



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA: INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE
SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA EN EL CANTÓN MILAGRO

Autores:

Srta. León Uriarte Karla Yamileth

Srta. Medina Fiallos Karla Andrea

Tutor:

Mgtr. José Luis Tenorio Almache

Milagro, Octubre 2019
ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Vicj3, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **LE3N URIARTE KARLA YAMILETH** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulaci3n – Proyecto de Investigaci3n modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesi3n de Derecho del Autor del Proyecto de Investigaci3n realizado como requisito previo para la obtenci3n de mi T3tulo de Grado, como aporte a la L3nea de Investigaci3n **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOM3A POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD** de conformidad con el Art. 114 del C3digo Org3nico de la Econom3a Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovaci3n, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente acad3micos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

As3 mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalizaci3n y publicaci3n de este Proyecto de Investigaci3n en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Org3nica de Educaci3n Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorizaci3n es original en su forma de expresi3n y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamaci3n que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 30 de octubre de 2019

Karla le3n.U.
LE3N URIARTE KARLA YAMILETH
C.I. 1207576370

DERECHOS DE AUTOR

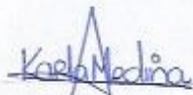
Ingeniero,
Fabrício Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, **MEDINA FIALLOS KARLA ANDREA** en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Proyecto de Investigación modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Proyecto de Investigación realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD** de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Proyecto de Investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 30 de octubre de 2019

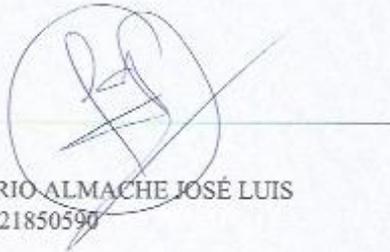


MEDINA FIALLOS KARLA ANDREA
C.I: 0958940033

APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Yo, TENORIO ALMACHE JOSÉ LUIS en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación, elaborado por las estudiantes LEÓN URIARTE KARLA YAMILETH y MEDINA FIALLOS KARLA ANDREA cuyo tema de trabajo de Titulación es INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA EN EL CANTÓN MILAGRO, que aporta a la Línea de Investigación MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD previo a la obtención del Grado INGENIERA COMERCIAL ; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Proyecto de Investigación de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 30 de octubre de 2019



TENORIO ALMACHE JOSÉ LUIS
C.I: 0921850590

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgtr. Tenorio Almache José Luis

Mgtr. Arteaga Arcentales Evelin del Cisne

Mgtr. Ziadet Bermudez Elicza Isabel

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA COMERCIAL presentado por la estudiante LEÓN URIARTE KARLA YAMILETH

Con el tema de trabajo de Titulación: INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA EN EL CANTÓN MILAGRO.

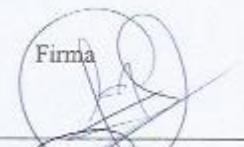
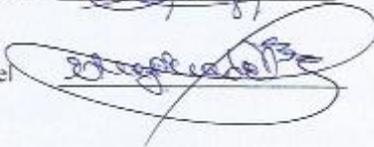
Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[60]
Defensa oral	[40]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 30 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Ing. Tenorio Almache José Luis	
Secretario (a)	Eco. Arteaga Arcentales Evelin del Cisne	
Integrante	Abg. Ziadet Bermudez Elicza Isabel	

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

Mgr. Tenorio Almache José Luis

Mgr. Arteaga Arcentales Evelin del Cisne

Mgr. Ziadet Bermudez Elicza Isabel

Luego de realizar la revisión del Proyecto de Investigación, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA COMERCIAL presentado por la estudiante MEDINA FIALLOS KARLA ANDREA

Con el tema de trabajo de Titulación: INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA EN EL CANTÓN MILAGRO.

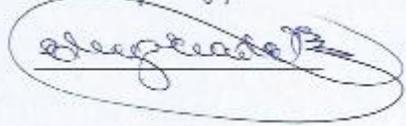
Otorga al presente Proyecto de Investigación, las siguientes calificaciones:

Estructura	[60]
Defensa oral	[40]
Total	[100]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 30 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

	Nombres y Apellidos	Firma
Presidente	Ing. Tenorio Almache José Luis	
Secretario (a)	Eco. Arteaga Arcentales Evelin del Cisne	
Integrante	Abg. Ziadet Bermudez Elicza Isabel	

DEDICATORIA

La presente investigación va dirigida especialmente a nuestras familias, padres, hermanos y sobrinos, quienes nos han brindado todo su apoyo, amor y sacrificio incondicionalmente en cada una de nuestras etapas para poder llegar a este momento, motivándonos a jamás rendirnos y siempre alentándonos al logro de nuestras metas ya sea en la formación personal como profesional.

A nuestro tutor, Ing. Luis Tenorio quien además de haber sido un excelente docente con nosotras, tuvimos la oportunidad de que sea uno de nuestros principales mentores, quien con sus conocimientos nos ha apoyado para así poder plasmar todas nuestras ideas de la mejor manera.

Por último y no menos importante a todos los docentes y compañeros que hemos tenido a lo de nuestra vida estudiantil, quienes nos han empapado con sus conocimientos para formarnos como exitosos profesionales y así poder destacarnos dentro del ámbito laboral.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos primeramente 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 nuestros padres: Carlos y Pilar; y, Jorge y Ana, que nos han inculcado con su ejemplo la perseverancia y honradez, por ser nuestro principal motor para salir adelante, cumplir con nuestros sueños y todas nuestras metas trazadas. Les estamos eternamente agradecidos.

Así mismo expresamos gratitud y reconocimiento a nuestro tutor, Ing. Luis Tenorio por habernos orientado en todo el proceso y ser nuestro mentor.

A nuestros docentes, amigos y futuros colegas, que de alguna manera nos han ayudado de forma desinteresada, nuestras gracias infinitas.

Por último a la Universidad Estatal de Milagro por ser la sede donde tuvimos la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos en estos cuatro años de estudio.

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	II
DERECHOS DE AUTOR	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XIV
RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5

JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPÍTULO 1.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
Microempresas en el mundo	7
Microempresas en América Latina	8
Microempresas por Sectores:	10
Importancia de las microempresas	11
Objetivos de las microempresas:.....	11
Ventajas de la creación de microempresas:.....	12
Desventajas de las microempresas:	13
Tipos de Microempresas:	13
Microempresas en Ecuador	15
Servicio de comida rápida en Ecuador	17
Marketing	17
Marketing mix	19
Marketing digital.....	19
Estrategias de marketing	20
Herramientas de marketing digital	21
Seo.....	23
Redes sociales	23
Sitios web	24
Inbound Marketing.....	24
Posicionamiento en el mercado.....	25
Internet en Ecuador	25
CAPÍTULO 2.....	32
METODOLOGÍA.....	32

2.1 Tipo de investigación	32
2.2 Diseño.....	34
2.3 Método de la investigación	35
2.4 Población y muestra	36
2.5 Delimitación de la población.....	37
Operacionalización de las variables	38
CAPÍTULO 3.....	40
RESULTADOS OBTENIDOS	40
CAPÍTULO 4.....	52
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53
BIBLIOGRAFÍA.....	54
ANEXOS	57
Anexos 1. Evidencia de Acompañamiento.....	57
Anexos 2. Diagrama de Ishikawa	59
Anexos 3. Operacionalización de las Variables	60
Anexos 4. Encuesta	62
Anexos 5. Porcentaje de Plagio.....	63

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Pirámide Empresarial	9
Ilustración 2. Microempresas por Sectores	10
Ilustración 3. Clasificación de las empresas en Ecuador	16
Ilustración 4. Hogares con acceso a internet	26
Ilustración 5. Audiencia Redes Sociales Ecuador 2019	28
Ilustración 6. Interés a lo largo del tiempo en el marketing digital en Ecuador	29
Ilustración 7. Porcentaje de personas que utilizan internet por edades	30
Ilustración 8. Enfoque Cuantitativo	33
Ilustración 9. Pasos para la investigación cuantitativa	34

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabulación de la pregunta uno de la encuesta.....	40
Tabla 2. Tabulación de la pregunta dos de la encuesta.....	41
Tabla 3. Tabulación de la pregunta tres de la encuesta.....	42
Tabla 4. Tabulación de la pregunta cuatro de la encuesta.....	43
Tabla 5. Tabulación de la pregunta cinco de la encuesta.....	44
Tabla 6. Tabulación de la pregunta seis de la encuesta.....	45
Tabla 7. Tabulación de la pregunta siete de la encuesta.....	46
Tabla 8. Tabulación de la pregunta ocho de la encuesta.....	47
Tabla 9. Tabulación de la pregunta nueve de la encuesta.....	48
Tabla 10. Tabulación de la pregunta diez de la encuesta.....	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultado porcentual de la pregunta 1.	40
Gráfico 2. Resultado porcentual de la pregunta 2.	41
Gráfico 3. Resultado porcentual de la pregunta 3.	42
Gráfico 4. Resultado porcentual de la pregunta 4.	43
Gráfico 5. Resultado porcentual de la pregunta 5.	44
Gráfico 6. Resultado porcentual de la pregunta 6.	45
Gráfico 7. Resultado porcentual de la pregunta 7.	46
Gráfico 8. Resultado porcentual de la pregunta 8.	47
Gráfico 9. Resultado porcentual de la pregunta 9.	48
Gráfico 10. Resultado porcentual de la pregunta 10.	49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexos 1. Evidencia de Acompañamiento	57
Anexos 2. Diagrama de Ishikawa.....	59
Anexos 3. Operacionalización de las Variables	60
Anexos 4. Encuesta	62
Anexos 5. Porcentaje de Plagio	63

INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA DEL CANTÓN MILAGRO

RESUMEN

El presente trabajo se encuentra orientado a determinar la incidencia del marketing digital en las microempresas de servicio de comida rápida del cantón Milagro, debido a que mediante la observación se pudo notar que la mayoría de estas microempresas no cuentan con redes sociales y páginas web actualizadas, además de existir un poco o nulo uso del marketing digital para realizar la promoción y venta de productos. El objetivo de la investigación es poder identificar las distintas herramientas de marketing digital que permitan optimizar la actualización constante y mejorar el uso de dichas redes sociales y páginas web en estos negocios. Se pretende determinar las causas y consecuencias de que estas plataformas digitales estén inactivas y no se actualicen de la manera correcta. Para la realización de este proyecto se utilizó el método empírico y consecuentemente el método de medición, después de la observación, la técnica de investigación aplicada fue la encuesta, compuesta por diez preguntas y realizada a una población de 375 individuos. A más de esto, se entrevistó a cinco microempresarios dedicados a esta labor con el fin de conocer el punto de vista, tanto de los consumidores como de los microempresarios.

Al analizar los resultados que arrojaron las encuestas, se pudo notar que para los clientes es cada vez más indispensable la actualización digital de las microempresas, poder realizar pedidos vía internet y tener toda la información de estas en la red. Después de haber realizado el proceso investigativo, se concluyó que el marketing en las microempresas de servicio de comida rápida en el cantón Milagro es realizado de manera tradicional la mayor parte del tiempo, de aquí se desprenden las redes sociales y páginas web no actualizadas; sin embargo, los clientes están obligando a estos negocios a inmiscuirse en el mundo digital.

PALABRAS CLAVE: Microempresas, Marketing digital, Servicio de comida rápida

**IMPACT OF DIGITAL MARKETING IN THE FAST FOOD SERVICE MICRO-
ENTERPRISES OF THE CANTON MILAGRO**

ABSTRACT

This paper is aimed at determining the impact of digital marketing in fast food service micro-enterprises in Milagro, because by observing it could be noted that most of these micro-enterprises do not have networks updated websites, as well as a little or no use of digital marketing to promote and sell products. The objective of the research is to be able to identify the different digital marketing tools that allow to optimize the constant update and improve the use of these social networks and websites in these businesses. The aim is to determine the causes and consequences of these digital platforms being inactive and not updated in the correct way. For the realization of this project the empirical method was used and consequently the measurement method, after observation, the applied research technique was the survey, composed of ten questions and asked to a population of 375 individuals. In addition, five micro-entrepreneurs dedicated to this work were interviewed in order to understand the views of both consumers and micro-entrepreneurs. By analyzing the results that the surveys yielded, it could be noted that for customers it is increasingly essential to update micro-enterprises digitally, to be able to place orders via the internet and to have all the information of them on the network. Having carried out the research process, it was concluded that marketing in fast food service microenterprises in the canton Milagro is done in a traditional way most of the time, here the social networks and websites do not updated; however, customers are forcing these businesses to meddle in the digital world.

KEY WORDS: Micro-enterprises, Digital marketing, Fast food service

INTRODUCCIÓN

Las grandes ciudades del Ecuador están constantemente avanzando en cuanto al comercio electrónico. Ha influido tanto en sus resultados, que las empresas de las ciudades más pequeñas están incursando en el tema del marketing digital.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta muy poderosa, tanto para las empresas como para los clientes. A nivel empresarial se crean estrategias de comercialización con el fin de mejorar su imagen, aumentar su rentabilidad, tener un mayor posicionamiento en el mercado, entre otros.

Es una herramienta fundamental porque permite que exista comunicación tanto directa como indirecta entre el empresario y el cliente, mediante el uso de páginas webs, redes sociales y aplicaciones para smartphones. Lo que permitirá formar una sociedad virtual que se beneficie al intercambiar opiniones y sugerencias, como una retroalimentación.

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo (Selman, 2017, pág. 5).

Las redes sociales son la parte más importante del marketing digital dentro de las empresas, si se quiere llegar a ser conocido en el mercado hay que involucrarse en las cosas actuales y como la tecnología avanza muy rápido hay que ajustarse a estos avances y es más, hay que hacer uso de todo lo que la tecnología nos brinda (Tatiana, 2017, pág. 8).

En esta investigación se buscará conocer de qué manera influye el marketing digital en las microempresas de servicio de comida rápida en el cantón Milagro, saber si las herramientas digitales son usadas de manera profesional o empírica.

La problemática surge en el momento en el que un cliente se encuentra con la necesidad de realizar un pedido a domicilio o simplemente desea ver en línea los menús, promociones e incluso precios de su comida favorita y estos no se encuentran en las páginas web ni en las redes sociales de dichas microempresas. Tomando esto como referencia, se hará énfasis en cómo la falta de información online puede llegar a afectar a las microempresas de servicio de comida rápida del cantón Milagro.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente proyecto nace de la carencia de redes sociales y páginas web funcionales, didácticas, informativas y llamativas en las microempresas de servicio de comida rápida en el cantón Milagro; de aquí nace la necesidad de actualizar dichas redes y páginas web debido a que el mundo digital está avanzando de manera rápida y trae consigo un sin número de clientes de una nueva era que dejaron el lado offline y no conciben la vida sin estas comodidades digitales.

