



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

MAYO - SEPTIEMBRE 2022

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRÁCTICA

LICENCIATURA EN COMERCIO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO COMERCIAL

TEMA:

**ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA PIZZERIA LA MEZZETA
PIZZA DEL CANTON BABAHOYO, 2022**

EGRESADO:

**SARCOS ROCAFUERTE BRIGGITTE
MARYELLI**

TUTOR:

ING. MILTON GUILLIN MAES

AÑO 2022

Contenido

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMAS	3
JUSTIFICACIÓN	5
OBJETIVOS	6
Objetivo general:	6
Objetivos específicos:	6
LINEA DE INVESTIGACION	7
MARCO CONCEPTUAL	8
MARCO METODOLOGICO	19
RESULTADO.....	21
DISCUSION DE RESULTADO	23
CONCLUSIONES	25
RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS.....	26
ANEXOS	29

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMAS

Hoy en día las empresas de diferentes rubros se ven inmersa en la competitividad empresarial es por eso por lo que varios negocios de Pizza han optado por implementar un grupo de estrategias establecidos dentro de un plan de marketing digital, conllevando a tener una acogida favorable en el ámbito comercial, administrativo y organizacional. Por lo cual, cabe recalcar que los negocios u organizaciones en la actualidad tienden por el camino de la implementación de tecnología como un recurso principal para conseguir la interacción con el cliente y así empezar aplicar diversas tácticas digitales apropiadas en el posicionamiento del mercado de la empresa.

Mezzetha Pizza es una empresa especializada en la elaboración y venta de diferentes tipos de pizzas, el cual va acompañado de consumo de bebidas, postres y demás; se encuentra ubicada en las calles Flores entre García Moreno y Juan X. Marcos estando en una ubicación mediamente transitada, pero cuenta con la presencia de competencia de consumo sustituto como lo son los restaurantes de comida tradicional y los puestos de comida rápida.

La Mezzetha Pizza durante un transcurso de tiempo ha venido presentando poca afluencia de clientes, por motivo de la ineficiente gestión comercial que ha conllevado a la empresa no contar con un posicionamiento adecuado, siendo pieza fundamental la digitalización como un aspecto clave para dar a conocer todos los productos y servicios que esta ofrece a través de plataformas digitales, redes sociales, páginas web, blogs comerciales y demás herramientas tecnológicas que permitan a los clientes actuales y potenciales tener un mejor conocimiento sobre la pizzería.

Es evidente que existen diversidad de empresas que cuentan con recursos económicos, tecnológicos y humanos necesarios para lograr vender cualquier producto o servicio, de tal manera, se ha optado por tener en cuenta que para conseguir un mejor posicionamiento

comercial del negocio es necesario la implementación de estrategias de marketing digital como lo son las promociones y publicidades, ya que estas sirven para mantener a las empresas activas en el mercado competitivo local, es así que como herramientas del marketing tienen como objetivo realizar la venta del producto a través de la divulgación de manera positiva.

Se ha podido identificar que la pizzería como tal tiene inconvenientes en determinar su mercado objetivo, ya que a través de este segmento es que se pueden conocer los medios influenciadores para que el consumo de los productos que oferta Mezzetha Pizza sea más continuo y conlleve a un recuperación de su actividad económica y comercial.

De esta manera ha surgido la siguiente formulación de problema ¿Cómo influye la aplicación de estrategias de relacionadas al Marketing Digital en la Mezzetha Pizza de la Ciudad de Babahoyo, para mejorar el posicionamiento de la empresa? Por ello, es notorio que el establecimiento cuenta con bajo nivel de posicionamiento dada una mala gestión en referencia a las estrategias, ya que Mezzetha Pizza no es tan reconocida en la Ciudad de Babahoyo, debido a esto es necesario destacar que el uso de un plan estratégico de marketing digital es de vital importancia para el éxito de las empresas y aún más si son de comercialización.

JUSTIFICACIÓN

El presente caso de estudio se lo está realizando con la finalidad de identificar la mala gestión de las estrategias comerciales en Mezzetha Pizza teniendo como resultado poca afluencia de clientes, ya que no se encuentra adecuadamente posicionada la empresa, es por ello, que se debe de analizar las estrategias comerciales que ha implementado MEZZETHA PIZZA y así poder evaluar las diferentes gestiones realizadas, ya que con un mejoramiento o reforzamiento del plan estratégico y utilización del marketing digital se lograra un mejor posicionamiento del establecimiento en el mercado.

A través de la investigación que se llevara a cabo en MEZZETHA PIZZA, se podrá obtener un conglomerado de factores que permita ser evaluado, para que, de tal forma, la empresa tome las decisiones correspondientes para el rendimiento comercial y económico de la organización, conllevando a ser un negocio mas rentable y competitivo en el mercado local.

