



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
“HONORABLE CONSEJO PROVINCIAL DE PICHINCHA”**

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN ASISTENCIA DE GERENCIA**

**PROYECTO DE TERMINACIÓN DE CARRERA PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE TECNOLOGÍA EN ASISTENCIA DE  
GERENCIA.**

**TEMA: APLICACIÓN DE LAS TICS EN EL PLAN DE MARKETING  
DE LA EMPRESA “DR. RESACA” UBICADO EN EL SECTOR, LA  
MARISCAL, DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

**AUTOR: ESTEBAN FERNANDO TITUAÑA CAJILEMA**

**TUTOR: ING. JOSÉ GUERRA S.**

**PARALELO: 27 AG2**

**JULIO 2019**

**QUITO – ECUADOR**

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

### **CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad del tutor del proyecto *“Aplicación de las TICS en el plan de marketing de la empresa “DR. RESACA” ubicado en el sector, La Mariscal, del Distrito Metropolitano De Quito.”*

#### **Sobre el Estudio**

Presentado por el Sr. Esteban Fernando Tituaña Cajilema, para optar por el título tecnológico superior en Asistencia de Gerencia, considero que dicho trabajo reúne todos los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinar que se designe.

**En la ciudad de Quito, 05 de julio de 2019**

FIRMA

## **CERTIFICADO DE IDONEIDAD**

Quien suscribe ESTEBAN FERNANDO TITUAÑA CAJILEMA con C.I N° 172308238-2, hace constar que es autor de la Tesis Titulada: *“Aplicación de las TICS en el plan de marketing de la empresa “DR. RESACA” ubicado en el sector, La Mariscal, del Distrito Metropolitano De Quito.”*

La cual constituye una ejecución de orden personal realizada únicamente con la dirección y apoyo del Ing. José Guerra S.

En tal virtud, manifiesto la originalidad de la conceptualización y elaboración del trabajo, interpretación de datos y la elaboración de las conclusiones, dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En la ciudad de Quito, 05 de julio del 2019.

**Esteban Fernando Tituaña Cajilema**

**CI. N° 1723082382**

## **AGRADECIMIENTO**

*“Ante todo, quiero dar las gracias a Dios y a mis padres, por porque cada día llenaron de sus bendiciones, cada vez iba al instituto a reflejar mi esfuerzo y las ganas de salir adelante.*

*Agradezco también al Ing. José Guerra S. por su paciencia y gran responsabilidad, que tuvo el tiempo necesario para cualquier inquietud acerca del tema presentado, de igual formas al personal docente, que día con día y durante estos tres largos años han hecho un gran esfuerzo, solo el hecho de impartir su sabiduría con nosotros, para tener resultados grandiosos hablando en el aspecto humano y moral que han tenido cada uno de ellos,*

*De igual forma al instituto en general que es evidente grandes cambios tecnológicos de gran innovación para el mayor desenvolvimiento a futuras promociones, por ende, me llena de constante alegría al saber que me encuentro en la recta final, sin haber llegado a cursar los niveles sin ningún supletorio, eso quiere decir que las cosas con esmero y esfuerzo valen la pena”*

## **DEDICATORIA**

*“A mis padres y abuelita por haberme hecho un hombre de bien, con sus valores y en ciertos casos, llamados de atención, habían momentos que no sabían porque me quedaba hasta altas horas de la noche y al día siguiente preocupados, por porque no dormía bien; también quiero brindarle mi admiración a mi padre que por su gran sacrificio y esmero me encuentro finalizando una nueva etapa, etapa que solo es un pequeño escalón para el total de información que se encuentra halla afuera, aprender a ser útil y aprender de todo un poco, para que otros vean que no solo soy un joven que se quedó con los brazos cruzados en la vida, sin tener un destino fijo, sino todo lo contrario ahora con el gran esfuerzo se refleja y es para mí, muy satisfactorio cumplir el sueño de llegar hacer un profesional. Gracias por todo los amo.”*