Los negocios de comida rápida en el cantón de Milagro no poseen una cultura digital progresista y como resultado provoca un malestar en los usuarios. Las redes sociales y páginas webs obsoletas y no actualizadas por falta de capacitación al personal y desconocimiento del uso de las herramientas digitales lleva a las empresas a no tener una cultura digital en los negocios y no dar uso a las diferentes herramientas digitales de marketing.

Las microempresas de servicio de comida rápida no implementan el marketing digital porque implica un costo a la empresa y desconocen los beneficios que podrían obtener al hacerlo.

¿Cómo incide el uso inadecuado de las diferentes plataformas del marketing digital aplicadas a las microempresas de servicio de uso de comida rápida en el cantón Milagro?

OBJETIVO GENERAL

Identificar las distintas herramientas de marketing digital que permitan optimizar la actualización constante, el buen uso de las redes sociales y páginas web de las microempresas de servicio de comida rápida del cantón Milagro.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Determinar los elementos que intervienen en el marketing digital como una estrategia de ventas en las microempresas de servicio de comida rápida del cantón Milagro.
2. Identificar las causas y consecuencias de que las microempresas de servicio de comida rápida del cantón Milagro posean plataformas digitales inactivas y desactualizadas.
3. Elaborar estrategias de marketing digital que permitan a las microempresas de servicio de comida rápida del cantón Milagro mejorar su posicionamiento en el mercado.
4. Evaluar la aceptación de los clientes ante las estrategias de marketing digital implementadas por las microempresas de servicio de comida rápida del cantón Milagro.

JUSTIFICACIÓN

Milagro es la tercera ciudad más poblada de la provincia del Guayas, considerada cabecera cantonal, esto implica que el índice de comercio es alto, creando oportunidades de emprendimiento tanto formal como informal. Ciertas empresas están en constante evolución y a la par con la tecnología, por lo que estos negocios aprovechan que las personas actualmente están conectadas a internet todo el tiempo, sobre todo navegando en las redes sociales, haciendo compras en línea y viviendo en un mundo más digitalizado.

Si todas las empresas estuvieran involucradas en el mundo del marketing digital, se verían muy beneficiadas y así los diferentes usuarios podrían buscar todo lo que necesiten por internet mediante las páginas webs y aplicaciones. Como sabemos el sector de servicios de comida rápida está en auge, debido a que forma parte de nuestro diario vivir, pero este no se acopla con las últimas tendencias de comercialización y venta, porque las empresas prefieren hacerlo de una manera tradicional.

Lo que se pretende realizar en este trabajo es analizar la carencia que existe en las microempresas de comida rápida de Milagro en cuanto al marketing digital, después de realizar esta investigación la compartiremos con todos los empresarios para que conozcan el impacto que ocasionaría el implemento del sistema, beneficiando no solo a los dueños de los negocios sino también a todos los usuarios al poder facilitarles la búsqueda de información como menús, precios y todos los servicios que ofrecen dichos negocios. Relativamente esta investigación es muy importante en Milagro, dada la importancia que tiene el cantón en el Guayas, porque como sabemos, el sector comercial es competitivo y se encuentra en constante crecimiento.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

Microempresas en el mundo

Según la Organización de las Naciones Unidas, celebró el Día de las Microempresas y las Pequeñas y Medianas Empresas, una fecha que comenzó a conmemorar desde el 2017 porque considera que son “la espina dorsal de la mayoría de las economías del mundo”. Asimismo, desempeñan un papel fundamental en los países en desarrollo (La Organización de las Naciones Unidas, 2018).

Este organismo ha señalado que, según los datos del Consejo Internacional para la pequeña empresa, este tipo de negocios “representan más del 90% del total de empresas, generan entre el 60% y el 70% del empleo y son responsables del 50% del Producto Interno Bruto (PIB) a nivel mundial” (La Organización de las Naciones Unidas, 2018).

En otras palabras las microempresas son responsables de ser una fuente generadora de empleo e ingresos, debido a la magnitud que existe en los países, ya sean desarrollados o en vías de desarrollo. Muchas personas en algunos casos familias, son quienes toman la iniciativa de crear una empresa, ya sea por subsistir u obtener un ingreso adicional del que se percibe por su trabajo habitual.

Según los datos del Banco Mundial existe un total de 200 y 245 millones de empresas que no pueden acceder a un préstamo debido a que no se dispone de un plan de financiamiento para la creación de microempresas y más si estas son informales. Se habla de que muchas de las microempresas informales aportan en gran medida a la actividad económica y aumentan las tasas de empleo en el país.

La organización de las Naciones Unidas ha calculado un 74% de microempresas existentes en el año 2018 que funcionan de manera informal, quiere decir que son constituidas de forma desregularizada. Pero este porcentaje a medida con el tiempo va a seguir ascendiendo.

La Organización de las Naciones Unidas hace un llamamiento a legisladores y empresarios para tomar medidas y “alentar la formalización, la participación y el crecimiento” de pymes y micropymes en los mercados internacionales. (La ONU, 2018).

Microempresas en América Latina

Según Valdez Díaz de Villegas “Las Mipymes conforman una porción muy importante de la actividad económica, significando más del 90% de las empresas y generan más de la mitad del empleo que ofrece la actividad económica empresarial” (2012, pág. 129).

El desarrollo tradicional de la microempresa en los países del Sur se ha caracterizado durante años por el surgimiento de emprendimientos, a menudo de carácter familiar, con el objetivo de lograr un ingreso (único o adicional) que permitiera la subsistencia de los individuos. Estos emprendimientos, que nacían y evolucionaban en la informalidad, tenían en general una escasa utilización o conocimiento de las herramientas de management, estrategias de comercialización y el uso de tecnología.

Bajo la percepción de este fenómeno, como hemos visto, fueron desarrollándose una serie de conceptos, y en particular, el de microempresa, confundiendo muchas veces, en la utilización de este término, como por ejemplo empresas contemporáneas, éstas cuyo único rasgo en común consiste en tener escasos puestos de trabajo, pero con una alta concentración de capital, tecnología, y una utilización intensiva de los recursos más modernos de la gestión empresarial y el marketing (Dario , Patricio , & Héctor , 1996, pág. 41).

“Estas economías constituyen un factor de gran dinamismo, brindando un componente de competencia, de ideas, productos y trabajos nuevos. La participación de las mipymes en el PIB varía considerablemente” (Valdez , Jesús, Sánchez, & Gil , 2012, pág. 129).

Las microempresas, se denominan así a las pequeñas y medianas empresas mismas que están categorizadas en Pymes, se las pueden diferenciar porque sus ingresos no pueden excederse de los 100.000 dólares anuales y la cantidad de trabajadores no puede ser mayor a la de quince.

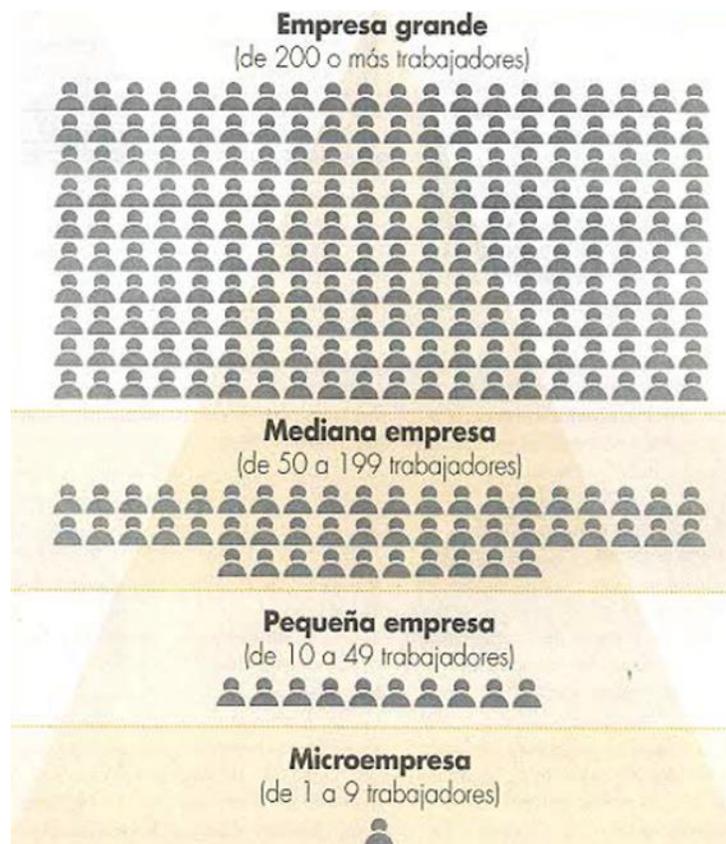


Ilustración 1. Pirámide Empresarial (Fuente; Resolución de la Can N° 1260.2009)

Muchas de estas son creadas con una idea de emprendimiento unipersonal, familiar o compartida formando una pequeña sociedad con el fin de obtener ganancias para subsistir o poseer un ingreso adicional. El microempresario se destaca por encontrarse involucrado directamente con la producción del negocio, es considerado otro trabajador más.

Microempresas por Sectores:

- De manufactura
- De comercialización
- De servicio

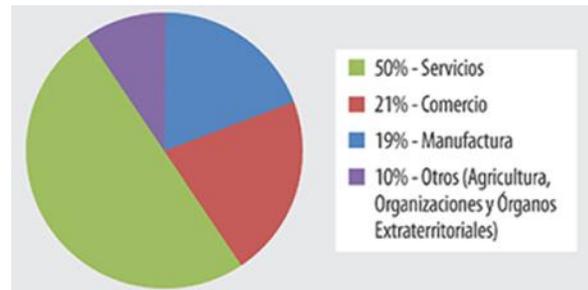


Ilustración 2. Microempresas por Sectores (Fuente; Censo Nacional Económico 2010, INEC)

Elaboración: Observatorio de la Pymes de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

Se puede observar en el Gráfico 1 que las empresas de servicios tienen un 50% liderando a los otros sectores, dejando en segundo puesto al comercio con 21%, las de manufactura con un 19% y un 10% por otras actividades que realicen las empresas.

Destacando siempre que la mano de obra, tecnología y el capital humano que se necesitará para la elaboración del producto y/o servicio siempre serán menores a las de una empresa, suelen estar representadas como negocios, talleres, comerciantes minoristas que promuevan a gran escala la economía popular.

Importancia de las microempresas

La importancia de la microempresa en la economía y el desarrollo, desde el punto de vista economicista, hay quienes aseveran que las microempresas participan activamente en la economía y el desarrollo de los países con la generación de empleo y cuenta con un alto potencial de inserción en el mercado por su flexibilidad, así como su capacidad de adaptarse al entorno inmediato (Arreguín, 2010, pág. 273).

Objetivos de las microempresas:

Según Edgar Monteros (2005, pág. 21) existen distintos objetivos de las microempresas que se expondrá a continuación:

- **Comercialización:** La microempresa debe ser capaz de crear un cliente que constituya un soporte fundamental para su producción y mantenimiento.
- **Innovación:** Debe ser capaz de innovar, de lo contrario la competencia lo dejará relegada.
- **Recursos Humanos.-** Debe determinar objetivos relacionados con el suministro, empleo y desarrollo de los recursos humanos.
- **Productividad.-** Debe emplearse adecuadamente los recursos y la productividad debe crear para que la microempresa sobreviva.
- **Dimensiones Sociales de la Microempresa.-** Debe afrontar responsabilidades sociales por cuanto existe en la sociedad y la comunidad, hasta el punto que asume su propia influencia sobre el ambiente.

- Supervivencia.- Le permite obtener de la actividad productiva o de servicios, los ingresos para la realización de sus gastos básicos y mantener siempre un capital mínimo necesario para la reposición de materias primas, mano de obra y gastos de fabricación para la elaboración de los productos.
- Crecimiento.- Los resultados de la actividad productiva de la microempresa, permite a sus dueños crecer en sus negocios, mayores ingresos, mayor rotación de inventarios, mayor demanda de sus productos y consecuentemente mejores niveles de ganancias.
- Rentabilidad.- Obtener ganancias es la acción de la mini organización, se logra si se fortalece las áreas de resultados, los mismos que dependerán de las estratégicas de cada microempresa (Monteros, 2005, pág. 21).

Ventajas de la creación de microempresas:

- Fuente de ingresos, convirtiéndose así en un sustento más para las familias.
- En el momento de su creación se pueden realizar cambios e ir modificando si se presentan situaciones que compliquen el funcionamiento del mismo.
- En la actualidad se posee una mayor facilidad a la obtención de un crédito por parte de entidades financieras, debido que estas son impulsadas porque el gobierno crea programas de apoyo y asesoramiento para el emprendimiento debido a que impulsan el desarrollo empresarial.
- Las microempresas se consideran el motor para el desarrollo productivo del país.
- Al ser una empresa pequeña puede acoplarse rápido a las últimas tendencias y así tener mayor participación en el mercado y crecer rápidamente.

- Las microempresas absorberán gran parte de la población activa, creando empleo y así disminuyendo la tasa de desempleo en el sector donde se encuentre.
- Al ser pequeña las decisiones que se tomen se lo realizará en el menor tiempo posible porque están son manejadas por un único dueño o un grupo reducido que finalmente llegarán a un acuerdo

Desventajas de las microempresas:

- La tecnología puede ser obsoleta, limitada o escasa lo que provocará mayor esfuerzo a sus trabajadores.
- El personal va a carecer de formación, como sabemos la mayoría de las microempresas son familiares, no se escogerá personal ni por su experiencia ni por su formación académica.
- No poseen una jerarquía, dificultando al momento de designar las respectivas funciones y responsabilidades para cada puesto de trabajo.

Tipos de Microempresas:

Los tipos de microempresas son dos, por nivel de proyección y por actividad ejecutada.

Según nivel de proyección.- Existen tres tipos de microempresas como:

- De supervivencia.- Estas principalmente se crean por necesidad pero no cuentan con un capital base para que puedan cubrir sus gastos operacionales y se los conocen como vendedores ambulantes.