Sin embargo, en la Pizzería, el desempeño publicitario se ve afectado a causa de la publicidad ineficiente debido a que la empresa Mezzetha Pizza y los productos que esta oferta no son muy reconocidos en la ciudad de Babahoyo, de ahí la necesidad de enfatizar e implementar estrategias que vayan acorde al posicionamiento del negocio en el mercado con la utilización de herramientas digitales como una de las alternativas positivas para poder mejorar la actividad comercial y económica de la organización; teniendo muy en cuenta que en la solución de esta problemática serán los beneficiados la empresa por darse a conocer más, los clientes por obtener un conocimiento mas claro y especifico de Mezzetha Pizza y el recurso humano, ya que mientras mas vendan mejores son beneficios como sueldos y comisiones.

OBJETIVOS

Objetivo general:

- Analizar las Estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de “La Mezzetha Pizza”, de la ciudad de Babahoyo.

Objetivos específicos:

- Conceptualizar los aspectos fundamentales de estrategias digitales como herramienta comercial para mejorar un proceso de gestión.
- Realizar un análisis interno para identificar las estrategias digitales que está utilizando la empresa para mejorar el posicionamiento de la empresa, para su pronta evaluación.
- Determinar las estrategias digitales que permitirán mejorar los procesos económicos, comerciales y de posicionamiento de la Mezzetha Pizza en la ciudad de Babahoyo.

LINEA DE INVESTIGACION

El presente estudio de caso tiene su ubicación en la línea de investigación Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, específicamente en la sublínea del marketing y comercialización, debido a que la Pizzería La Mezzetha es una empresa privada cuya actividad comercial es la venta de pizza, en virtud de que se analiza la gestión comercial en base al Marketing Digital, esto debido a su posicionamiento en el mercado local.

MARCO CONCEPTUAL

Marketing

Marketing, es una palabra inglesa, traducida al español como marketing o mercadotecnia y surgió a principios del siglo XX gracias a profesores de diversas universidades de Estados Unidos como Harvard, Wisconsin, New York, etc. Sin embargo, no fue hasta 1967, publicado por el libro “Marketing Management” de Philip Kotler, que comenzó a ganar popularidad y ser considerada una disciplina (International Network of Virtual Universities, 2019).

Para Pinargote (2019), las organizaciones con actividades comerciales, necesitan de herramientas gerenciales que les prepare y les permita analizar las acciones, evaluar los planes u objetivos, medir la adecuación con el entorno, coordinar el mercado de servicio, indicar las áreas sobre las que hay que actuar; lo que deviene en emplear el marketing como aliado gerencial para incrementar el bienestar, aumentar la rentabilidad y que recomiende las actuaciones con tendencias a mejora. El marketing es importante porque suministra herramientas para el estudio del entorno externo organizacional.

En este sentido, el marketing es una herramienta que contribuye al crecimiento y éxito de las organizaciones, a través del marketing se puede atraer, fidelizar y retener clientes, incrementar la participación en el mercado, conocer al cliente y sus necesidades, ser competitivos, ofrecer productos de calidad, conocer el mercado y promover las ventas; por ello es de suma importancia que las empresas cuenten con un departamento de marketing que se encarguen del desarrollo de un plan de marketing. Para realizar dicho plan, es transcendental realizar un estudio y análisis del comportamiento del mercado y de los consumidores.

Por ello, su importancia radica en el desarrollo de nuevas ideas, productos, servicios y empresas que, por eso, es una industria dedicada a analizar el comportamiento de otros mercados, entre sí y de sus respectivos consumidores. Analiza la gestión comercial de las empresas, siendo uno de sus principales objetivos la captación, retención y fidelización de clientes al satisfacer sus necesidades, se considera una herramienta fundamental para el éxito tanto a nivel nacional como internacional (Colmont & Landaburu., 2017); (Red Universitaria Virtual Internacional, 2019).

En última instancia, para la American Marketing Association, se define como una forma de organizar las acciones y procesos en el proceso de creación de un producto, comunicarlo y entregarlo al cliente, con el propósito de beneficiar tanto a las empresas como a los clientes (Red Internacional Universidad Virtual, 2019). Para que el marketing logre las metas planteadas por la organización, es fundamental no solo tener conocimiento del mercado, sino también saber qué se puede desarrollar y ofrecer a los clientes para que les interese lo que se ofrece a la venta. (Colmont & Landaburu., 2017)

El desarrollo de estrategias de marketing se considera un enfoque basado en programas para las actividades comerciales. Sin ella, las empresas se aferrarían a sus competidores y, al elegir una estrategia básica, podrían forjar su propio camino (Abdulloev, 2021). Por otro lado, su aplicación es fundamental en cualquier organización establecida o en empresas que les permitan planificar a medio y largo plazo, con el fin de mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado. Con esto se pretende fidelizar a los clientes y atraer la atención de nuevos clientes mientras permanecen en el mercado (Castro, Bourne, & Véliz, 2021).