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente proyecto se ha elaborado con la finalidad de crear una plataforma virtual, para ayudar a las empresas con sus ventas en la ciudad de Quito en el sector de La Mariscal. La actividad se desarrollara en el sector alimenticio y de servicio a domicilio, por lo tanto es necesario la implementación de TICS de Marketing Digital que permita dar a conocer este nuevo servicio, que pretendemos insertarnos, a través del diagnóstico se determinaron fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades; una de las principales fortalezas, es la experiencia en el ámbito elaboración de alimentos por parte de la empresa, se destaca la oportunidad de un crecimiento sostenido brindando un servicio diferenciador como valor agregado, teniendo como premisa principal una excelente atención, explotando el mercado y la expansión a futuro de otros mercados, sin dejar a un lado la competencia que aunque por el momento no es tan directa, una vez implementado el servicio se buscara imitarlo por lo tanto es necesario trabajar con técnicas de fidelización de nuestros clientes. Una de las debilidades que encontramos es la desconfianza de las personas hacia las nuevas alternativas de solución, además de un gran desconocimiento de cómo y cuándo se debe dar información para un pago con tarjeta o transferencia online. Dentro de los siguientes capítulos también se hace una revisión bibliográfica sobre las bases teóricas de la investigación ya que es muy importante aclarar los principales temas con lo que trabajamos en el desarrollo del proyecto.

## ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DEL TUTOR .....	ii
CERTIFICADO DE IDONEIDAD.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN EJECUTIVO .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN .....	1
1 Tema .....	1
2 Justificación .....	1
3 Problema .....	1
4 Objetivos .....	2
4.1 Objetivo General.....	2
4.2 Objetivo Específico. ....	2
CAPITULO II .....	3
5 MARCO REFERENCIAL.....	3
5.1 Marco Teórico .....	3

5.1.1	Internet como canal de comunicación.....	3
5.1.2	Comercio electrónico .....	4
5.1.3	Definiendo Marketing.....	7
5.1.4	Marketing Relacional .....	8
5.1.5	Marketing de Base de Datos o Data Base Marketing.....	9
5.1.6	Importancia del Marketing en las empresas .....	10
5.1.7	Competitividad en las empresas ecuatorianas .....	12
5.1.8	Definiendo marketing digital .....	12
5.1.9	Estrategias de Marketing Digital.....	16
5.1.10	Antecedentes.....	20
5.2	Marco conceptual .....	26
5.3	Marco legal.....	28
5.3.1	CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR .....	28
5.3.2	REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO .....	28
5.3.3	Estudio Legal.....	30
5.3.4	POLÍTICAS DE SERVICIO.....	32
5.4	Marco Teorico - Espacial .....	36
5.4.1	Marco Temporal.....	36
5.4.2	Marco Espacial.....	37
CAPITULO III.....		37

6	Estrategia Metodológica .....	37
6.1	Unidad de Análisis.....	37
6.2	Modalidad básica de la investigación.....	38
6.3	Modalidades especiales .....	38
6.4	Diseño de la investigación.....	38
6.5	Niveles o tipos de investigación .....	38
6.6	Métodos de investigación .....	39
6.7	Investigación bibliográfica .....	39
6.8	UNIVERSO Y MUESTRA .....	40
6.9	FUENTES DE INFORMACIÓN .....	51
6.10	Plan de marketing digital .....	51
6.10.1	Situación actual.....	53
6.10.2	Propuesta de Valor: .....	54
6.10.3	Descripción del mercado .....	55
6.10.4	Canales: .....	56
6.10.5	Relación con clientes:.....	58
6.10.6	Fuente de ingresos: .....	60
6.10.7	Recursos Clave: .....	61
6.10.8	Actividades Clave:.....	62
6.10.9	Socios Clave: .....	63

6.10.10	Estructura de Costes: .....	64
6.10.11	Presupuesto .....	65
CAPITULO IV .....		66
7	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	66
8	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	67
9	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES .....	68
10	PRESUPUESTO DEL INVESTIGADOR.....	69
11	Bibliografía.....	70
12	Anexos.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	41
Tabla 2 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	42
Tabla 3 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	43
Tabla 4 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	44
Tabla 5 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	45
Tabla 6 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	46
Tabla 7 1Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	47
Tabla 8 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	48
Tabla 9 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	49
Tabla 10 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	50
Tabla 11 Costo Anual De Marketing Digital .....	65
Tabla 12 Línea de Investigación .....	67

