



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TÍTULO DEL ENSAYO

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL DE LA ASOCIACIÓN DE
COMIDA RÁPIDA 18 DE AGOSTO EN LA CABECERA CANTONAL DE
SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2020”**

Autor

Gabriel Andrés Quiroz Apolinario

Profesora Guía

ING. SABINA VILLÓN PERERO

La Libertad - Ecuador

Octubre de 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “Estrategias De Marketing Digital De La Asociación De Comida Rápida 18 de Agosto En La Cabecera Cantonal De Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2020”, elaborado por el señor Gabriel Andrés Quiroz Apolinario, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Sabina Villón Perero. Mgt.

PROFESOR GUÍA

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por brindarnos la vida, guiarnos, ser ese apoyo y fortaleza para poder atravesar cualquier dificultad que se nos presente a lo largo de nuestra existencia.

A mis padres: Luis y Patricia; que me han inculcado con su ejemplo la perseverancia y honradez, son mi principal motor para salir adelante, cumplir con mis sueños y todas mis metas trazadas.

Gabriel Andrés Quiroz Apolinario

DEDICATORIA

La presente investigación va dirigida especialmente a mi familia, quienes me han brindado todo su apoyo, amor y sacrificio incondicionalmente en cada una de las etapas para poder llegar a este momento, motivándome a jamás rendirme y siempre alentándome al logro de mis metas ya sea en la formación personal como profesional.

Gabriel Andrés Quiroz Apolinario.

TRIBUNAL DE GRADO



Lic. José Xavier Tomalá U., MSc.

**DIRECTOR DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Ing. Soraya Linzán R., MSc.

**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.

**DOCENTE GUÍA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

QUIROZ APOLINARIO GABRIEL ANDRES

ESTUDIANTE.

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	1
INTRODUCCIÓN.....	2
DESARROLLO	4
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	10
REFERENCIAS.....	12
ANEXOS	14

“Estrategias De Marketing Digital De La Asociación De Comida Rápida 18 de Agosto En La Cabecera Cantonal De Santa Elena, Provincia de Santa Elena, año 2020”

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing digital de la Asociación de Comida Rápida 18 de Agosto del Cantón Santa Elena. El estudio es de tipo exploratorio, para el análisis del objeto de estudio se aplicó la observación directa además de una entrevista dando como resultado conocer cuáles son las estrategias que utilizan los asociados para ofrecer sus productos al mercado y porque estas no tiene el rendimiento esperado en el nivel ventas, por lo tanto es importante fortalecer las estrategias de marketing digital que maneja el ente estudiado mediante la teoría de las 4F que permitan aprovechar sus fortalezas como asociación lo cual mejoraría la comercialización generando mejores ingresos para cada uno de los asociados. Se puede concluir que la asociación maneja estrategias pero de forma empírica sin estudio previo lo cual repercute en el posicionamiento en un sector altamente competitivo como las comidas rápidas.

Palabras clave: Marketing digital, estrategias, consumidores

ABSTRACT

The objective of this research is to identify digital marketing strategies that contribute to increasing sales, economic returns and consumer preferences when making purchases at the Fast Food Association August 18 of the Canton Santa Elena. The study is exploratory and for the analysis of the object of study, an interview was applied allowing to know the real situation of the low level of sales and the causes of poor network management, therefore it is important to discover the appropriate digital marketing strategies that allow Take advantage of its strengths as an association which would improve the commercialization of the products of each of the associates, consumer preference, positioning them in the fast food sector and thus be able to achieve success in their businesses

Keywords: Digital marketing, strategies, consumers

INTRODUCCIÓN

En la última década los conocimientos, herramientas y técnicas utilizadas por las empresas han evolucionado debido a los cambios tecnológicos en la información y comunicación; un claro ejemplo es el marketing, el cual se ha beneficiado por la diversificación de plataformas digitales donde se pueden introducir un sin número de estrategias publicitarias con el objetivo de captar nuevos clientes sin necesidad de incurrir en costos significativos en campañas publicitarias convencionales como la televisión o radio.