Jaramillo y Hurtado (2021) argumentan que, el propósito de las estrategias de marketing es ejecutar gestiones que contribuyan a la consecución de objetivos, como:

lanzamiento de un nuevo producto, mejorar la presentación, promoción, incrementar ventas o lograr una mayor participación en el mercado meta; debido a los cambios en cuanto a los deseos y necesidades de los clientes los negocios se han visto obligados a adaptarse a los cambios y los comportamientos de los clientes, desarrollado estrategias y formas de ventas para comercializar sus productos y/o servicios.. (pág. 22)

Las estrategias de marketing ayudan a que las empresas sean sostenibles en el tiempo y que posean una ventaja competitiva; puesto que permite detectar oportunidades y negocios en beneficio de la empresa. Los cambios en el comportamiento de los clientes han provocado que las empresas cambien su perspectiva en cuanto a la manera de ofrecer sus productos o servicios; a través de la implementación de estrategias como el marketing digital el cual permite acercarse a los clientes. Las estrategias de marketing se caracterizan por:

- Determinar qué hará la empresa en el mercado en general.
- Determinar el mercado objetivo a tratar.
- Análisis interno de la empresa y análisis de mercado.
- Aprovechar al máximo los recursos disponibles.
- Especifica el uso de las cuatro pes que integran el marketing mix. Según Grewal y Levy (2018) citado en Rodríguez y Amemetller (2019)

Visto que las estrategias de marketing arrojan información valiosa sobre las oportunidades que existen en el mercado y las tendencias. Las empresas deben recolectar información sobre el mercado y los consumidores; a través de las estrategias se redacta las directrices a seguir para que la empresa pueda alcanzar las metas. Las empresas deben plantearse objetivos claros y alineados con la realidad del entorno en el que opera, utilizando las variables que forman parte del marketing mix para incrementar su posición en el mercado.

Olivar (2020) señala que las estrategias de marketing permiten implementar estrategias eficaces y consiste en 4 etapas.

- Realizar un análisis del mercado y del entorno: Grupo y sector al que pertenece el producto, la marca o la organización; conocer dónde se va a competir; segmentar el mercado.
- Establecimiento de posicionamiento deseado: Tener claro el objetivo o el lugar que se quiere alcanzar en la mente del consumidor.
- Planificar actividades: Diseño de estrategias relacionadas con el marketing mix.
- Ejecución y control de las actividades: Evaluar las tácticas establecidas.

El desarrollo e implementación de estrategias de marketing implica un trabajo constante y minucioso, puesto que debe ser claro y coherente; por ello es significativo seguir una serie de etapas que permitirán crear estrategias que se ajusten a las necesidades y recursos de la empresa. Para poder gestionarlo es crucial conocer a que segmento de mercado se dirigen los productos y si estos se adaptan a las necesidades; posteriormente, se debe tener claro que se quiere lograr con esta estrategia, y que tácticas se implementaran, mediante la planificación de actividades.

Para Ferrell y Hartilne (2018), la estrategia de marketing es un plan en el cual la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado.

- Segmentación del mercado y mercado meta: Dividir el mercado total en segmentos más pequeños que comparten deseos, necesidades o características.

- Decisiones de producto: Tomar decisiones relacionadas con el diseño del paquete, branding, marcas comerciales, garantías.
- Decisiones de fijación de precio: Se debe ajustar los precios a las condiciones de mercado y al cliente.
- Decisiones de distribución y cadena de suministro: Llevar el producto al lugar correcto y en el momento correcto, en las cantidades adecuadas y a bajo costo.
- Decisiones de promoción: Coordinación de todas las actividades promocionales (publicidad en medios, correo directo, venta personal, promoción de ventas, etc.)

Desarrollar estrategias de marketing un proceso largo y complejo, pero gracias a esto las empresas logran posicionarse en el mercado y atraer a nuevos clientes; estas fases son clave para que las empresas puedan conocer su mercado objetivo, los productos a ofertar y el público al que estar dirigido, vender productos o servicios con precios accesibles para los clientes, herramientas tecnológicas o medios de comunicación para dar a conocer los productos que se ofertan y la distribución; cumplir con dichas fases hará que se implementen estrategias de marketing efectivas.

Las empresas pueden adoptar varios tipos de gestión, según el tipo de estrategias que las empresas deseen implementar:

- Producción: Productos de alta calidad y a bajo costo.
- Productos: Los consumidores prefieren productos de alta calidad.
- Ventas: Los consumidores buscan un producto siempre y cuando la empresa realice un esfuerzo importante de promoción, publicidad y ventas.