Tabla 13 Cronograma de Actividades.....	68
Tabla 14 Presupuesto del investigador.....	69

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Comercio Electrónico .....	6
Gráfico 2 Porcentaje de Personas que Compran por Internet En Ecuador.....	6
Gráfico 3 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	41
Gráfico 4 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	42
Gráfico 5 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	43
Gráfico 6 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	44
Gráfico 7 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	45
Gráfico 8 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	46
Gráfico 9 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	47
Gráfico 10 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	48
Gráfico 11 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	49

Gráfico 12 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E.....	50
--	----

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Estructura de Plan de Marketing .....	52
Ilustración 2 Frase de estrategia de Marketing .....	56
Ilustración 3 Inicio- Página Web Dr. Resaca .....	56
Ilustración 4 Redes sociales - Página Web Dr. Resaca .....	57
Ilustración 5 Fan Page Dr. Resaca - Facebook .....	58
Ilustración 6 Platos Recomendados- Pagina Web Dr. Resaca .....	59
Ilustración 7 Forma de Pago - Pagina Web Dr. Resaca .....	60
Ilustración 8 Actividades Clave - Modelo de Negocio Canvas .....	62
Ilustración 9 Netlife - Contrato de Internet .....	63
Ilustración 10 Word Press- Socios clave.....	64
Ilustración 11 Go Daddy - Estructura de costes.....	64

# **CAPITULO I**

## **INTRODUCCIÓN**

### **1 Tema**

Plan de marketing digital para la empresa “Dr. Resaca” Ubicado en el sector, la Mariscal, del DMQ.

### **2 Justificación**

En la actualidad, el mercadeo busca generar experiencias diferenciadoras con los clientes que permitan sobrepasar sus expectativas, el poder llevar los productos de la empresa hasta el lugar donde el cliente lo desee no es algo nuevo, pero la forma de hacerlo si es un factor determinante a la hora de generar experiencias diferentes de compra. Es por esta razón que el servicio a domicilio desde su implementación, debe contemplar una cantidad de variables que permitan lograr una percepción excelente del cliente, desde el deber ser, en la prestación del servicio y poder así a partir de esto lograr el objetivo que en la actualidad plantea el mercadeo.

### **3 Problema**

¿Por qué es importante estructurar TIC`S de Marketing de manera adecuada para el servicio a domicilio de la Empresa “Dr. Resaca”?

## **4 Objetivos**

### **4.1 Objetivo General**

Diseñar TIC`S de marketing útiles y de fácil manejo para la implementación del servicio a domicilio para la empresa “Dr. Resaca” Mediante una plataforma virtual que sea compatible con cualquier dispositivo móvil.

### **4.2 Objetivo Específico.**

- Permitir la fundamentación teórica en la implementación de un plan de marketing del servicio a domicilio digital dando uso a la investigación bibliográfica Para la empresa “Dr. Resaca”.
- Diagnosticar la situación actual variables críticas que se deben tener en cuenta en la presentación del servicio, mediante una investigación de campo y la aplicación de diferentes herramientas de recopilación de datos para la determinación de las falencias existentes.
- Brindar alternativas adecuadas de Marketing siendo así que consumidor tenga la mejor experiencia con el servicio a domicilio de la empresa “Dr. Resaca” considerando la fundamentación teórica y el diagnostico situacional elaborados anteriormente.

## **CAPITULO II**

### **5 MARCO REFERENCIAL**

#### **5.1 Marco Teórico**

##### **5.1.1 Internet como canal de comunicación**

Internet es un medio de comunicación más conocido en el transcurso del tiempo, que por su paso a lo grado ser un canal de distribución muy importante para empresas que abre caminos para difundir la información.

Según José Luis de Zagarra, Internet tiene cuatro características extraordinarias que lo convierten en canal universal, primeramente es un canal multimedia (audio y video) que soporta todo el tráfico de los medios de comunicación tradicionales.

Como segunda característica tenemos la omnifuncionalidad, es decir que desempeña funciones conectoras (uno a uno), funciones distribuidoras (de uno a muchos) y funciones colectoras (de muchos a uno), aquí se refiere a un canal personalizado, el cual va de la mano con lo que propone el marketing de actualidad.