El internet ha cambiado la forma de cómo las personas envían y reciben información, es por esto que las empresas se ven en la necesidad de adaptarse a esta nueva realidad. Las redes sociales permiten que las organizaciones impulsen el marketing basado en un estilo digital y esto genera una oportunidad de mantener una constante interacción con los clientes además de proporcionar datos relevantes de los productos ofertados, lo cual constituye una ventaja competitiva frente a las demás empresas.

En el sector de comida rápida existe una saturación de emprendimientos, por lo cual, un gran porcentaje de negocios tienen que cerrar sus puertas debido a las falencias asociadas con su gestión y las escasas estrategias de marketing digital que manejan para dar a conocer sus productos en el mercado, en otros términos la poca competitividad ha ocasionado la quiebra de estos establecimientos.

Para los emprendimientos de comida rápida de la cabecera cantonal de Santa Elena el marketing digital solo significa postear algunos anuncios en redes sociales

donde ofrecen sus productos; sin embargo, el impacto que esto produce es relativamente nulo ya que sus ventas e ingresos no tienen el crecimiento esperado.

Para las MIPYMES de comida rápida es primordial el uso de estrategias de marketing digital, las cuales le permitirán un crecimiento escalonado con resultados favorables en la búsqueda por posicionarse en un mercado altamente competitivo donde lo fundamental es la creatividad en el uso de las plataformas y canales digitales.

La presente investigación tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing digital de la asociación de comidas rápidas 18 de agosto y de esta manera potenciar sus negocios contribuyendo a incrementar sus beneficios económicos, las estrategias que serán sugeridas fortalecerá el vínculo de los consumidores con los asociados por la constante interacción vía internet.

Para desarrollar esta investigación se procedió a revisar distintas bases teóricas acorde al fenómeno de estudio, además se recurrió al tipo de investigación exploratoria dando a conocer la situación actual de aquellos aspectos que repercuten en las ventas de la Asociación de comida rápida 18 de Agosto.

Se complementó la investigación con el método deductivo dado que se analizó la importancia de las estrategias de marketing digital en distintas organizaciones con un enfoque cualitativo utilizando la observación y entrevista como herramienta de recolección de datos permitiendo la obtención de información primaria, misma que fue analizada con el fin de buscar las estrategias de marketing digital apropiadas para la asociación.

DESARROLLO

De acuerdo a Llanes, Sala, & Leiva (2018) en su estudio titulado Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. El crecimiento de Internet provoca cambios significativos en el sector empresarial mundial. El comercio electrónico constituye un modelo de negociación que adquiere cada vez más seguidores y genera grandes beneficios económicos para quienes lo utilizan. Por su relevancia, en la actualidad este tema constituye el centro de atención de diferentes investigaciones. El objetivo es que se realiza un análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Se utilizó como método de investigación la revisión sistemática de la literatura y se empleó como base de datos científica Google Scholar. Este estudio permitió determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

El internet representa una oportunidad para que los empresarios efectúen cambios positivos en el modelo de negocio de sus empresas dejando atrás el enfoque tradicional, permitiendo adaptarse al entorno digital. El marketing digital permite potenciar la dinámica comercial, el intercambio de información ágil y efectiva en redes sociales y plataformas web genera mayores oportunidades de crecimiento.

Vera (2011) La definición del Marketing digital consiste fundamentalmente en la “aplicación de tecnologías digitales para apoyar diversas actividades de Marketing orientadas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, con el objeto de mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades ”.

El marketing digital consiste en la utilización de medios digitales para llevar a cabo diversas acciones de mercadeo no solo con el fin de obtener mejores resultados económicos sino también generar la interacción con los consumidores y el mercado objetivo, de tal forma que la organización establezca una ventaja sobre sus competidores.

Según Selman (2017) El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específico.

El marketing digital se conforma de dos particularidades principales como la personalización que consiste en la adaptación del contenido a los tipos de usuarios y de qué manera esto se relaciona con sus gustos y preferencias; y la masividad que es el nivel que abarca el contenido y de impacto que provoca en las grandes masas de internautas.