- Marketing: Se centra en las necesidades y deseos de manera que se cubra las necesidades de los clientes. (Zamareño Aramendia, 2020)

Formas de comercialización

Debido al desarrollo de la tecnología, el mercado y la sociedad, el marketing va cambiando a diario de tal forma que hoy en día aparecen algunos términos como los siguientes:

Marketing directo: este tipo de marketing tiene como objetivo lograr resultados en un mercado objetivo específico, mediante el establecimiento de una relación bidireccional con los clientes o clientes potenciales. Se puede obtener rellenando un formulario, haciendo clic en un enlace, descargando la aplicación de la empresa o incluso utilizando un cupón en otra aplicación (Business & School, 2020). Su aplicación tiene ciertas ventajas como la segmentación, la personalización, la proximidad, los resultados medibles y el feedback. A su vez, esto ayuda a la empresa a hablar con el público deseado, brindándoles el mensaje adecuado y la capacidad de adaptarlo a las necesidades del momento para fortalecer la relación marca-cliente (Business & School, 2020).

Marketing Relacional: Se incluye dentro del marketing directo, pero donde su principal objetivo es fidelizar a los clientes a través de la atención personalizada y el apoyo básico de la empresa generar confianza, satisfacción, recomendaciones e información que contribuyan a la toma de decisiones de estos y; Como resultado, sus ventas y éxito aumentaron (Burbano-Pérez, Velástegui-Carrasco, Villamarin-Padilla, & Yaguarshungo, 2018).

Marketing Digital: Categoriza todas las acciones y estrategias, ya sean publicitarias o comerciales, realizadas en Internet a través de una variedad de herramientas que te permiten realizar hasta pequeñas acciones de marketing sin que incluso algunas acciones no requieran de capital para ejecutarlas, aún más complejas acciones y con algunos costos de por medio (Nager, 2020).

Plan Estratégico

Es un plan de acción a largo plazo que identifica objetivos a corto, mediano o largo plazo a alcanzar dentro de la empresa; es el diseño y construcción del futuro de la entidad, tomando importantes decisiones estratégicas que servirán para lograr lo que espera (Monferrer, 2017). Un buen plan estratégico trae multitud de beneficios a la organización, como definir y establecer no solo las prioridades de la organización sino también una estructura que coordine y controle las actividades de la organización. A su vez, logra incrementar las utilidades y la participación de mercado de la empresa, aumentando el time to market (Monferrer, 2017). Estrategia de mercadeo.

La estrategia de marketing es un plan en el que se utilizan y asignan los recursos disponibles para mejorar el nivel competitivo de la empresa, creando beneficios para la empresa. Se enfoca en estudiar diferentes segmentos de mercado y posicionar productos o servicios de acuerdo con sus características (INDUSTRIA, 2019).

Las tendencias de marketing en redes sociales cambian a diario y, por lo tanto, se deben tener en cuenta los últimos desarrollos en la estrategia comercial al vender nuestros productos o realizar una campaña de contacto.

El marketing en redes sociales es una forma de llegar a nuestro público objetivo de manera más fluida y efectiva. Es fundamental que nuestra empresa tenga presencia en Internet porque es una ventana al mundo en donde podemos estar abiertos las 24 horas del

día, los 365 días del año. Otra gran ventaja de Internet es que no importa el tamaño de nuestro negocio podemos competir con empresas mucho más grandes sin grandes inversiones, porque Internet nos permite parecer más grandes y llegar más mercados y clientes potenciales.

El marketing digital es más barato, mientras que en los medios publicitarios tradicionales como periódicos, radio o televisión los precios siguen siendo elevados para una pyme, los costes de Internet son relativamente pequeños y medibles, lo que permite un mejor control presupuestario.

El marketing digital es más rápido y flexible, nuestras campañas de marketing en Internet se pueden ejecutar en un período de tiempo relativamente corto y es más flexible cuando se trata de cambios inesperados en los planes de nuestro marketing en comparación con el marketing tradicional. cambios.

Marketing Digital Medible; La gran ventaja entre el marketing tradicional y el marketing online es que online puedo medir el impacto, la audiencia a la que llego, mi impacto, preguntas extremas periodo importante para comprobar el éxito de mi campaña de marketing y así ver la rentabilidad de inversión que recibo.

En este negocio, la experiencia del cliente es muy importante, como la entrega a domicilio con la ayuda de herramientas de seguimiento digital instaladas en algunas empresas: le permite saber en qué lugar del mapa y el tiempo estimado de llegada de su pedido y una de las innovaciones recientes es la entrega en cualquier lugar sin una dirección física.

El énfasis en marketing digital principalmente en branding y comunicación a través de la implementación de programas para estimular las compras de los clientes como programas de fidelización o vídeos. Otro avance tecnológico destacable para el sector es la

cadena de frío para el transporte ya que permite fabricar productos en línea y por tanto más eficientes, favoreciendo así el desarrollo de la industria y del sector.