- De expansión.- Poseen un poco más de ingresos que la microempresa anterior pero el dinero sigue siendo insuficiente para que la pyme no se desarrolle aún más.
- De transformación: Este es el único tipo que posee más ingresos que las anteriores y tiene mayores oportunidades para crecer y fortalecerse en el mercado (María Estela, 2019, pág. 1).

Esto nos da a entender que en la primera proyección únicamente se tienen ingresos para subsistir debido a que sus ventas no son tan altas, en la segunda habla sobre que a pesar de aumentar sus ingresos es decir obtiene un excedente mínimo del capital que se invirtió esto no garantiza que pueda ampliarse o expandirse únicamente le brinda permanencia en el mercado. Mientras que en la última clasificación que es de transformación ya poseen los recursos necesarios para su expansión demostrando un crecimiento considerable.

Según la actividad ejecutada: Existen tres tipos como:

- Producción.- Se dedican a la transformación de materia prima para que al final obtengan un producto.
- Comercio.- Se especializa en la compra y venta de producto ya fabricados, quiere decir que no requieren ningún tipo de transformación.
- Servicios.- Estas se sustentan con el apoyo de alguna habilidad personas, algún equipo o herramienta para poder satisfacer alguna necesidad requerida (Cantos, 2006, pág. 3).

Esta pequeña clasificación está orientada a la actividad en la que se encuentre la microempresa dando así un producto o servicio que se necesita para cubrir la demanda o necesidad existente en el mercado.

Microempresas en Ecuador

Según Flores Valencia en Ecuador existen 1.322.5 mipymes, con un porcentaje mayoritario de microempresas y, según datos del Servicio de Rentas Internas y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, durante el año 2016, alcanzaron ventas por USD 58.335 millones. De esta cifra, USD. 5.424 millones corresponden a 102.799 empresas manufactureras, evidenciando su importancia dentro del contexto económico nacional (2016).

Por tanto, más del 90% de la red empresarial ecuatoriana, la integran medianas, pequeñas y micro empresas, que contribuyen activamente a la economía nacional generando empleo y desarrollo económico (Flores Valencia , 2016).

Se puede evidenciar la importancia que poseen las microempresas debido a que estas contribuyen el crecimiento económico del país. Porque además de ser creadoras de empleo y promover el avance en el sector comercial, las microempresas proveen trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador. Más de un tercio (33.5 %) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa. Estos microempresarios operan un total de 684,850 empresas distintas. Las microempresas ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1'018,135 personas o cerca del 25 por ciento de la mano de obra urbana (Flores Valencia , 2016).

Según datos de INEC las ventas del año 2010 hasta el 2017 de las microempresas representan aproximadamente 25.7% por ciento del producto interno bruto y sobre 10% por ciento de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana (Flores Valencia , 2016).

Según CAN (Comunidad Andina de Naciones) en el siguiente gráfico se visualizará la clasificación de las empresas que existen en Ecuador, donde se evidencia que predominan las microempresas con un 90,78% de participación en el mercado nacional, según los datos del INEC del año 2017.

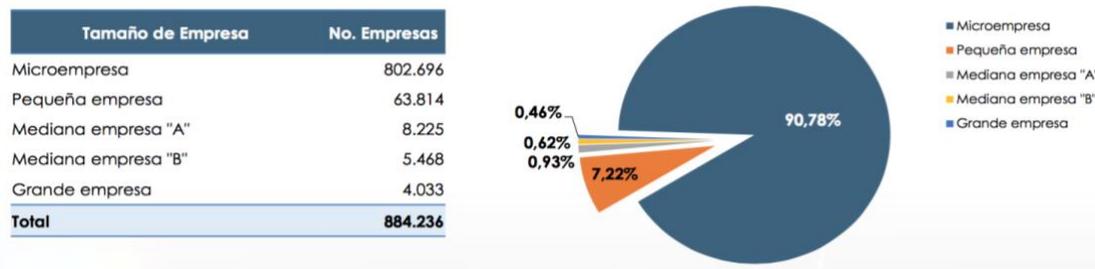


Ilustración 3. Clasificación de las empresas en Ecuador (Fuente; Censo Nacional Económico 2017, INEC)

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos las cinco principales actividades de las microempresas son: comercio, agricultura y ganadería, transporte y almacenamiento, manufacturas y alojamiento y comidas representando así el 72.35% de las empresas del Ecuador (INEC, 2017 , pág. 21).

Para concluir con los datos del INEC también mencionan las cinco principales provincias que son: Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y El Oro que concentran el 62,17% de las empresas del país (INEC, 2017 , pág. 22).

Servicio de comida rápida en Ecuador

En Ecuador mediante los datos registrados en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) existen más de 8.082 negocios dedicados a la comercialización de comida rápida mientras que los registrados en el Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE) son 539 889 personas. Se estima que un millón de trabajadores minoristas se dedican a la preparación de alimentos incluyendo a las personas informales. Según el último censo realizado por el (INEC) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos en el año 2012. Además a escala nacional se gasta \$39,9 millones al mes en el consumo de comidas rápidas, muchas de estas son los combos de hamburguesas, hot dogs, pizzas, salchipapas, nuggets, tacos, burritos, entre otros.

En el diario El Comercio Pineda asegura que el negocio de la venta de comida rápida está en pleno crecimiento debido a la alta demanda por parte de los consumidores del cantón de Milagro, no solo crecen franquicias nacionales sino también las extranjeras (Enríquez, 2014).

Ahora se hablará de otro punto muy importante en esta investigación;

Marketing

En un mercado que se vuelve cada día más competitivo, las herramientas digitales han llegado para jugar un papel muy importante, se han inmiscuido en cada área de las pequeñas, medianas y grandes empresas a nivel mundial. El marketing es uno de los pilares fundamentales para los negocios de hoy en día y junto a los medios digitales existentes, se ha convertido en uno de los mejores aliados para las empresas. Podemos distinguir entre una definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos” (Kotler, 2003, pág. 4).

Es necesario concebir el marketing como un proceso y una estrategia, ya que es el agente del cambio buscado por aquellos oferentes insatisfechos con su situación actual. Para ser eficaz, este proceso debe partir necesariamente de un análisis de la situación competitiva actual del oferente, basado en un diagnóstico de sus capacidades y de sus recursos, por un lado; y, por el otro, de un examen de la evolución de las tendencias del contexto en el que se desarrolla la acción. Es decir que la posición competitiva deseada devendrá tanto de la posición competitiva actual como de las tendencias imperantes en el contexto y los recursos que este provee (Roberto, 2004, págs. 21, 22).

Definido ampliamente, el marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Así, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5).

El marketing se puede definir como el conjunto de técnicas orientadas a impulsar la venta y promoción de un producto o servicio, implica generar estrategias que creen valor para los clientes con el fin de cubrir sus necesidades y deseos no cumplidos. A día de hoy, el marketing no tiene como único objetivo la venta de bienes y servicios, sino también crear buenas relaciones con los consumidores y fidelizarlos.

El marketing como tal, es un tema extenso y lleva consigo una gran cantidad de subtemas, dado que se ha venido desarrollando a través de los años, las estrategias usadas por las empresas hace 10 años no son las mismas que se utilizan en la actualidad, el mercado no es el mismo.

Marketing mix

El marketing mix es un concepto clave en la historia del marketing, las llamadas 4P (plaza, precio, producto, promoción), son piezas fundamentales; sin embargo, en la actualidad pueden ser redefinidas y mejoradas.

El marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo. Agrupa todas las decisiones y acciones de marketing tomadas para asegurar el éxito de un producto, un servicio, una marca o de una insignia en su mercado (El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas, 2016).

Kotler, Kartajaya, & Setiawan afirman que, “en un mundo conectado, el concepto de marketing mix evolucionó para dar cabida a una mayor participación de los clientes. La combinación de marketing (las cuatro P) debe redefinirse como las cuatro C (consumidor, costo, conveniencia, comunicación)” (2017, pág. 40).

Marketing digital

Vivimos en una era digital; a través de los años, el marketing ha evolucionado constantemente, cada vez son más las empresas que recurren al internet para comunicarse con sus clientes, promocionar y vender sus productos y servicios, haciéndoles de esta manera una vida más fácil y cómoda. A esto se le conoce como marketing digital, el mismo que ha sido una increíble herramienta para las empresas de cualquier tipo, sin importar su tamaño.

Según Selman, 2017, el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.

Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

Estrategias de marketing

La estrategia, es un término que se utiliza en varios campos, pero, en las organizaciones es vista como la lógica para lograr los objetivos del negocio; además, se adelantan muchas actividades para conseguir los más anhelados propósitos como el crecimiento, el incremento de la participación en el mercado y la competitividad (Meléndez, 2018).

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir actividades asociadas con mantener las relaciones con otros grupos de interés, como empleados o socios de la cadena de suministro. Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción) (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 19).

El marketing digital se ha convertido en una necesidad para las empresas, tanto para posicionarse en el mercado, como para mejorar su imagen y atraer más clientes.

Con el pasar del tiempo, las estrategias que llevan a cabo las empresas han mejorado exponencialmente y por ende ser una empresa competitiva en el mercado es un verdadero reto.

Herramientas de marketing digital

Existen varias herramientas de marketing digital consideradas indispensables al momento de poner en marcha estrategias, algunas de estas son: la web, las redes sociales, la publicidad en línea e incluso los llamados influencers forman parte de este círculo de instrumentos utilizados por las empresas para crecer día a día.

Para atender a sus segmentos de forma extraordinaria, adelantar sus actividades comerciales mejor que la competencia y sobresalir en las relaciones con los clientes, las empresas realizan algunas de las siguientes estrategias, cuyos pilares se centran en mejorar su posicionamiento en buscadores, ser efectivos en las redes sociales y diseñar acciones de e-mail marketing (Meléndez, 2018).

Cabe recalcar que muchas empresas están tomando la iniciativa y se encuentran dedicando tiempo y recursos al marketing digital, a la idea de venderse y vender por internet; sin embargo, existen muchas otras que aún prefieren hacerlo de la manera tradicional y se rehúsan a cambiar su modo cotidiano de trabajar.

Las empresas que han tomado la decisión de digitalizarse tienen una gran responsabilidad con los clientes, deben encargarse de mantenerlos al tanto de lo que suceda dentro de la organización, dependiendo el giro de su negocio. No es simplemente el hecho de mantenerlos informados las 24 horas del día, el cliente debe sentir que existe comunicación, que son tomados en serio y que su opinión es válida.

Es muy importante que todo el personal que sea parte de una organización, tenga claro el valor agregado que brindan las herramientas digitales a las empresas, que se conozca el valor de los clientes y sobretodo que se busque mejorar cada vez más la relación con los mismos.

Es de gran relevancia que la información que se brinde a los consumidores llegue de manera rápida, sea clara y llamativa, con el fin de llegar a ellos antes que la competencia, retenerlos y fidelizarlos.

Antes de aplicar las estrategias de marketing debe existir una planeación estratégica, saber cómo se abordará a los clientes y posteriormente analizar cómo responden estos a las estrategias aplicadas. Se debe llevar un control de las acciones realizadas para mejorar lo que se está haciendo, es cuestión de que el cliente se sienta parte de la empresa, hacerle saber que es tomado en cuenta y brindarle la mejor atención.

Internet y las redes sociales existentes están siendo utilizadas por empresas para lograr una comunicación más directa con sus clientes. Por ello, saber llegar asertivamente se convierte en una necesidad apremiante a través de canales interactivos, ya que esto rompe las barreras de cualquier medio porque está tan bien diseñada que es posible el ingreso a cualquier lugar del mundo y solo a través de un aparato electrónico. Muchos medios de comunicación identifican que Internet desempeña un papel fundamental, puesto que por medio de las redes sociales atraen a los consumidores reales o potenciales, dado que allí pueden capturar en el momento preciso mensajes comerciales o de publicidad (Londoño Arredondo, Mora Gutierrez, & Valencia Cárdenas, 2018, págs. 170, 171).

El uso de aplicaciones digitales es un fenómeno global, gracias al internet y a los teléfonos inteligentes los usuarios se encuentran conectados a la web a cualquier hora y en cualquier lugar, las grandes empresas han sacado provecho de esto y se han interesado mucho en el marketing

digital. El impacto de este tipo de marketing es tan fuerte, que las organizaciones llegan a invertir grandes cantidades de dinero buscando ganar más clientes.

Debido a que las herramientas de marketing digital son tan indispensables para la vida de una empresa, se han creado técnicas y métodos para que la experiencia de los usuarios sea cada vez mejor. A continuación se mostrarán las herramientas más importantes de marketing digital, aplicables a cualquier empresa.

Seo

SEO, son las siglas en inglés de Search Engine Optimization, es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google y Bing. Debido a que Google representa aproximadamente 70% de los resultados de búsqueda en el mundo, esta parte de SEO estará orientado principalmente en la optimización de webs para Google (Arias, 2013, pág. 10).

Redes sociales

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. Dentro de estos nuevos canales se pueden encontrar muchas clasificaciones diferentes, tales como: blogs, wikis, etc., que usados conjuntamente permiten una potencial interacción de cientos de miles de personas con las mismas inquietudes (Fonseca, 2014).

Cabe recalcar que entre las redes sociales más usadas e influyentes a nivel mundial se encuentran Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, Spotify, entre otras.

Sitios web

Que puede ser adaptable a los celulares, resulta obvio que además de ser un espacio atractivo, debe encontrarse la forma de conseguir que los consumidores naveguen con cierta frecuencia por él y realicen transacciones. Se encuentran dos tipos de sitios web: el corporativo y el comercial, que además de ofrecer toda la información de la organización, animan a los clientes a comprar (Meléndez, 2018).

Se han tomado las herramientas más importantes de marketing digital, las más usadas a nivel nacional e internacional, se considera que estas 3 herramientas son fundamentales a la hora de crear estrategias de marketing digital, como por ejemplo el inbound marketing; sin embargo, existen muchas más que siendo aplicadas de la manera correcta pueden generar grandes beneficios a las empresas.

Inbound Marketing

Es una estrategia que aprovecha toda la tecnología y la enfoca a procesos de negocio; adaptándose al ciclo de compra que ahora realizan los clientes. Tiene un enfoque educativo que permite que tus prospectos aprendan cómo tus productos y servicios pueden resolver sus problemas; y les entrega la información necesaria para que vayan avanzando a su ritmo en su ciclo de compra (Galicía, 2018).

Para utilizar estas herramientas de marketing digital y poner en marcha estrategias como el Inbound Marketing es necesaria una mentalidad moderna, abierta y dispuesta a aceptar cambios que serán hechos a favor de las pequeñas, medianas y grandes empresas.

Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento comienza con un producto, un servicio, una compañía, una institución o hasta una persona. Es un proceso de penetración en la mente del cliente potencial. No es correcto denominar “posicionamiento del producto”, ya que no se le hace nada al producto en sí. Es cierto que éstos atraviesan por ciertos cambios para ser posicionados en la mente del potencial cliente, pero son meros cambios en su presentación, precio, nombre y distribución. El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información. La posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores. La forma más fácil de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar. Si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio (Trout & Ries, 2014).

Una estrategia de posicionamiento puede permitir a las microempresas ser las primeras dentro de su área, tener un lugar en la mente de los clientes hasta llegar al punto de fidelizarlos con el fin de que posteriormente estos recomienden este lugar a sus familiares, amigos y conocidos. En una época en la que todos piden comentarios mediante internet de personas antes de ir a un determinado lugar, el posicionamiento en el mercado y en las mentes de los consumidores puede llegar a ser una gran estrategia para las microempresas.

Internet en Ecuador

Analizando el uso de internet en Ecuador, se puede tener una clara perspectiva de los cambios que ha tenido la sociedad, cómo el país ha afrontado esta era digital y sobretodo cuánto han crecido las empresas gracias a esto.

Según el INEC, 2017, el acceso a Internet a nivel nacional se incrementó en 14,7 puntos más que en 2012; al igual que en área urbana, mientras que en la rural crece 11,8 puntos.

Además, el porcentaje de personas que usan Internet ha incrementado en aproximadamente el 50% entre 2012 y 2017. Ellos representan el 59,3% mientras que ellas el 57,3%.

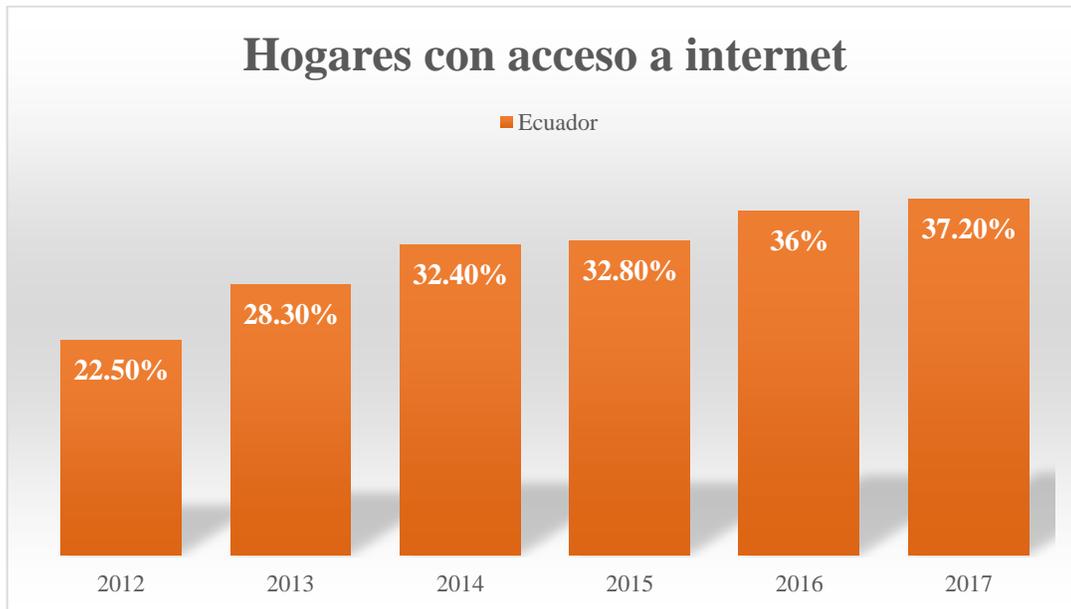


Ilustración 4. Hogares con acceso a internet (Fuente; INEC 2017)

Así como el uso del internet se ha incrementado en el país, el comercio electrónico también ha crecido, la utilización de redes sociales para la promoción y venta de productos por parte de las empresas es cada vez mayor. De la misma manera, la creación de páginas web personalizadas se ha convertido en una necesidad para las empresas, mucho más que una tendencia.

El uso de smartphones a nivel nacional es también un indicador clave para los negocios, la tenencia de celulares inteligentes es casi indispensable para los jóvenes de esta generación. Al contar con smartphones, se pueden simplificar muchas tareas como por ejemplo, salir por un taxi, ir al supermercado a realizar las compras, dirigirse a un restaurante y pedir comida para llevar, ir a la farmacia, entre otras.

Estas tareas se hacen mucho más fáciles con el acceso a internet, se puede pedir transporte a domicilio mediante diferentes apps, se pueden realizar las compras en línea, pedir comida a través de internet, entrando a los sitios web de los restaurantes y eligiendo el menú deseado con solo un clic.

A nivel nacional, es de gran importancia para las pequeñas, medianas y grandes empresas contar con una página web actualizada y llamativa para atraer clientes, es imprescindible que las empresas estén en la capacidad de brindar respuestas a sus clientes en el momento exacto en que estos requieren un producto o servicio, caso contrario el cliente potencial irá con la competencia a buscar lo que necesita, representando una pérdida para la empresa.

Al 2019 Ecuador cuenta con una población de 17 millones de personas, de los cuales el 81%, es decir 13,8 millones son usuarios de internet. Este dato nos permite analizar el enorme grupo poblacional que hace uso del internet, dado que 12 millones de personas hacen uso de redes sociales mientras que 11 millones de estos son usuarios móviles de redes sociales, dando a entender que los smartphones son los más utilizados para acceder a las mismas.

En la figura mostrada a continuación se pueden observar las redes sociales más manejadas por los 13,8 millones de ecuatorianos que utilizan internet. Se puede notar fácilmente que Facebook e Instagram son las que tienen mayor cantidad de usuarios, este es un indicador muy importante para las empresas que hacen publicidad o desean hacerla mediante estas plataformas.

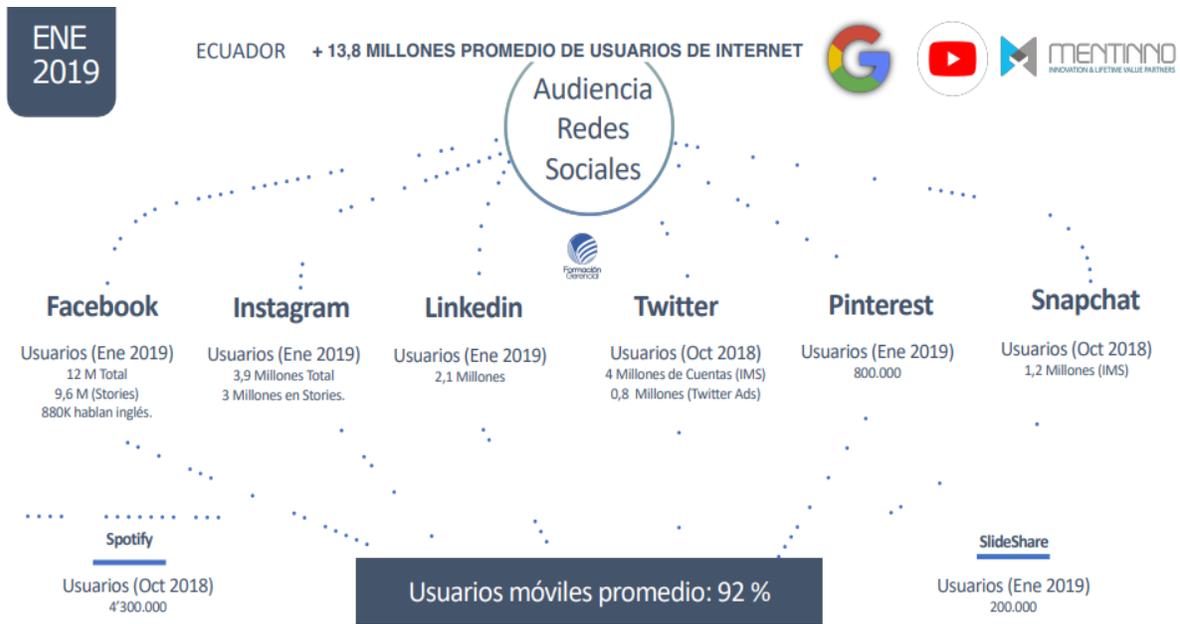


Ilustración 5. Audiencia Redes Sociales Ecuador 2019 (Fuente; Mentinno-Innovación & Lifetime Value Partners)

La cantidad de usuarios que manejan Facebook e Instagram es abismal, aunque Instagram esté muy por detrás de Facebook, son muchos los millones que manejan estas plataformas. Sin embargo, únicamente el 58,3% de páginas en Facebook compran publicidad digital, aunque este porcentaje representa más de la mitad del total de páginas, aún queda una gran cifra de las mismas sin pagar por publicidad digital.

Se puede observar que Spotify cuenta con 4'300.000 usuarios a octubre del 2018, esta plataforma utilizada para escuchar música, es considerada también una gran plataforma publicitaria para grandes empresas en el país.

Ante toda esta información, se debe acotar que el marketing digital en el país se encuentra en crecimiento, aunque no con la mayor rapidez.

Es un tema que está tomando fuerza y las pequeñas, medianas y grandes empresas lo han notado, ven el marketing digital como una inversión. Sin embargo, hace falta mucho por hacer en este ámbito, es necesario que tener una cultura digital a nivel nacional sea normalizado.

El marketing digital es un área en la que las pequeñas y medianas empresas pueden sobresalir y obtener un retorno significativo de su inversión. En última instancia, una empresa necesita comercializar donde están sus clientes. Para la mayoría de las empresas, sus clientes están en línea, y el marketing digital le da acceso a su público objetivo de una manera rentable y medible. Las empresas que no realizan inversión digital probablemente perderán oportunidades reales (Ekos, 2019).

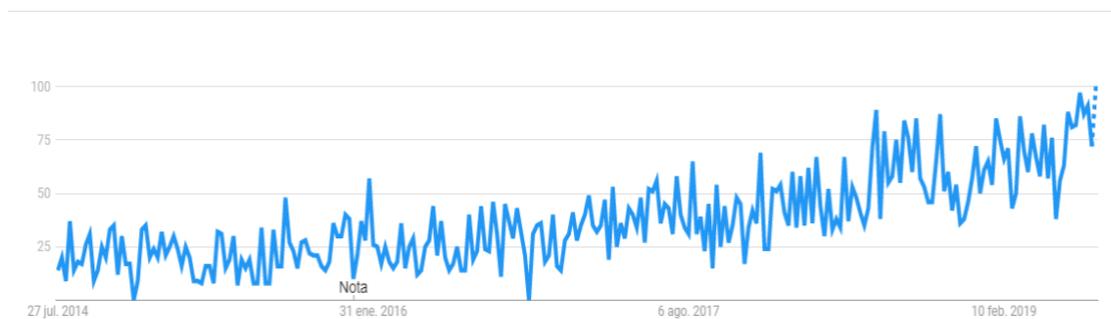


Ilustración 6. Interés a lo largo del tiempo en el marketing digital en Ecuador (Fuente; Google Trends)

En la figura se puede observar el crecimiento del marketing digital a nivel nacional, se han tomado datos desde el año 2014 hasta el 2019. Desde el 2017 ha tenido un despegue mayor, hasta la actualidad y las provincias que lideran este interés son Guayas y Pichincha.

Siendo Milagro, una ciudad ubicada en la provincia del Guayas, las oportunidades para que las microempresas crezcan en relación al marketing digital son muy grandes, adicional a la estrategia de inbound marketing, el benchmarking es una técnica que pueden aplicar las microempresas de Milagro para compararse, no solamente con las microempresas de Guayaquil sino a nivel nacional y poder mejorar sus estrategias.

Este trabajo se centra específicamente en las microempresas de servicio de comida rápida del cantón Milagro, en brindar una guía a estos microempresarios para que sus negocios se desarrollen y se posicionen en un buen lugar dentro del mercado.

Las estrategias expuestas anteriormente son aplicables en estas microempresas, los clientes a los que están dirigidos los servicios de comida rápida por lo general son adolescentes y jóvenes adultos, siendo estos también los que más hacen uso del internet.

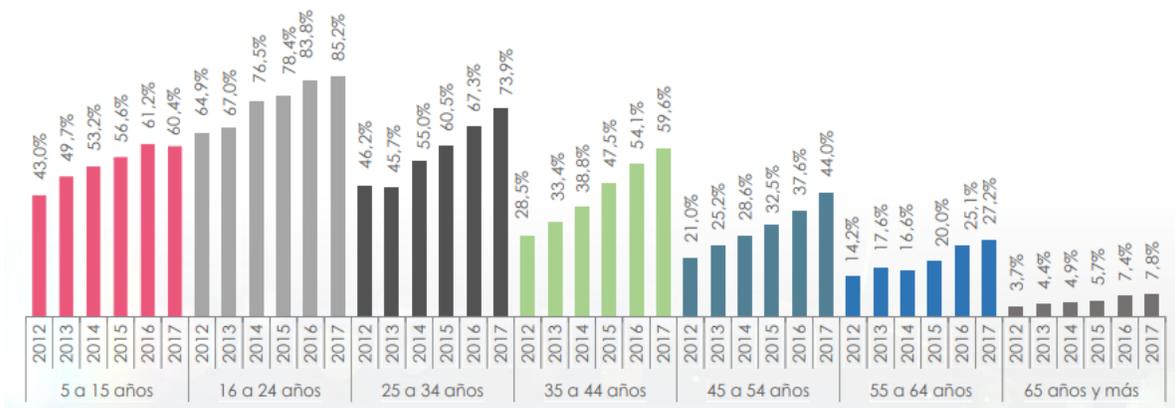


Ilustración 7. Porcentaje de personas que utilizan internet por edades (Fuente; INEC)

Con esta figura se corrobora la información explicada en el párrafo anterior, al 2017 el porcentaje de los individuos entre 16 y 24 años que utilizan internet fue del 85,2%, dándoles el primer puesto en comparación a los demás rangos de edades.

Las microempresas de servicio de comida rápida en el cantón Milagro tienen una gran posibilidad de mejorar su posicionamiento en el mercado y mejorar sus ventas basándose en el marketing digital, solo tienen que saber aprovechar las herramientas que tienen a la mano, actualizar sus sitios web, brindar a los clientes toda la información que les sea necesaria, estar de manera activa y con contenido fresco en redes sociales y por qué no, aplicar estrategias como el inbound marketing o SEO.