Así como el mercadeo tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F, que son:

Flujo, es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Funcionalidad, la navegación tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, previenes que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback, debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con el consumidor. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización, una vez que has entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario.

Con el fin de que una empresa logre un alto grado de efectividad con la correcta formulación de las estrategias de marketing digital estas deben basarse en

las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización) dado que son el resultado de la evolución del marketing tradicional al digital.

Por lo tanto, las ventajas del marketing digital son las siguientes:

- Los alcances de las campañas publicitarias son medidos con exactitud y continuamente.
- La interacción con el público se vuelve directa.
- El contenido es desarrollado de acuerdo al comportamiento real de su target.
- El uso de las plataformas virtuales tienen un coste bajo en consideración de los medios publicitarios convencionales.

Al respecto, DiCarlo (2020) señala en su análisis sobre el impacto del Corona Virus en las organizaciones, el aumento en inversión y esfuerzos para la migración digital que han tenido que realizar aceleradamente las empresas para mantenerse virtualmente operativas y poder continuar sirviendo a sus clientes.

De acuerdo al estudio Barómetro Kantar Covid-19 evidencian un crecimiento innegable pues al menos 13 de cada 100 ecuatorianos prefieren hacer sus compras en línea y 8 de cada 10 compañías ya tienen canales de ventas virtuales.

En el país las empresas que ofertan productos y/o servicios han visto la necesidad de ajustarse al uso de herramientas tecnológicas para implementar el marketing digital como medio publicitario con el fin de abarcar la mayor cantidad de clientes potenciales, crear una comunicación directa, mayor demanda de sus productos y consecuentemente maximizar las ganancias generando una ventaja competitiva.

Según la información obtenida a través de la entrevista aplicada al presidente de la Asociación 18 de Agosto que se encuentra ubicada la cabecera cantonal de Santa Elena, esta contribuye como fuente de ingresos de las familias asociadas, generando una estabilidad económica en el corto plazo además de impulsar el comercio local. La Asociación 18 de agosto durante los primeros meses del año en curso paralizó sus actividades esto debido a la crisis sanitaria ocasionada por el Covid- 19, lo cual repercutió en pérdidas económicas y plazas de trabajo.

La pandemia del Covid-19 provoco que los consumidores cambien drásticamente sus comportamientos de consumo dado que los individuos buscan una menor exposición evitando los desplazamientos. La utilización de los medios digitales para efectuar una compra se volvió indispensable, por lo cual las empresas se ven obligadas a reinventarse y adaptarse a las nuevas tendencias del mercado.

Otra consecuencia durante la emergencia sanitaria es la aparición de nuevos emprendimientos para contrarrestar la crisis económica de los hogares con el objetivo de generar sus propios ingresos, esto aumentó el nivel de competitividad en el sector de comidas rápidas.

La Asociación 18 de agosto posee una diversidad de productos en un mismo lugar lo cual facilita una decisión de compra segura y efectiva, dado que cada uno de los socios cumple con las normas de higiene interpuesta por el Municipio del Cantón Santa Elena generando confianza en los productos ofertados.

Por lo anteriormente mencionado la Asociación 18 de Agosto aplicó estrategias de marketing digital realizando publicaciones en medios digitales como whatsapp y facebook complementándolo con el servicio de delivery que consiste

en las entregas a domicilio, no obstante, los resultados no fueron los esperados debido a que la información posteada es ambigua, poco llamativa, carece de actualización permanente generando poco interés en los potenciales consumidores.

La Asociación 18 de agosto utiliza las redes sociales de una manera empírica desaprovechando los beneficios que se obtendrían si se realizará de una manera planificada siguiendo una estructura ajustada a las necesidades de los consumidores además de ello no cuentan con el personal adecuado para el manejo de redes para optimar el rendimiento de mismas.

Dado que la estrategias realizadas en internet son medibles se pudo detectar falencias desarrollando soluciones online inmediatas y a su vez potencializar las que ya se tenían creadas. Una vez realizado el diagnóstico y análisis actual de la asociación es necesario invertir en capacitación tecnológica además se procederá a plantear estrategias de marketing digital que ayuden al objeto de estudio a alcanzar las metas establecidas.