Estrategias de marketing digital

Según Cangas (2010) citado en (Bedón de los Ríos), el Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades; a través de la creación de experiencia de los consumidores sobre lo que es la marca.

Entonces, el marketing digital permite que las empresas se encaminen hacia un público objetivo, este tipo de marketing es una de las herramientas más eficaces y de bajo coste que permite que las empresas se acerquen a los clientes. El marketing digital y el marketing tradicional se perfeccionan; permite que los clientes conozcan los productos y servicios sin necesidad de acudir a una tienda física, fidelizar clientes, mejora la comercialización de productos o servicios, conocer las tendencias del mercado, personalizar el trato con el cliente, lograr impacto y posicionamiento de las marcas.

La evolución que ha tenido el marketing y las nuevas tendencias tecnológicas ha generado la necesidad de que las empresas utilicen el marketing digital como medio para darse a conocer en el mercado y aumentar sus ventas. La publicidad en internet acompañado de diseños innovadores y agradables para los usuarios permite que la publicidad se haga viral y de esta manera que las personas obtengan información sobre los productos. Por ello, los programas de marketing digital reúnen las siguientes características:

- Son un sistema de marketing: Vía de marketing apta para encontrar mercados,
- Permite instaurar un sistema de comunicación con el mercado.
- Ofrece una retroalimentación medible: Las reacciones de la audiencia a la que se dirige las acciones de marketing digital son medibles, ya sea a través del control del tráfico registrado en el sitio web, las interacciones de los seguidores de marcas en espacios en la web social, los mensajes de correo recibido, las decisiones de comprar en línea. (Sole Moro & Campo Fernandez , 2020)

Las 4f del marketing engloban todos los parámetros con los que deben contar una empresa para ser exitosa o tener mayor presencia en las redes sociales y en el mercado. Para que la publicidad llegue a los espectadores se debe publicar información precisa y relevante, que beneficios tiene el producto o servicio y que necesidad cubre, establecer un vínculo con los usuarios a través de la comunicación respondiendo sus dudas e inquietudes, y posteriormente se podrá fidelizarlos. Por lo cual Baque (2020) añade que, con la evolución del marketing se incorporan nuevos factores al elaborar una estrategia; por ello el marketing digital se basa en 4F:

- Flujo: Se relaciona con la capacidad de comunicación vía internet, la cual debe ser; concreta, constante, clara y completa para compartirla.
- Funcionalidad: Lo que se le ofrezca a la audiencia debe ser útil, fácil y accesible; proporcionar una web atractiva, de fácil navegación, y clara para el usuario.

- Feedback: Mantener una comunicación bidireccional, establecer un dialogo para poder aprovechar oportunidades. Fidelización: Convertir al cliente en habitual, invitarle a comprar los productos y que haga uso de los servicios.

Paniagua y Rodes (2022) en su libro titulado “Marketing digital” indica que, el marketing digital presenta un espacio a la creatividad de enorme magnitud gracias a la diversidad de medios y elementos que confluyen.

- Marketing de afiliación: El anunciante que puede ser una empresa, marca u organización contrata una plataforma o agencia de marketing de afiliación para publicar sus productos o promocionar sus servicios.
- Marketing relacional: Se enfoca en la venta inmediata y buena comunicación.
- Cross marketing: Consiste en encontrar una empresa que ofrezca productos que encajen con los bienes que se ofrece, asociarse y promover acciones conjuntas
- Marketing viral: Se manifiesta en redes sociales, en los foros; donde los consumidores participen de manera activa en forma de recomendación.
- Marketing visual: Uso de recursos visuales para transmitir un mensaje.

Para que las empresas puedan desarrollar una estrategia de marketing digital deben conocer qué tipo de marketing usarán; el marketing relacional permite que exista un acercamiento con los clientes, generando confianza entre el comprador y el vendedor, una de las formas de ganar credibilidad con los clientes es que exista una buena comunicación, ofreciendo contenido interesante y valioso. Mediante el marketing viral se puede difundir contenidos o mensajes publicitarios con contenido innovador que creen interés en los clientes con respecto al producto y la empresa.

MARCO METODOLOGICO

Tipo de Investigación

Los tipos de investigación utilizados en el presente estudio de caso

- Cuantitativa

Mediante el cual se aplicó un diagnóstico del mercado estudiado analizando e interpretando los resultados obtenidos a través de las encuestas.

- Cualitativa

Mediante los datos cualitativos se puede obtener criterios importantes y variables. Además, se llevó a cabo la entrevista al propietario.

Métodos

- Descriptivo

El método utilizado en el presente caso de estudio es el descriptivo, mediante el cual se permite describir las falencias que mantiene la empresa acerca del Marketing Digital.