CAPÍTULO 2

METODOLOGÍA

En este capítulo se analizará la metodología y las herramientas necesarias que se utilizaron para la aplicación de esta investigación.

Este tipo de investigación se enmarca en un modelo cuantitativo, por lo cual será necesaria la recolección de datos e interpretación, para a su vez ser evaluados en forma numérica. Será direccionado hacia una investigación descriptiva con método de medición, por lo que a continuación se detallará porqué estas fueron seleccionadas para la evaluación del proyecto.

2.1 Tipo de investigación

Para Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio; “La investigación es muy útil para distintos fines: crear nuevos sistemas y productos; resolver problemas económicos y sociales; ubicar mercados, diseñar soluciones y hasta evaluar si hemos hecho algo correctamente o no. Incluso, para abrir un pequeño negocio familiar es conveniente usarla” (2010, pág. 27).

Cuanto más se realicen investigaciones, más progreso existirá, no por nada las grandes empresas del mundo son las que más invierten en investigaciones. Además se debe tener en cuenta que ninguna investigación se debe realizar mediante una opinión, es necesario una afirmación o negación que se formula por el conocimiento de una hipótesis que es desarrollada por una revisión de la información existe del tema.

La investigación tiene como fin dos propósitos fundamentales; producir conocimiento o teorías y la resolución de los problemas, gracias a estos propósitos la humanidad ha evolucionado continuamente.

La investigación científica es la que se lleva a cabo de una manera más rigurosa, organizada y cuidadosamente. Como siempre señalaba Kerlinger & Lee; es sistemática, empírica y crítica con esto pueden realizar investigaciones tanto cualitativas, cuantitativas o mixtas (2002, pág. 13).

“Sistemática” quiere decir que tiene un orden y disciplina para realizar la investigación.

“Empírica” es que se obtengan los resultados mediante la recolección y análisis de datos.

“Crítica” que se evalúan los datos expuestos de la mejor manera (2010, pág. 27).

Cuando se quiere decir que la investigación es sistemática, empírica y crítica significa que es tan ordenada que los investigadores tienen la plena confianza de tener una opinión asertiva de los datos obtenidos.

La metodología de la investigación que se utilizó fue cuantitativa.

Enfoque Cuantitativo;

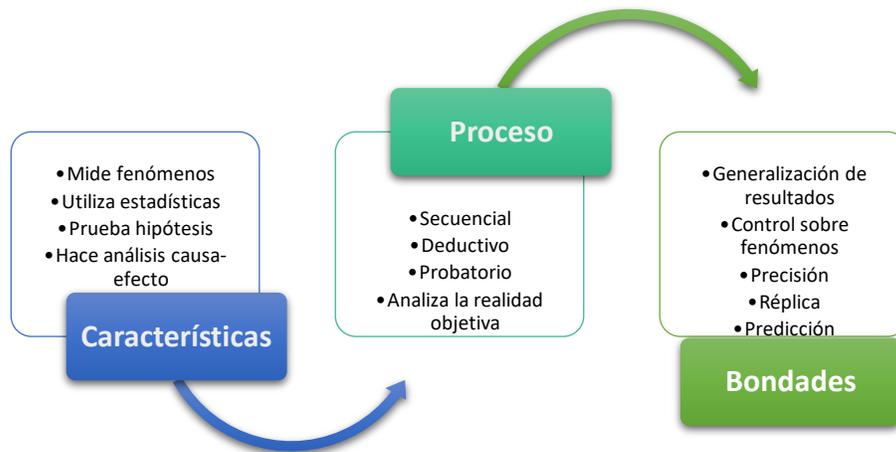


Ilustración 8. Enfoque Cuantitativo (Fuente; Metodología de la investigación Quinta Edición MCGRAW-HILL, Elaboración Propia)

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, cada etapa que se presenta no se puede saltar u omitir algún paso. Estas parten de una idea que después se va delimitando para plantear los objetivos y preguntas de la investigación.

De las preguntas ya planteadas se establecen las hipótesis y se derivan las variables en el cual se desarrollan con un plan para poder mediarlas (diseño), después se miden las variables y analizan las mediciones que se obtuvieron por medio de métodos estadísticos para concluir con una serie de conclusiones y recomendaciones de acuerdo a las hipótesis (Hernández Sampieri , Fernández Collado , & Baptista Lucio, 2010).

A continuación se presentarán las fases del proceso cuantitativo;

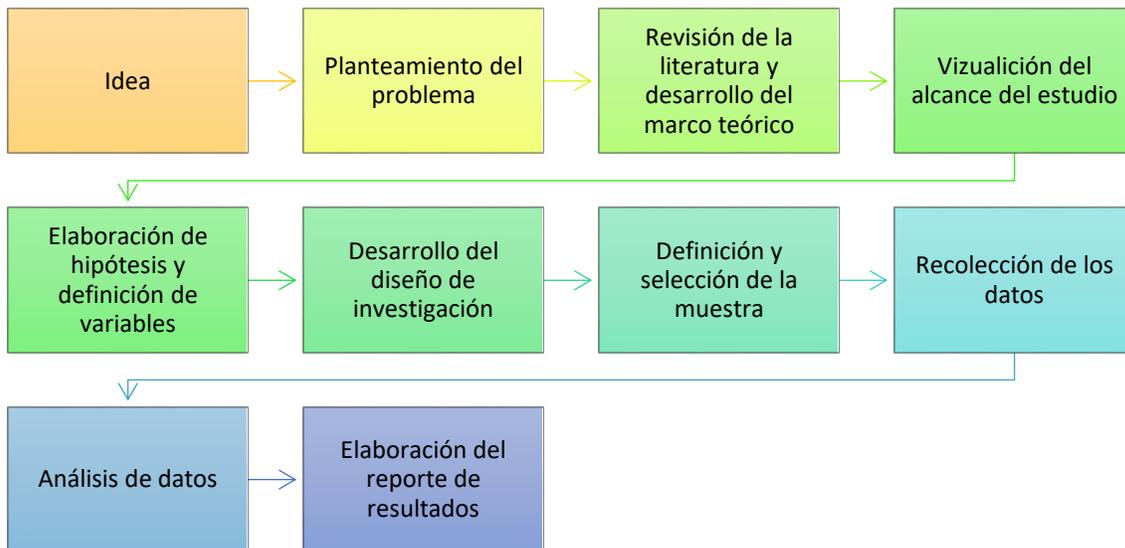


Ilustración 9. Pasos para la investigación cuantitativa (Fuente; Metodología de la investigación Quinta Edición MCGRAW-HILL)

2.2 Diseño

Investigación Descriptiva; Para Sabino este tipo de investigación le facilitaba la recolección e interpretación de datos, mostrando la información de manera sistemática y comparable con la de otras fuentes (1992, pág. 47).

Pará Mario & Tamayo, el enfoque de la investigación descriptiva es que se realizan conclusiones sobre una persona, grupo o cosa que funciona o se conduce en el presente. Estas trabajan sobre realidades existentes y la característica principal es la correcta interpretación (2004 , pág. 46).

El diseño de esta investigación será de campo, con el fin de obtener hechos reales y presentes en el medio en donde nos encontramos y para esto se debe realizar un estudio mediante encuestas, quiere decir que la información que recolectemos se obtendrá mediante un número limitado de preguntas que se realizará a un grupo seleccionado de individuos del cantón Milagro para conocer sus opiniones e inquietudes.

2.3 Método de la investigación

Método Empírico: Este método nos ayuda a la resolución de problemas, para poder realizar este tipo de investigaciones se debe tener en cuenta cuales son las herramientas que se dispone y cuando se debe aplicar. Es indispensable el conocimiento de este método para una ejecución correcta y responsable del tema que se quiere examinar, así lo decía Klaus Heinemann (2003, pág. 7).

Empírica significa que toda la información que se obtiene, proviene de la experiencia, observación y medición, debido a que todo se basa en la evidencia, además de trabajar a la par con las hipótesis y variables. Para conseguir los resultados mediante la investigación empírica se debe utilizar el método por medición.

Método de la medición:

Pertenece al método empírico y se desarrolla con el objetivo de obtener información numérica acerca de una propiedad, cualidad, proceso o fenómeno donde se comparan minuciosamente las magnitudes medibles y conocidas, para la obtención de la información se apoya en procedimientos estadísticos.

¿Qué es encuesta?

Es una técnica realizada para la obtención de datos de un tema en específico mediante la elaboración de preguntas para poder conocer la opinión de los encuestados y corroborar la hipótesis desarrollada. Hay dos tipos de encuestas como la cédula, que el encuestador solo marca las respuestas de las preguntas y tipo cuestionario cuando las preguntas son abiertas y este debe escribir sus opiniones.

2.4 Población y muestra

Características de la población:

Para una eficiente evaluación de incidencia del marketing digital en las microempresas de servicio de comida rápida en el cantón milagro, la población seleccionada que se tomó como referencia para la aplicación de las encuestas fueron individuos de rango de edades de 21 a 29 años del cantón Milagro de toda clase social con portabilidad de dispositivos electrónicos de preferencia Smartphones.

2.5 Delimitación de la población

Tipo de Muestra:

El tipo de muestra que se aplicó en la investigación es de carácter no probabilístico, porque estas son aquellas que el investigador selecciona a los individuos u objetos no por probabilidad sino por causas relacionadas con las características del investigador.

Tamaño de la Muestra:

La población que se determinó es finita con un total de 13.766 de individuos en el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo del 2010. Como se conoce la población total. Se utilizará la siguiente fórmula para determinar la muestra.

Fórmula: Cuando la población es finita y se conoce con certeza su tamaño:

$$n = \frac{N p q}{\frac{(N - 1) E^2}{Z^2} + p q}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra = 374

N = tamaño de la población = 13.766

p = posibilidad de que ocurra un evento, p = 0.5

q = posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0.5

E = error, se considera el 5%; E = 0.05

Z = nivel de confianza, que para el 95%, Z = 0.95

Operacionalización de las variables

Hipótesis General	Variables Dependientes	Variables Independientes	Indicadores	Acción
<p>El marketing digital permite optimizar la actualización constante, el buen uso de las redes sociales y páginas web de las microempresas de servicio de comida rápida del cantón Milagro.</p>	<p>Marketing digital.</p>	<p>Uso de las redes sociales y páginas web.</p>	<p>Actualización semanal de redes sociales y páginas web.</p>	<p>Verificación de promociones en las microempresas de servicio de comida rápida. Generar alertas de mejoras en las herramientas digitales.</p>

Hipótesis Específicas	Variables Dependientes	Variables Independientes	Indicadores	Acción
El marketing digital sirve como una estrategia de ventas para las microempresas de servicio de comida rápida del cantón Milagro.	Marketing digital	Estrategias de ventas	Número de ventas semanales aplicando el marketing digital.	Innovar de manera constante las estrategias aplicadas.
Las microempresas de servicio de comida rápida en el cantón Milagro cuentan con plataformas digitales inactivas y desactualizadas.	Plataformas digitales desactualizadas e inactivas.	Microempresas de servicio de comida rápida.	Número de seguidores nuevos en las plataformas cada mes.	Actualizar contenido en las páginas de las microempresas.
Las estrategias de marketing digital permiten a las microempresas de servicio de comida rápida en el cantón Milagro mejorar su posicionamiento en el mercado.	Posicionamiento en el mercado.	Estrategias de marketing digital.	Ranking de microempresas de servicio de comida rápida en el cantón Milagro.	Generar mejores estrategias de marketing digital dirigidas a satisfacer las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS OBTENIDOS

Para esta investigación, se trabajó con una muestra de 375 personas, se tomó como referencia para la aplicación de las encuestas, individuos de un rango de edad entre 21 a 29 años del área urbana del cantón Milagro, de toda clase social con portabilidad de dispositivos electrónicos, de preferencia smartphones. Se realizaron encuestas online para que sea más ágil el trabajo de tabulación, reduciendo costos con respecto al trabajo de campo. Se realizaron 10 preguntas cerradas para interpretar de mejor manera los datos obtenidos y poder realizar un análisis más preciso por cada pregunta.

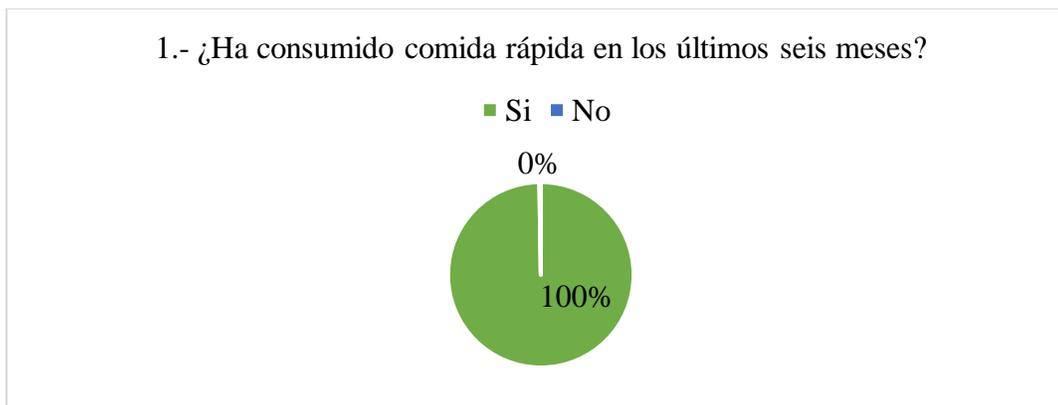
Tabla 1.

Tabulación de la pregunta uno de la encuesta

1.- ¿Ha consumido comida rápida en los últimos seis meses?		
Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Si	375	100%
No	0	0%
Total	375	100%

Datos Obtenidos de las encuestas realizadas (Fuente: Elaboración Propia)

Gráfico 1. Resultado porcentual de la pregunta 1.



Para poder avanzar con la encuesta, se consideró que los encuestados hayan consumido comida rápida en los últimos seis meses.

