). *Marketing*. Madrid: Ediciones Piramide.

Stanton, W. (n.d.). *Funamentos del Marketing*. Meico.

## **PAGINAS WEB**

Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. (6 de mayo de 2013). *wikidepia*. Recuperado el 11 de julio de 2013, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Plan\\_de\\_marketing](http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing)

Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. (21 de junio de 2013). *wikipedia*. Recuperado el 11 de julio de 2013, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_de\\_medios\\_sociales](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_medios_sociales)

Licencia Creative Commons Atribución Compartir Igual 3.0. (23 de junio de 2013). *wikipedia*. Recuperado el 11 de julio de 2013, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Red\\_social#Redes\\_sociales\\_en\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Red_social#Redes_sociales_en_Internet)

Mora, D. (2010). <http://repo.uta.edu.ec>. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1586/116%20Ing.pdf?sequence=1>

A., S. C. (n.d.). *Red Social Meia*. Retrieved Agosto 07, 2013, from <http://www.redsocialmedia.com/2010/04/el-concepto-del-e-marketing/>

*Wikipedi*. (Agosto, 2013). Retrieved Agosto 2013, from [http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia\\_en\\_Internet](http://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia_en_Internet)

Exterior, C. (2010, Mayo 27). *Virtual Assist*. Retrieved agosto 2013

*Performance*. (2012). Retrieved Agosto 2013, from <http://www.b2-performance.es/es/servicios/marketing-de-medios-sociales/facebook/fan-page.html>

weblogs. (2011). *weblogssl*. Retrieved octubre 2013, from [www.weblogssl.com](http://www.weblogssl.com)

ANEXOS

ANEXO 1

ARBOL DE PROBLEMAS



## **ANEXO 2**

### **ENCUESTA**

#### **ESTRATEGIAS DE E-MARKETING PARA LOCALES DE COMIDA.**

Objetivo: profundizar las estrategias de e-marketing para incrementar las ventas de “Parrillada Don Ricky” en la ciudad de Ambato.

Instrucciones: escoja por favor una sola respuesta, cabe recalcar que la información es confidencial y tiene fines exclusivamente investigativos, en cuya razón se solicita contestar la siguiente encuesta:

**1. ¿Sus ingresos económicos son?**

- De 0 a 300 dólares
- De 301 a 600 dólares
- De 601 a 900 dólares
- De 901 a 1200 dólares
- de 1201 en adelante

**2. ¿Qué clase o tipo de comida prefiere?**

- Comida rápida
- Almuerzos
- Parrilladas
- Platos a la carta

**3. ¿De lunes a domingo que día o días Ud. Come fuera de su domicilio?**

- Lunes
- Martes
- Miércoles



- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

**4. ¿Con que periodicidad prefiere pagar sus consumos?**

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

**5. ¿Qué medio de comunicación prefiere?**

- Radio
- Prensa escrita
- Redes sociales
- Mail
- Volantes
- Televisión

**6. ¿Qué medios sociales utiliza más?**

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Google +
- LinkedIn

**7. ¿Qué días son los que revisa las redes sociales en los cuales tiene cuenta de usuario?**

- Lunes
- Martes
- Miércoles

- Jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

**8. ¿Qué forma de pago utiliza de manera frecuente?**

- Efectivo
- Tarjeta de crédito
- Transferencia bancaria
- Cheque

**9. ¿Le gustaría hacer sus pedidos vía internet?**

- Siempre
- Casi Siempre
- A Menudo
- Pocas Veces
- Nunca

**10. ¿Le gustaría que exista promociones especiales en internet que le sirvan al momento de asistir a cierto local comercial?**

- Siempre
- Casi Siempre
- A Menudo
- Pocas Veces
- Nunca

**11. ¿Considera Ud. Que hay suficiente información en internet de lugares que expenden comida dentro de nuestra ciudad?**

- 1 Nada

- 2 Casi Nunca
- 3 Regular
- 4 Bueno
- 5 Excelente

**GRACIAS POR SU COLABORACION**

### **ANEXO 3**

#### **UBICACIÓN**

Avenida Atahualpa y Rio Cutuchi