Instrumento:

- Entrevista

Se llevó a cabo una entrevista realizada al propietario compuestas por preguntas abiertas con la finalidad de conocer los acerca de los conocimientos y aspectos internos del establecimiento.

- Encuesta

Mediante la encuesta se puede conocer criterios externos, en este caso fue direccionada a los clientes del establecimiento.

Muestra

En la presente investigación se va a realizar una entrevista como encuesta, siendo la entrevista que se le hará al señor Fernando Guevara de la misma manera, se tomó como referencia la cantidad de seguidores de la página oficial que mantiene el establecimiento, teniendo en cuenta que los 656 seguidores de dicha página residen en el cantón donde se ubica La Mezzetha Pizza y se consideran clientes habituales y potenciales, los cuales nos permitirá tener una buena recopilación de datos acerca de los criterios de los clientes.

Donde:

n = El tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población. 656

σ = desviación estándar de la población 0,5

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza, se lo toma en relación con el 95% de confianza equivale a 1,95

e = Límite aceptable de error muestral varía entre el 5% (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 656}{0.05^2 (655) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50} = 242.51$$

Obteniendo como resultado

$n = 242.51$, es decir 242 encuestas a realizarse

RESULTADO

Tabla N°1

Entrevista aplicada al propietario

N°	Preguntas	Datos relevantes
1	¿Posee el conocimiento necesario acerca de Marketing Digital?	Muy poco, poseo lo necesario debido a que no he tenido la oportunidad de estudiar más a fondo acerca del marketing.
2	¿De qué manera utiliza usted las redes sociales para captar clientes?	Por medio de publicidades, anuncios y publicaciones pagadas mediante las redes sociales.
3	¿Cuál es la estrategia de Marketing Digital que usted implementa?	La estrategia la cual implemento la considero básica ya que me manejo mediante publicación cada fin de semana.
4	¿Qué mejoras debería implementar en la publicación de los medios digitales?	Creación de contenido novedoso, algo que capte al cliente.
5	¿Tiene usted identificado las estrategias de Marketing Digital que utiliza?	No, simplemente realizo publicidad de manera aleatoria sin ningún orden.

Tras la aplicación de la encuesta realizada a los clientes de la Pizzería, tenemos como resultado lo siguiente.

Tabla N°2

Que tanto conocer sobre el Marketing Digital que utiliza la Mezzetha Pizza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	123	51%
Demasiado	16	7%
Poco	25	10%
Nada	73	30%
Casi nada	5	2%
Total	242	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Mezzetha Pizza

Elaborado por: Sarcos Rocafuerte Brigitte

Tabla N°3

Medio por el cual se enteró de la Mezzetha Pizza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	169	70%
Vallas Publicitarias	0	0%
Mediante la Radio	13	5%
Por Tv	0	0%
Otros	60	25%
Total	242	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Mezzetha Pizza

Elaborado por: Sarcos Rocafuerte Brigitte

Tabla N°4

Frecuencia con la que visita la página oficial

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	60	25%
Frecuentemente	49	20%
A veces	97	40%
Rara vez	36	15%
Nunca	0	0%
Total	242	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la Mezzetha Pizza

Elaborado por: Sarcos Rocafuerte Brigitte

DISCUSION DE RESULTADO

Mediante la aplicación de los diferentes instrumentos que se utilizó para la recolección de información tal como lo es la entrevista direccionada al propietario del establecimiento, dio a conocer la siguiente información, los cuales son relevantes por la unidad de observación, los mismo que servirán de base para establecer conclusiones acordes al caso:

Al momento de poder analizar cada una de las respuestas de la entrevista realizada al Propietario de la Mezzetha Pizza se puede considerar que el local cuenta con una publicidad medianamente estable, pero a la vez poca llamativa hacia los clientes, pero así mismo el entrevistado opta por realizar diferentes cambios en la publicidad es decir que esta sea más vistosa, llamativa para así poder tener grandes volúmenes de clientes.

El propietario también menciona tener un manejo básico de las redes sociales en la cual realiza publicaciones cada fin de semana, no logrando mantener una interacción permanente con los clientes debido a que carece de dicho conocimiento acerca de estrategia digital lo cual produce la realización de publicidad de manera aleatoria sin ningún orden en específico.

La aplicación del marketing digital en la Mezzetha Pizza se lleva de una forma bastante convencional y poco efectiva, al no emplear un tipo de herramienta necesaria y con las cuales se permita a evaluar resultados obtenidos mediante las publicaciones pautadas en diferentes redes sociales y sacar demás provecho a las herramientas que se encuentran en estos sitios como lo son Facebook y WhatsApp teniendo en cuenta la web 2.0 al tratarse de la plataforma Facebook como un medio para crear una comunidad donde se pueda interactuar con los clientes.