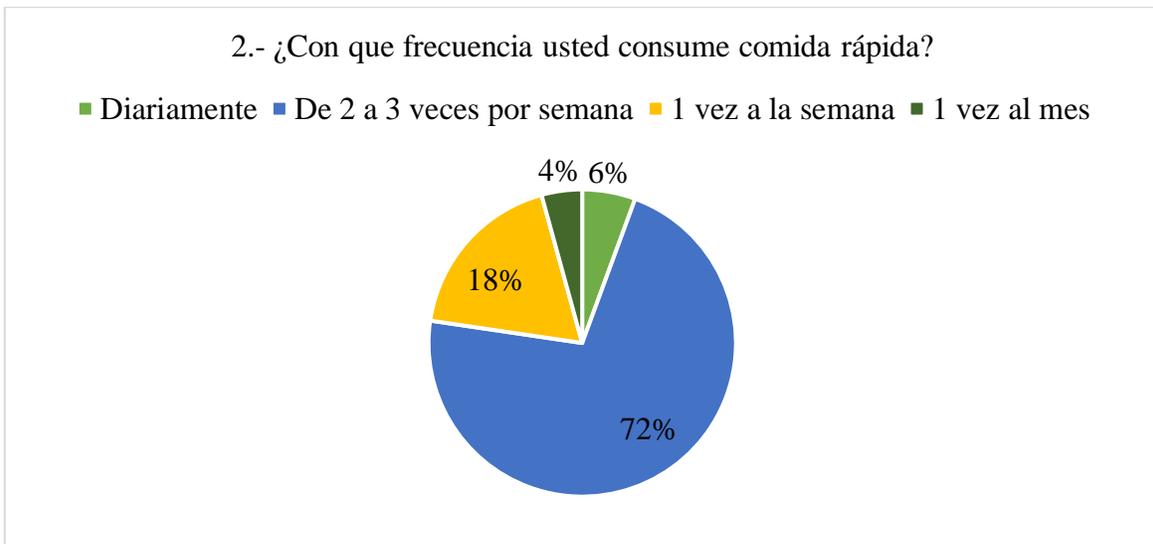
Tabla 2.

Tabulación de la pregunta dos de la encuesta

2.- ¿Con qué frecuencia usted consume comida rápida?		
Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Diariamente	21	6%
De 2 a 3 veces por semana	269	72%
1 vez a la semana	69	18%
1 vez al mes	16	4%
Total	375	100%

Datos Obtenidos de las encuestas realizadas (Fuente: Elaboración Propia)

Gráfico 2. Resultado porcentual de la pregunta 2.



La frecuencia predominante con la que los encuestados afirmaron consumir comida rápida es de 2 a 3 veces por semana, el 72% del total de individuos optó por esta respuesta, mientras que el 18% la consume 1 vez a la semana. Una cifra del 4% respondió que consume diariamente comida rápida, el 6% restante lo hace 1 vez al mes.

Estas respuestas demuestran la gran acogida que tiene la comida rápida en el cantón Milagro.

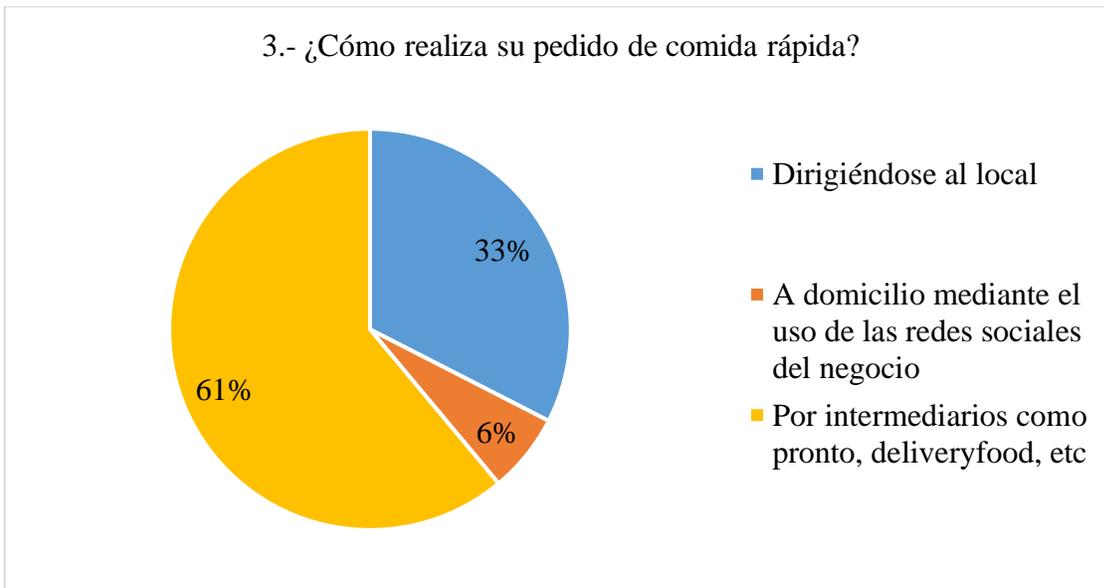
Tabla 3.

Tabulación de la pregunta tres de la encuesta.

Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Dirigiéndose al local	122	33%
A domicilio mediante el uso de las redes sociales del negocio	24	6%
Por intermediarios como pronto, deliveryfood, etc.	229	61%
Total	375	100%

Datos Obtenidos de las encuestas realizadas (Fuente: Elaboración Propia)

Gráfico 3. Resultado porcentual de la pregunta 3.



De una muestra de 375 personas que consumen comida rápida, 229 (61%) realizan sus pedidos por medio de intermediarios, es decir que la mayoría de personas prefiere que la comida llegue a su domicilio. El 33% piden su comida directamente en el local y el restante lo hacen pidiendo a domicilio mediante las redes sociales del negocio, dándonos a entender que las personas optan por pedir comida a domicilio y debido a que la mayoría de los lugares en donde compran su comida no cuentan con redes sociales, lo hacen por medio de terceros.

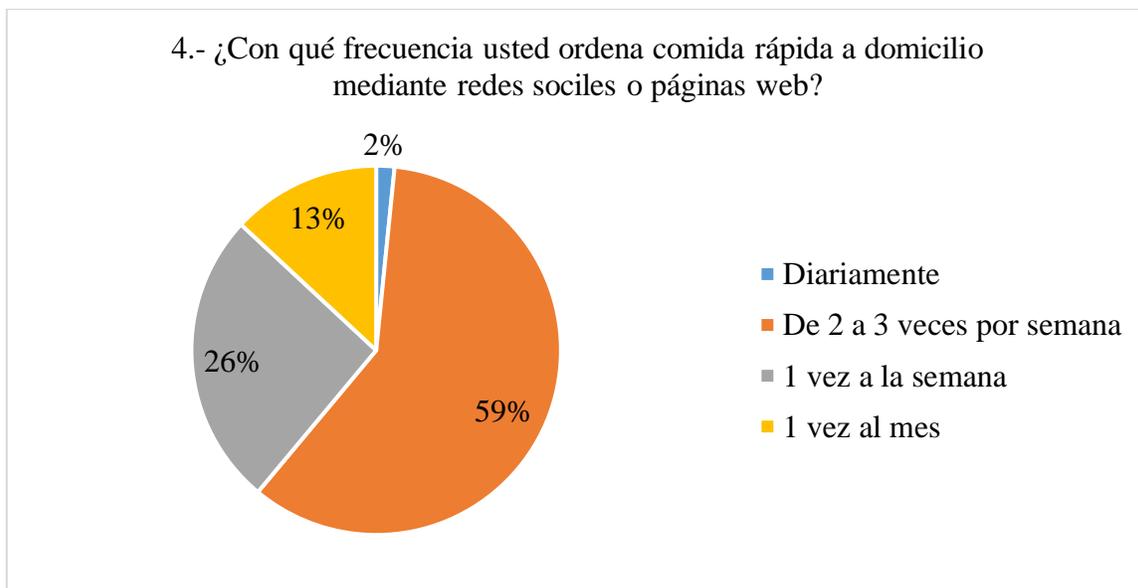
Tabla 4.

Tabulación de la pregunta cuatro de la encuesta.

Alternativa	Encuestados	Porcentaje
Diariamente	6	2%
De 2 a 3 veces por semana	223	59%
1 vez a la semana	97	26%
1 vez al mes	49	13%
Total	375	100%

Datos Obtenidos de las encuestas realizadas (Fuente: Elaboración Propia)

Gráfico 4. Resultado porcentual de la pregunta 4.



El 59% de personas encuestadas realizan pedidos de comida rápida vía internet de 2 a 3 veces por semana, corroborando las respuestas de la pregunta 2. El 26% lo hace 1 vez a la semana, mientras que el 13% lo realizan únicamente 1 vez al mes, restando un 2% que ordena comida rápida a diario.

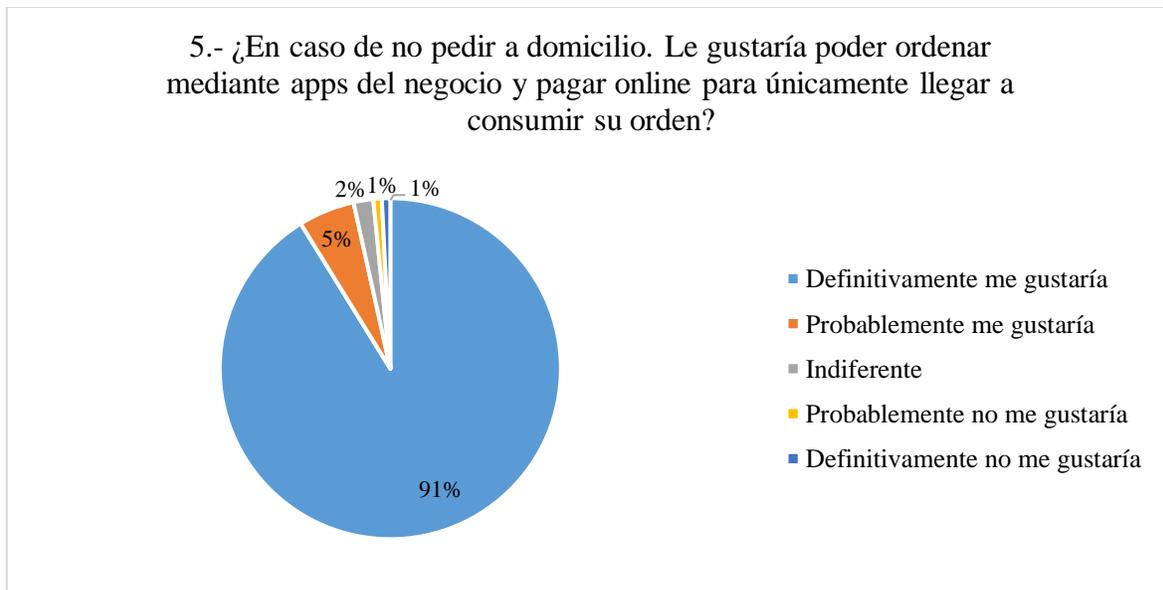
Tabla 5.

Tabulación de la pregunta cinco de la encuesta

Alternativa	Encuestados	Porcentajes
Definitivamente me gustaría	342	91%
Probablemente me gustaría	20	5%
Indiferente	7	2%
Probablemente no me gustaría	3	1%
Definitivamente no me gustaría	3	1%
Total	375	100%

Datos Obtenidos de las encuestas realizadas (Fuente: Elaboración Propia)

Gráfico 5. Resultado porcentual de la pregunta 5.



El 91% de personas están completamente abiertas a la idea de ordenar su comida en apps de las microempresas de comida rápida, pagar online y acercarse al lugar a servirse su comida con el fin de ahorrar tiempo, el 5% tuvo una respuesta similar, afirmando que probablemente les gustaría este tipo de método. El 2% de la muestra se mostró indiferente, mientras que al 2% restante no les gustaría este modo de trabajo.

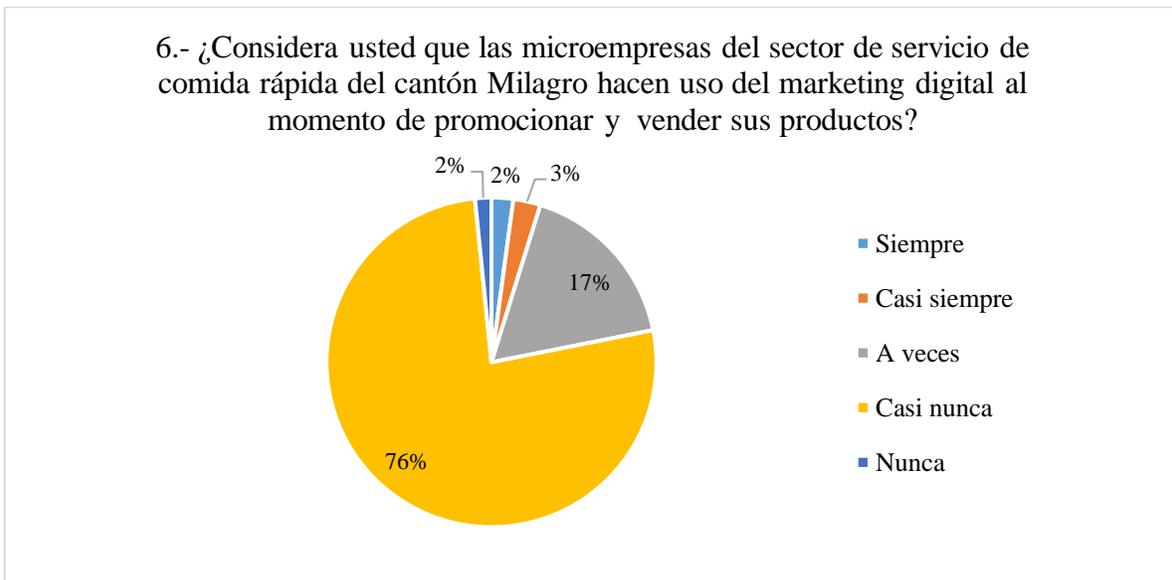
Tabla 6.

Tabulación de la pregunta seis de la encuesta.

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Siempre	8	2%
Casi siempre	10	3%
A veces	64	17%
Casi nunca	287	76%
Nunca	6	2%
Total	375	100%

Datos Obtenidos de las encuestas realizadas (Fuente: Elaboración Propia)

Gráfico 6. Resultado porcentual de la pregunta 6.



Un 76% de los encuestados, es decir la mayoría de ellos, consideran que las microempresas de servicio de comida rápida en el cantón Milagro casi nunca hacen uso del marketing digital, mientras que un 17% afirman que es realizado a veces. Existe un 2% que afirma que el marketing digital no es realizado nunca por las microempresas de este sector y un pequeño porcentaje que suma un 5% opinan que si es realizado. Este gráfico nos deja claro que una gran cantidad de la población en general, no creen que se esté realizando un trabajo de marketing digital en estas microempresas.

