

# Investigación Grado

*por* Karla Leon Medina

---

**Fecha de entrega:** 13-ago-2019 08:08p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1159956148

**Nombre del archivo:** KARLA\_LEON\_MEDINA.doc (145.5K)

**Total de palabras:** 8872

**Total de caracteres:** 46485

## 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 planeados 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 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 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 Interior 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 (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 economía 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.

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.

Estos negocios pueden ser:

- De manufactura
- De comercialización
- De servicio

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 la microempresa no es necesaria en la sociedad y en los sistemas productivos. No obstante, quienes afirman lo anterior, se olvidan de que la microempresa a pesar de su baja aportación en el Producto Interno Bruto (PIB), participa 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).

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 ir fortaleciendo y creciendo en sus negocios y se refleja en mayores ingresos, mayor rotación de inventaros, 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 manejas 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.

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.

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 de 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 esta 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).

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 vendrá 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. 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).

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.

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.

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.

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%.

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.

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 les 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).

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.

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.

### **2.1.1 Enfoque Cuantitativo;**

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;

## **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 y entrevistas, 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**

### **2.3.1 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.

#### **2.3.1.1 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.

#### **2.3.1.2 ¿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**

#### **2.4.1 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.

## **2.4.2 Delimitación de la población**

### **2.4.2.1 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.

### **2.4.2.2 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%,  $Z = 0.95$

### **CAPÍTULO 3**

#### **RESULTADOS OBTENIDOS**

Para esta investigación, se trabajó con una muestra de 374 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.

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

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

## **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.

# 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](http://www.buenastareas.com)

Fuente de Internet

---

---

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 50 words

Excluir bibliografía

Activo