Con relación a la encuesta realizada, que se ve reflejada en la tabla dos, se evidencio que el 51% de los encuestados conoce sobre las estrategias de marketing digital que implementa el establecimiento para dar a conocer sus productos. Con respecto a la tabla número tres, se plantea el medio por el cual se dio a conocer o se enteró sobre la Mezzetha Pizza, en un 70% manifestaron haberse enterado por del establecimiento mediante publicaciones de redes sociales, en cuanto al 30% restante un 5% manifestó haberse enterado a través de anuncio en la radio, en cuanto al 25% se enteraron por otros medios en los cuales incluye por referido. De acuerdo con la tabla número cuatro, se plantea con qué frecuencia visita la página oficial del establecimiento, obteniendo un resultado poco favorable de un 40%, sin embargo, un 25% manifestó siempre estar pendiente de las publicaciones que realizan.

CONCLUSIONES

- En línea con el concepto basado en objetivos número uno que se ha implementado en el soporte teórico, se encuentra que el uso del marketing digital como estrategia para promocionar los productos y sobre todo usarlo como una herramienta comercial porque tiene un gran impacto porque nos permite mejorar el proceso de gestión en la instalación.

- Mediante la identificación de las estrategias digitales utilizadas en el establecimiento, se tiene como resultado que los dueños tienen poco conocimiento para ejecutar una buena estrategia de marketing digital y falta de innovación en la creación de contenidos en línea.

- Se considera fundamental establecer nuevos métodos de posicionamiento y, sobre todo, mejorar los procesos de negocio del establecimiento.

RECOMENDACIONES

- En base a lo dicho en la conclusión, se identificó como recomendación realizar capacitaciones basadas en marketing digital porque es importante que conozcas las estrategias de promoción de tus productos para utilizarlos como herramienta comercial.
- Establecer estrategias de publicidad combinadas con promoción para generar una mayor demanda de los clientes y con eso, se puede aumentar la base de clientes y aumentar la interacción social.
- Implementar nuevas tendencias en las publicaciones de participación del cliente, lo que beneficiará en gran medida al establecimiento, ya que permitirá una mayor interacción con los usuarios de las redes sociales

REFERENCIAS

- Rodríguez Ardura, I., & Ammetller Montes, G. (2019). Principios y estrategias de marketing. En I. Rodríguez Ardura, & G. Ammetller Montes, *Principios y estrategias de marketing*. (pág. 70). Barcelona: Editorial UOC.
- Abdullov. (2021). The role and importance of strategic planning in marketing. . En *Academic Journal of Digital Economics and Stability* (págs. 62 - 67). Obtenido de <https://economics.academicjournal.io/index.php/economics/article/view/59/61>
- Baque Gutierrez, G. L. (2020). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento del cafe tostado y molido en "Don Calle" en el Canton Jipijapa. *Tesis*. Universidad Estatal del Sur de Manabi, Jipijapa.
- Bedón de los Rios , J. F. (s.f.). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos "Caso Give". *Tesis*. Pontificia Universidad Católica de Guayaquil, Ambato.
- Burbano-Pérez, Velástegui-Carrasco, Villamarin-Padilla, & Yaguarshungo, N. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 579-590. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Business, E., & School, L. (2020). Qué es el Marketing Directo. *Marketing* .
- Castro, M., Bourne, E., & Véliz, M. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en ecuador. *revista Economía*, 142-152. Obtenido de doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240
- Colmont, & Landaburu. (2017). *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6149>
- Ferrell, & Hartilne , M. (2018). Estrategia de marketing. En Ferrell, & M. Hartilne, *Estrategia de marketing* (págs. 44-45). Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.
- Fuentes, O. (19 de 04 de 2022). *IEBS SCHOOL*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- INDUSTRIA. (2019). *cyldigital*. Obtenido de <https://www.cyldigital.es/sites/default/files/library/guiamarketingdigital.pdf>
- Jaramillo Luzuriaga , S. A., & Hurtado Cuenca , C. D. (2021). Las estrategias de marketing y su importancia en las empresas en tiempos de COVID. *Espirito Emprendedor*, 22.
- Monferrer, D. T. (2017). *Repositorio UJI*. Obtenido de repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf
- Olivar Urbina, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista de Literatura*, 5 - 7.
- Paniagua Martin , F., & Rodes Bach , A. (2022). Marketing digital. En F. Paniagua Martin, & A. Rodes Bach, *Marketing digital* (pág. 185). San Fernando de Henares: Parininfo S.A.
- Pinargote Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista de Ciencias Economicas y Empresariales*, 6.

Sole Moro, M., & Campo Fernandez, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias. En M. Sole Moro, & J. Campo Fernandez, *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias* (pág. 15). Madrid: ESIC Editorial.