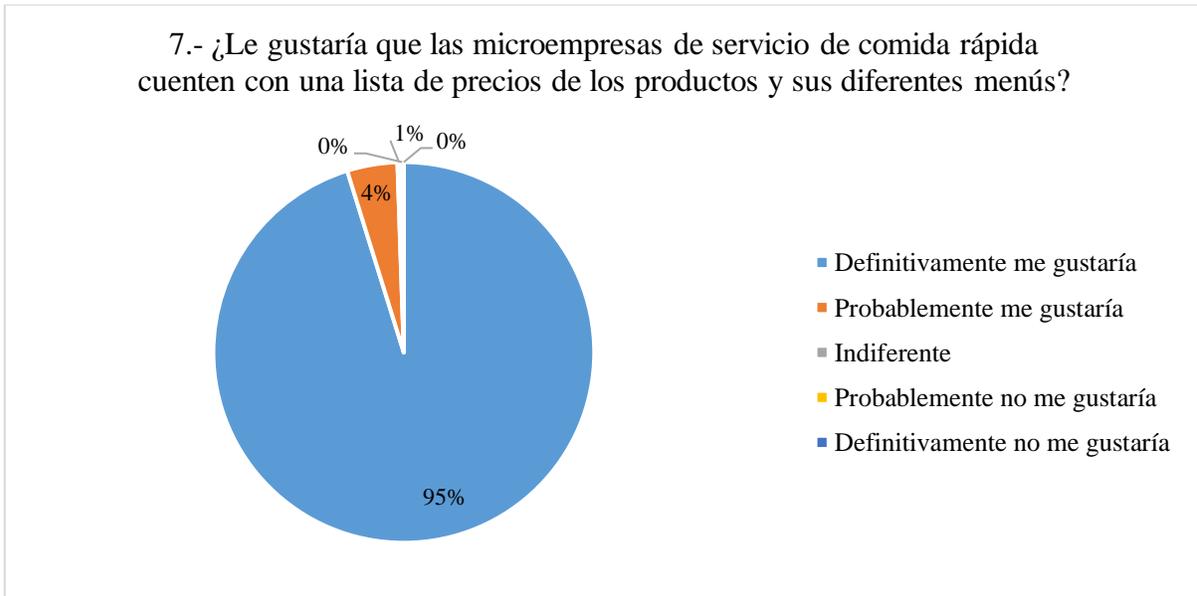
Tabla 7.

Tabulación de la pregunta siete de la encuesta.

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Definitivamente me gustaría	357	95%
Probablemente me gustaría	16	4%
Indiferente	1	1%
Probablemente no me gustaría	0	0%
Definitivamente no me gustaría	0	0%
Total	374	100%

Datos Obtenidos de las encuestas realizadas (Fuente: Elaboración Propia)

Gráfico 7. Resultado porcentual de la pregunta 7.



La gente respondió de manera positiva ante esta pregunta, el 95% de encuestados afirmaron que definitivamente les gustaría que las microempresas de servicio de comida rápida tengan una lista de precios y menús en sus sitios web o redes sociales para facilitar el proceso de elección y para más comodidad; un 4% tuvieron una respuesta similar, dijeron que probablemente les gustaría mientras que menos del 1% se mostró indiferente.

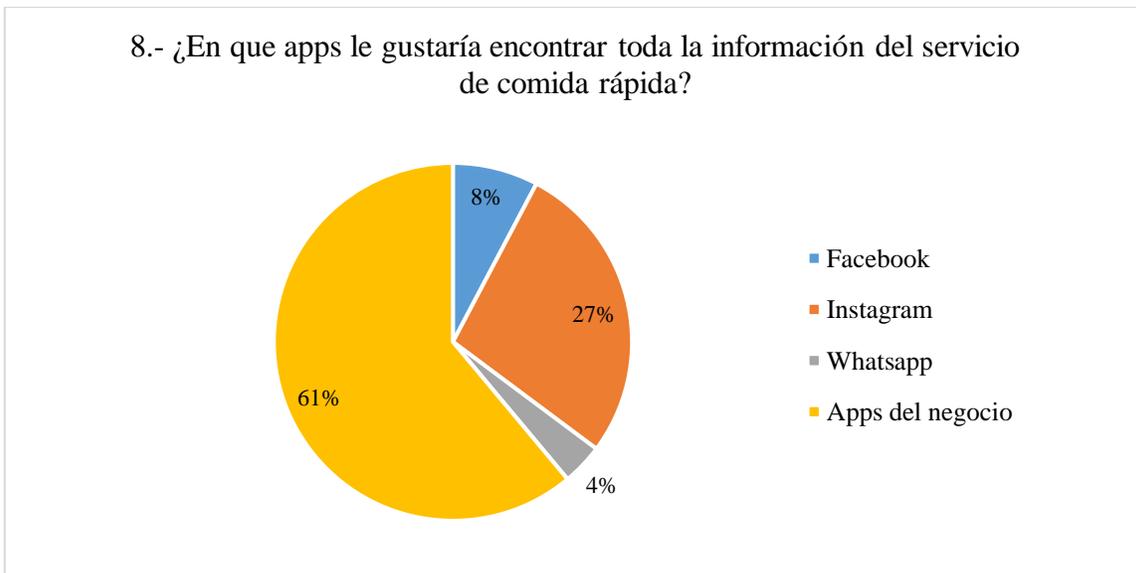
Tabla 8.

Tabulación de la pregunta ocho de la encuesta.

8.- ¿En qué apps le gustaría encontrar toda la información del servicio de comida rápida?		
Alternativas	Encuestados	Porcentaje
Facebook	29	8%
Instagram	103	27%
Whatsapp	14	4%
Apps del negocio	229	61%
Total	375	100%

Datos Obtenidos de las encuestas realizadas (Fuente: Elaboración Propia)

Gráfico 8. Resultado porcentual de la pregunta 8.



Esta pregunta sirve para recalcar la necesidad de que estas microempresas cuenten con sus propias apps, el 61% de encuestados cree que toda la información de sus lugares preferidos para consumir comida rápida debe estar en una app del negocio. El 27% considera que esta información se debe encontrar en Instagram, el 8% y 4% consideran que debe estar en Facebook y Whatsapp respectivamente.

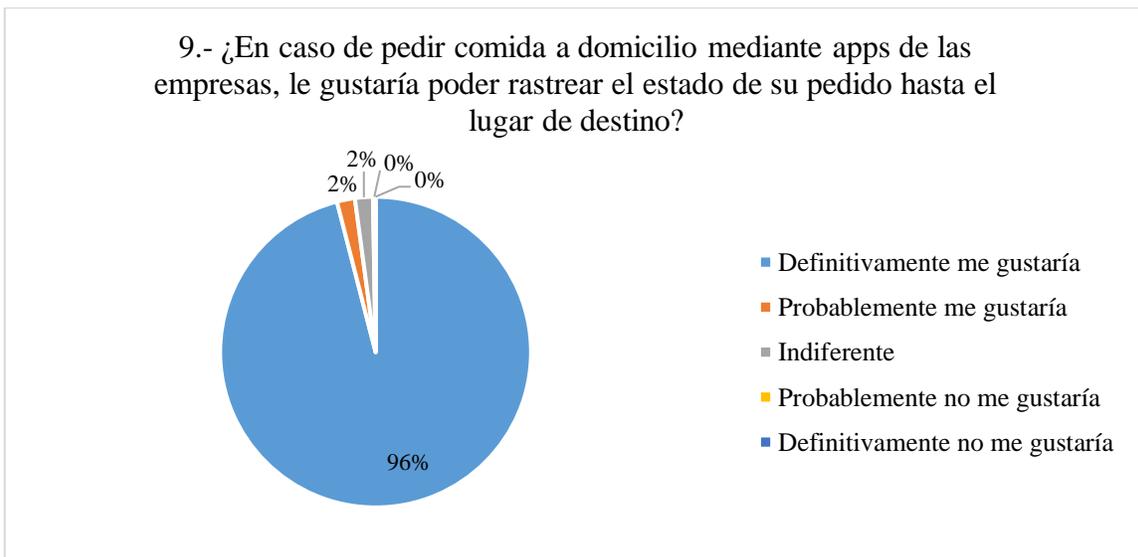
Tabla 9.

Tabulación de la pregunta nueve de la encuesta.

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Definitivamente me gustaría	360	96%
Probablemente me gustaría	7	2%
Indiferente	7	2%
Probablemente no me gustaría	1	0%
Definitivamente no me gustaría	0	0%
Total	375	100%

Datos Obtenidos de las encuestas realizadas (Fuente: Elaboración Propia)

Gráfico 9. Resultado porcentual de la pregunta 9.



El 96% de encuestados está a favor de implementar un sistema que permita rastrear su comida, desde el momento que la piden hasta su llegada, es algo innovador y puede llegar a ser necesario para mejorar la logística. Un 2% opina que probablemente les gustaría y un 2% se muestra indiferente.

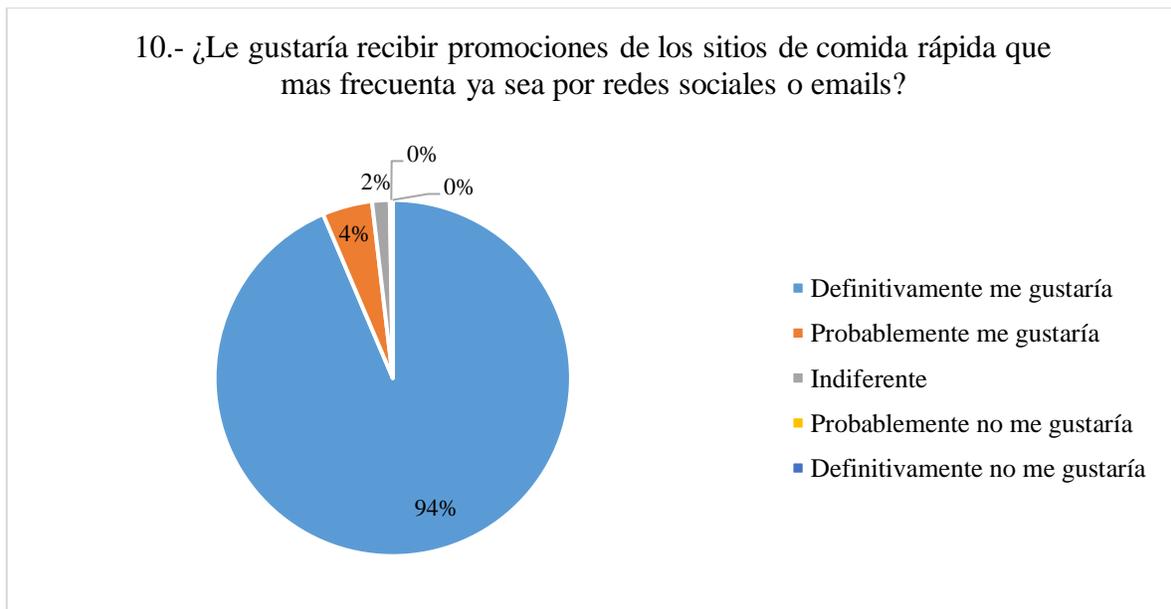
Tabla 10.

Tabulación de la pregunta diez de la encuesta.

Alternativas	Encuestados	Porcentajes
Definitivamente me gustaría	351	94%
Probablemente me gustaría	17	4%
Indiferente	6	2%
Probablemente no me gustaría	1	0%
Definitivamente no me gustaría	0	0%
Total	375	100%

Datos Obtenidos de las encuestas realizadas (Fuente: Elaboración Propia)

Gráfico 10. Resultado porcentual de la pregunta 10.



Un 94% de individuos encuestados afirma que no tendrían problema alguno y que definitivamente les gustaría recibir promociones de sus sitios de comida rápida preferida mediante redes sociales o emails, en resumen están a favor del marketing digital. Un 4% dice que probablemente les gustaría, mientras que el 2% restante se muestra indiferente a este tipo de publicidad.

Después de haber analizado minuciosamente cada sugerencia que se recibió mediante las encuestas por parte de los consumidores del cantón Milagro. Conversamos con los propietarios de cinco microempresas de servicio de comida rápida, con quienes tuvimos la oportunidad de transferir los datos obtenidos, a continuación se detallarán los siguientes negocios:

Ricky's Deli

No cuenta con páginas web, redes sociales actualizadas ni dinámicas que llamen la atención de los consumidores de la ciudad de Milagro, porque ellos están enfocados en la producción de los productos, más no en los canales donde promocionan los servicios. Se les hizo conocer los resultados de las encuestas para que estén conscientes de las necesidades, gustos y preferencias por parte de los consumidores de comida rápida del cantón para que puedan mejorar la calidad del servicio y tengan una mayor acogida en el mercado.

Mrs. Potato

Este es otro claro ejemplo de microempresa que no utiliza las redes sociales ni páginas web para promocionarse, poseen una página en Facebook pero no hacen uso de todas las herramientas gratis que poseemos en la actualidad, recientemente se cambiaron de localidad donde utilizaron este medio para comunicar a la ciudadanía los cambios recientes.

Cumandá

Es el único restaurante que cuenta con plataformas digitales activas, actualización constante y dinámicas. Están publicando semanalmente sus productos y promociones. Es un negocio que está mejorando su imagen, busca posicionarse en el mercado y en las mentes del consumidor, para que cuando estos quieran degustar de comida rápida, Cumandá sea una de las primeras opciones que tengan. Se menciona que seguirán promocionando y capacitándose continuamente.

Órale Tacos

Al hablar con la propietaria de esta microempresa, nos comentó que hacen uso de las redes sociales; sin embargo, las publicaciones no son constantes. Al revisar sus páginas de Instagram y Facebook se pudo corroborar esta información, también se notó que dichas publicaciones eran realizadas únicamente en Instagram y se reproducían en Facebook de manera simultánea.

Al compartir con este microempresario los resultados obtenidos en la investigación, pudo comentar que se encuentra entre sus objetivos principales hacer uso del marketing digital y crear una página web personalizada para sus clientes. Informó que aunque por el momento las redes sociales de Órale Tacos no se actualicen en un 100% ni a diario, han tenido la iniciativa de hacerlo, también explicó que se encuentra consciente de la fuerza que tienen las redes sociales y páginas web sobre los clientes, además de saber la gran cantidad de beneficios que se pueden tener.