El contenido que la Asociación 18 de Agosto publique en los medios digitales permitirá que los clientes se identifiquen con el producto, razón por la cual es fundamental que se posteen anuncios creativos e innovadores dirigidos a un nicho de mercado específico los mismos que llegaran en tiempo real generando un interés inmediato que desencadene en una posible adquisición de los productos ofertados.

En la actualidad las plataformas virtuales se han convertido en herramientas claves para que puedan realizar diversas estrategias de mercadeo, mientras más se incrementen las campañas publicitarias y se diversifiquen los medios digitales

mayor será la captación de posibles clientes. La Asociación potenciará su intercambio de información por medios como whatsapp y fan page de facebook dado que son las redes que concentran su mayor flujo de consumidores.

Fidelizar consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas a largo plazo, por ende se sugiere utilizar la herramienta del CRM que consiste en recopilar y almacenar información con el objetivo de crear interactividad mutua y después utilizarla para el envío de ofertas y promociones; esta estrategia debe ser permanente para garantizar clientes satisfechos con el producto que se ofrece.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio realizado en la Asociación 18 de agosto se determinó que manejan estrategias de marketing digital de forma empírica por lo cual es indispensable fortalecer el contenido que se postea y diversificar las plataformas virtuales que utilizan aprovechando los beneficios del internet como medio potencial para la atracción de clientes.

La competitividad en el sector de comida rápida en la cabecera cantonal de Santa Elena y el incremento del número de personas que utilizan el internet para realizar transacciones comerciales provoca la necesidad de potenciar y plantear las adecuadas estrategias de marketing digital como factor diferenciador.

Se recomienda poner en práctica las estrategias de marketing digital sugeridas en este estudio para un mayor beneficio económico y de este modo posicionar favorablemente los productos de la asociación.

Delegar una comisión con conocimiento en el manejo de redes y plataformas virtuales que se encarguen del adecuado uso y control de las mismas.

REFERENCIAS

- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *EMarketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing*. (Fourth ed.). New York: Routledge. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=uBJb1xsGXqgC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- DiCarlo, R. (2020). *Situación de las empresas durante el COVID-19 Ecuador*. Quito: Observatorio de Comercio de la Universidad Espíritu Santo-UEES.
- Ecommerce Institute*. (2017). Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2017/2017/11/09/se-presento-el-primer-estudio-de-comercio-electronico-en-el-pais-durante-el-ecommerce-day-ecuador-2017/>
- Paul, R. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your*. Editorial Butterworth-Heinemann.
- Perdigón, L. R., Viltres, S. H., & Madrigal, L. I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 17.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+\(2017\).+Marketing+Digital&ots=KIgBKs4_s1&sig=HiV-7BFbykur1K8piEte1j7xheA#v=onepage&q=Selman%20H.%20\(2017\).%20Marketing%20Digital&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+Digital&ots=KIgBKs4_s1&sig=HiV-7BFbykur1K8piEte1j7xheA#v=onepage&q=Selman%20H.%20(2017).%20Marketing%20Digital&f=false)

Villablanca, D. T. (2007). *VENTAJAS COMPETITIVAS EN*. Santiago de Chile.

Villalba, M. A. (2015). *Desarrollo de un modelo de marketing digital para*.

Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .

ANEXOS



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ENTREVISTA

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing digital de la Asociación de comidas rápidas 18 de agosto.

1. ¿Cómo afecto la pandemia los ingresos de los asociados?
2. ¿Considera usted que ha incrementado la competencia en el sector de comida rápida a raíz de la pandemia?
3. ¿Qué servicios adicionales ofrecieron para contrarrestar los efectos de la pandemia?
4. ¿Por qué medios digitales ofrecen los productos?
5. ¿Qué tipo de estrategias de marketing digital utiliza la Asociación?
6. ¿Con qué frecuencia utilizan las estrategias de marketing digital?
7. ¿Existe un personal especializado en el control del marketing digital?