Zamareño Aramendia, G. (2020). Fundamentos de marketing. En G. Zamareño Aramendia, *Fundamentos de marketing* (pág. 15). España: Elearning S.L.

ANEXOS

Anexo 1

ENTREVISTA APLICADA AL PROPIETARIO DE LA MEZZETHA PIZZA

TEMA: ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LA PIZZERIA LA MEZZETHA PIZZA DEL CANTON BABAHOYO, 2022

OBJETIVO: Identificar el conocimiento que posee el propietario sobre el Marketing Digital

Responder las siguientes preguntas:

1. ¿Posee el conocimiento necesario acerca Marketing Digital?
2. ¿De que manera utiliza usted las redes sociales para captar clientes?
3. ¿Cuál es la estrategia de Marketing Digital que usted implementa?
4. ¿Qué mejoras debería implementar en la publicación de los medios digitales?
5. ¿Tiene usted identificado las estrategias de Marketing Digital que utiliza?

Anexo 2

ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES DE LA MEZETHA PIZZA

OBJETIVO: Obtener el criterio de los clientes con respecto a las estrategias de Marketing Digital que utiliza.

1. ¿Qué tanto conoce acerca de las estrategias de Marketing Digital que utiliza la Mezzetha Pizza?
 - Demasiado
 - Mucho
 - Poco
 - Nada
 - Casi nada
2. ¿Cómo considera usted el marketing digital en la Mezzetha Pizza?
 - Buena
 - Muy buena
 - Regular
 - Mala
 - Excelente
3. ¿De qué manera considera usted el medio digital de darnos a conocer al público?
 - Excelente
 - Muy buena
 - Buena
 - Regular
 - Mala
4. ¿Con que frecuencia visita la página oficial de la Mezzetha Pizza?
 - Siempre
 - Frecuentemente
 - A veces
 - Rara vez
 - Nunca

5. ¿Medio por el cual se enteró sobre el servicio que ofrece el establecimiento?

- Redes sociales
- Vallas publicitarias
- Mediante la radio
- Por Tv
- Otros

6. ¿Qué tan beneficioso considera usted el implementar nuevas estrategias de Marketing Digital?

- Buena
- Muy buena
- Regular
- Mala
- Excelente

SARCOS ROCAFUERTE BRIGGITTE MARYELLI

8%

Similitudes



0% Texto entre comillas

0% similitudes entre comillas

2% Idioma no reconocido

Nombre del documento: SARCOS ROCAFUERTE BRIGGITTE
MARYELLI.docx
Tamaño del documento original: 54,77 ko
Autor: []

Depositante: undefined undefined
Fecha de depósito: 10/8/2022
Tipo de carga: url_submission
fecha de fin de análisis: 10/8/2022

Número de palabras: 5551
Número de caracteres: 36.268

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/18323/3/T-UCSG-PRE-CEAE-CNI-13.pdf.txt	3%		Palabras idénticas : 3% (155 palabras)
2	repositorio.pucasa.edu.ec https://repositorio.pucasa.edu.ec/bitstream/123456789/24913/76774.pdf.txt 7 fuentes similares	2%		Palabras idénticas : 2% (84 palabras)
3	Documento de otro usuario #669f6d El documento proviene de otro grupo 1 fuente similar	1%		Palabras idénticas : 1% (88 palabras)
4	FLORES MONSERRATE SANTIAGO MIGUEL.docx FLORES MONSERRATE SA... #9d7d88 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (81 palabras)
5	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/10623/3/E-UTB-FAP-HIQ.COM-000701.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (29 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/11157/3/E-UTB-FAP-HIQ.COM-000780.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (14 palabras)
2	repositorio.ug.edu.ec http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/rcdug/15013/3/Proyecto de investigación Alaon Mondés y Ana ...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
3	Estudio de caso - Mellina Quintero...docx Estudio de caso - Mellina Quintero. #404cc0 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)
4	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/12000/3/E-UTB-FAP-HIQ.COM-000821.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)
5	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/17239/3/T-UCSG-PRE-ESP-MD-CM-248.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://economics.academicjournal.io/index.php/economics/article/view/59/61>
- <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6149>
- <https://www.lebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- <https://www.cylidigital.es/sites/default/files/library/gulamarketingdigital.pdf>



[Inicio](#) > [RUC](#) > [Consulta](#)

Consulta de RUC

RUC: 1250118971001 Razón social: GUEVARA VILLAMAR LUIS FERNANDO

Estado contribuyente en el RUC: **ACTIVO** Nombre comercial:

Actividad económica principal: SERVICIOS DE APOYO A LA ELABORACIÓN DE COMIDAS Y PLATOS PREPARADOS A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad	
PERSONA NATURAL	OTROS	NO	
Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
24/11/2020	01/07/2021		