Pizzería Express

El uso de redes sociales en esta microempresa es escaso, el propietario de la misma indicó que no hacen uso de Instagram hace aproximadamente 4 meses, es una actividad que se ha dejado en segundo plano. La razón por la que se ha abandonado esta plataforma es que la consideran innecesaria, hacen uso de WhatsApp para realizar sus entregas a domicilio; otra manera de realizar pedidos es mediante intermediarios como “Pronto”. Al dialogar con este microempresario, se compartieron los resultados del proyecto y las respuestas de los clientes, junto con el mismo se analizaron las opiniones expresadas por los encuestados. Con el conocimiento y la información que se le otorgó, expresó que estaba interesado en que él y su personal reciban capacitaciones enfocadas en el marketing digital para aplicarlo de manera profesional en su negocio.

CAPÍTULO 4

CONCLUSIONES

- El marketing digital es una herramienta fundamental para las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas. En el caso de las microempresas de servicio de comida rápida en el cantón Milagro se debe fortalecer el uso de los elementos de marketing digital, como los sitios web, blogs corporativos, posicionamiento en buscadores (SEO), emails publicitarios, marketing móvil, redes sociales y marketing de contenidos; de esta manera serviría de apoyo y como una estrategia para mejorar la imagen e impulsar las ventas.
- Hasta el momento las microempresas de servicio de comida rápida no se habían encontrado en la necesidad de contar con redes sociales y páginas web para ofrecer y promocionar sus productos; porque estaban enfocadas únicamente hacia la producción, más no hacia la mejora continua de sus procesos en el ámbito administrativo y de marketing. Sin embargo, gracias a las nuevas tecnologías, los clientes jóvenes están obligando a que estas se actualicen y mejoren sus plataformas digitales.
- El uso de smartphones en los jóvenes y adultos se ha convertido en una necesidad porque forma parte del diario vivir, cada vez se están involucrando más en el internet y redes sociales, ya sea por trabajo o como pasatiempo, esa oportunidad debe ser aprovechada por parte de las microempresas y convertida en una estrategia para posicionarse en la mente de los consumidores.
- Al encuestar consumidores de comida rápida en el cantón Milagro, se pudo detectar que existe una gran aceptación ante la implementación del marketing digital mediante el uso de aplicaciones, redes sociales y páginas web de cada una de estas microempresas.

RECOMENDACIONES

- Impulsar a los microempresarios a brindar capacitaciones continuas a sus empleados sobre la importancia del marketing digital, cómo puede ser aplicado en el negocio, de qué forma se deben usar las redes sociales para obtener beneficios, aumentar las ventas y posicionarse en el mercado.
- Implementar un sistema de marketing digital, que permita a las microempresas de servicio de comida rápida del cantón Milagro mejorar su imagen ante los consumidores, mediante la optimización de tiempo y recursos gracias al uso de apps propias del negocio, páginas web y buen uso de redes sociales.
- En vista de que los jóvenes y adultos hacen mucho uso del internet, estas microempresas deberían tomar la iniciativa para atraer a este tipo de consumidores mediante plataformas digitales bien estructuradas, dinámicas y atractivas.
- Al analizar las preguntas realizadas a los encuestados para el presente proyecto, se puede observar que el 95% de los mismos están de acuerdo con la idea de tener toda la información de sus lugares preferidos en la web, ya sean promociones, menús, ubicación y cualquier tipo de servicio adicional que se ofrezca. Por lo tanto, se recomienda el adecuado uso de las páginas web y redes sociales, en especial Instagram y Facebook.
- Los microempresarios deben dar paso al marketing digital, sin dejar de un lado el marketing tradicional, tratar de combinar ambos y estar abiertos a cubrir las necesidades de todos los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

- Sampieri, R. H. (1991). *METODOLOGIA DE LA INVSTIGACIÓN* . México : McGraw_Hill.
- Marquéz, O. (2002). *El proceso de la investigacion en los procesos sociales*. Venezuela : Universidad Ezequiel Zamora .
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*.
- Tatiana, C. B. (2017). “*Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016*”. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2034/13-EMP-MK-15-16-1721823175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- La Organización de las Naciones Unidas, O. (01 de Julio de 2018). *La ONU*. Obtenido de <https://www.20minutos.es/noticia/3382959/0/pymes-microempresas-onu-economia-empleo/>
- V. D., J. A., S. S., & G. A. (2012). Las mypimes en el contexto mundial. *Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana*, 126-156.
- D. C., P. L., & H. N. (1996). *Programas de Apoyo a las Microempresas*. Argetina : Adeso.
- Arreguín, D. D. (2010). *Las microempresas en el desarrollo*. Obtenido de Perspectivas: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454014.pdf>
- Monteros, E. (2005). *Manual de gestión microempresarial* . Ibarra .
- María Estela, R. (15 de Julio de 2019). *Concepto.de*. Obtenido de Microempresa : <https://concepto.de/microempresa/>

- Cantos, E. (2006). *Diseño y gestión de Microempresas* .
- Flores Valencia , J. (2016). *Derecho Ecuador* . Recuperado el 2016, de DerechoEcuador.com: <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- INEC. (2017). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2017*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Roberto, D. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Granica S. A.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. (2016).
- Meléndez, M. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*.
- Ferrell, & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. En Ferrell, & M. Hartline, *Estrategia de marketing* (pág. 250). Cengage Learning Editores.
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutierrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del maketing digital. *Revista Escuela de Administración de Negocios* .
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. . IT Campus Academy.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*.

- Galicia, M. (22 de Febrero de 2018). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/la-historia-detras-de-inbound-marketing>
- Ekos. (2019). *Ekos*. Obtenido de Ekos:
<https://www.ekosnegocios.com/articulo/marketing-digital-rentable-y-medible>
- Kerlinger , F., & Lee , H. (2002). *Investigación del Comportamiento, Métodos de Investigación en Ciencias Sociales* (Cuarta Edición ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Sabino, C. (1992). *Scribd*. Obtenido de El proceso de Investigación:
<https://es.scribd.com/doc/28873452/El-proceso-de-Investigacion-Carlos-Sabino>
- M. T., & Tamayo . (2004). *El proceso de la investigación científica* . México : Limusa .
- K. H. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Paidotribo.
- Trout, J., & Ries, A. (2014). Cómo ser percibido en un mercado superpoblado. En J. Trout, & A. Ries, *Cómo ser percibido en un mercado superpoblado*.
- Enríquez, C. (05 de Septiembre de 2014). *El Comercio*. Obtenido de USD 39,9 millones se gasta al mes en el país en comida rápida.:
<https://www.elcomercio.com/actualidad/impuestos-comida-chatarra-rafael-correa.html>
- Hernández Sampieri , R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta Edición ed.). México D.F: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexos 1. Evidencia de Acompañamiento





REGISTRO DE ACOMPAÑAMIENTOS

Inicio: 28-11-2018 Fin 31-10-2019

FACULTAD CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y DERECHO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

Línea de Investigación: MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD (PROYECTO DE INVESTIGACIÓN)

TEMA: INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA DEL CANTÓN MILAGRO

ACOMPAÑANTE: TENORIO ALMACHE JOSE LUIS

DATOS DEL ESTUDIANTE			
N°	APELLIDOS Y NOMBRES	CÉDULA	CARRERA
1	LEON URIARTE KARLA YAMILETH	1207576370	INGENIERÍA COMERCIAL
2	MEDINA FIALLOS KARLA ANDREA	0958940033	INGENIERÍA COMERCIAL

N°	FECHA	HORA	N° HORAS	DETALLE
1	11-06-2019	Inicio: 11:16 a.m. Fin: 13:16 p.m.	2	ACUERDO DE LAS SESIONES DE TUTORIAS, DEFINICIÓN DE PROBLEMÁTICA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN
2	18-06-2019	Inicio: 11:16 a.m. Fin: 13:16 p.m.	2	REVISIÓN DE ESTRUCTURA DE INVESTIGACIÓN, PROBLEMÁTICA E INDICACIONES DEL MARCO TEÓRICO
3	25-06-2019	Inicio: 11:16 a.m. Fin: 13:16 p.m.	2	REVISIÓN DE LA PROBLEMÁTICA Y DEL MARCO TEÓRICO
4	02-07-2019	Inicio: 11:16 a.m. Fin: 13:16 p.m.	2	AVANCE DEL MARCO TEÓRICO
5	09-07-2019	Inicio: 11:16 a.m. Fin: 13:16 p.m.	2	REVISIÓN DEL MARCO TEÓRICO
6	23-07-2019	Inicio: 11:16 a.m. Fin: 13:16 p.m.	2	ELABORACIÓN Y REVISIÓN DE LA METODOLOGÍA
7	30-07-2019	Inicio: 11:16 a.m. Fin: 13:16 p.m.	2	REVISIÓN DE LA CARACTERIZACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA SELECCIONADA
8	16-07-2019	Inicio: 11:16 a.m. Fin: 13:16 p.m.	2	EXPLICACIÓN Y AVANCE DEL MARCO METODOLÓGICO
9	06-08-2019	Inicio: 20:00 p.m. Fin: 22:00 p.m.	2	REVISIÓN DEL MARCO METODOLÓGICO Y RESULTADOS
10	13-08-2019	Inicio: 19:30 p.m. Fin: 21:30 p.m.	2	REVISIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TENORIO ALMACHE JOSE LUIS
PROFESOR(A)

DIRECCIÓN DE CARRERA
INGENIERÍA COMERCIAL

TENORIO ALMACHE JOSE LUIS
DIRECTOR(A)

Karla León Uriarte

LEON URIARTE KARLA YAMILETH
ESTUDIANTE

Dirección: Cda. Universitaria Km. 1 1/2 vía km. 26
Comutador: (04) 2715081 - 2715079 Ext. 3107
Telefax: (04) 2715187
Milagro - Guayas - Ecuador

VISIÓN

Ser una universidad de docencia e investigación.

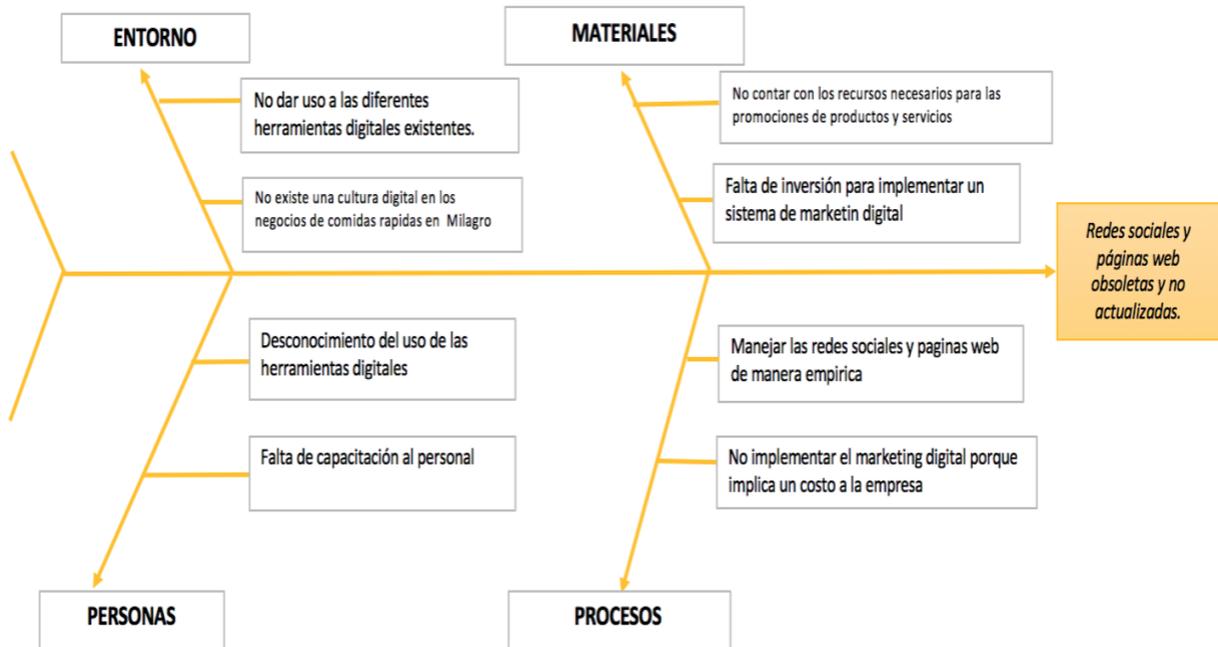
Karla Medina

MEDINA FIALLOS KARLA ANDREA
ACOMPAÑANTE

La UNEMI forma profesionales competentes con actitud proactiva y valores éticos, desarrolla investigaciones relevantes y ofrece servicios que dinamizan el sector económico, contribuyendo al desarrollo de la sociedad.

Anexos 2. Diagrama de Ishikawa

INCIDENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN A LAS MICROEMPRESAS DE SERVICIO DE COMIDA RÁPIDA EN EL CANTÓN MILAGRO



Anexos 3. Operacionalización de las Variables

Hipótesis	Variables	Variables		
General	Dependientes	Independientes	Indicadores	Acción
El marketing digital permite optimizar la actualización constante, el buen uso de las redes sociales y páginas web de las microempresas de servicio de comida rápida del cantón Milagro.	Marketing digital.	Uso de las redes sociales y páginas web.	Actualización semanal de redes sociales y páginas web.	Verificación de promociones en las microempresas de servicio de comida rápida. Generar alertas de mejoras en las herramientas digitales.
Hipótesis Específicas	Variables Dependientes	Variables Independientes	Indicadores	Acción
El marketing digital sirve como una estrategia de ventas para las microempresas de servicio de comida rápida del cantón Milagro.	Marketing digital	Estrategias de ventas	Número de ventas semanales aplicando el marketing digital.	Innovar de manera constante las estrategias aplicadas.

Las microempresas de servicio de comida rápida en el cantón Milagro cuentan con plataformas digitales inactivas y desactualizadas .	Plataformas digitales desactualizadas e inactivas.	Microempresas de servicio de comida rápida.	Número de seguidores nuevos en las plataformas cada mes.	Actualizar contenido en las páginas de las microempresas.
Las estrategias de marketing digital permiten a las microempresas de servicio de comida rápida en el cantón Milagro mejorar su Posicionamiento en el mercado.	Posicionamiento en el mercado.	Estrategias de marketing digital.	Ranking de microempresas de servicio de comida rápida en el cantón Milagro.	Generar mejores estrategias de marketing digital dirigidas a satisfacer las necesidades de los clientes.

Anexos 4. Encuesta



Anexos 5. Porcentaje de Plagio

Investigación Grado

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

4%

★ www.buenastareas.com

Fuente de Internet

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 50 words

Excluir bibliografía

Activo