Como tercera característica Internet es un canal bidireccional, un ejemplo de esto es el chat que funciona en tiempo real para la interacción con los clientes. La cuarta característica es que es un canal de alcance ilimitado cuyo ámbito es mundial, este canal brinda ventajas para los medios tradicionales, en la radio por mencionar una ventaja, permite la emisión de ondas radiales sin ningún costo adicional.

Internet es un nuevo medio de comunicación por lo cual opaca de cierta manera los medios tradicionales, por ende es muy favorable siendo así uno de las primeras alternativas como canal

de comunicación, convirtiéndose así una alternativa preferida para nuestro segmento de mercado, siendo así que antiguas generaciones también se adaptan al nuevo mundo digital, ya que en la actualidad se lo usa más diariamente, desde enviar un correo electrónico hasta grandes cierres de negocios.

Internet actúa de una modalidad diferente que gusta hoy en día a la gran mayoría de personas, porque existen medios más rentables y económicos de los medios tradicionales, como por ejemplo existen plataformas virtuales donde permiten publicar cualquier tipo de mercadería sin costo alguno; Sucede que por la gran oleada de información y su forma rápida de recibirla, han tenido la necesidad de adaptarse en este medio de comunicación buscando así mejores formas de publicidad. El mundo digital ha llegado a miles de personas, si las empresas no llegan a aprovechar este medio, pueden perder gran competitividad con la competencia y su mercado.

### **5.1.2 Comercio electrónico**

Pretende brindar un nuevo método comercial a los clientes, de una manera rápida y sencilla desde cualquier parte del mundo utilizando un computador o un dispositivo inteligente, del se puede ofrecer productos y servicios a su vez contar con un sistema de pago virtual para concretar o reservar dicha compra durante 24 horas del día.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) Tiene el deber muy importante en sociedad actual, ya que ha dado un giro impresionante de la forma de comunicación entre las personas, generando también una iniciativa de gran magnitud para el sector empresarial.

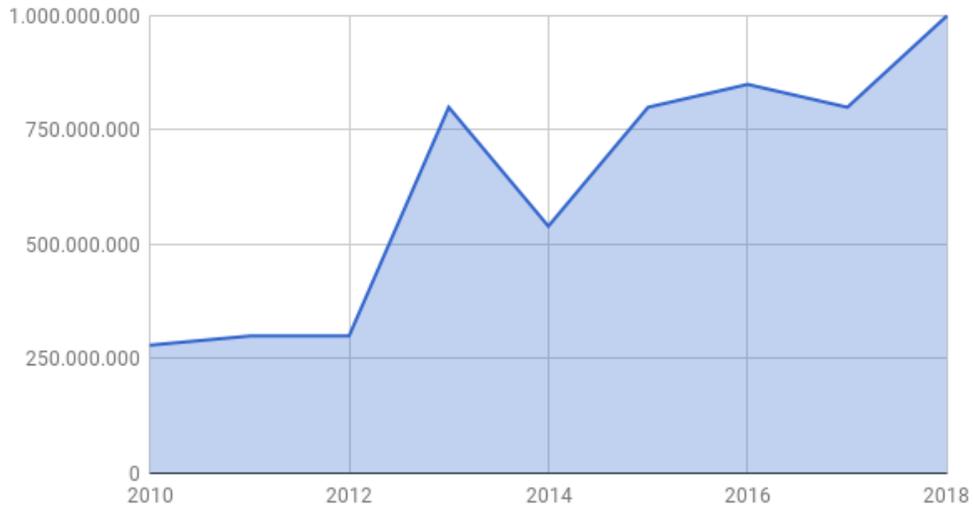
Según el (ILCE, 2018), las políticas públicas ejecutadas por el Gobierno en TIC's, han sido primordiales para que las ventas en Ecuador hayan crecido un 50% desde 2016. “Éste enorme crecimiento, mueve cada año entre USD 60 000 y 70 000 millones, gran parte de los cuales corresponden a compras de aparatos electrónicos y a operaciones transnacionales.” (EFE, 2016)

La mayor parte del comercio electrónico en América Latina es transfronterizo, por lo que las empresas de gestión de pagos por internet deben habilitar transacciones entre consumidores latinoamericanos con vendedores de fuera de la región y viceversa. Según Ian Cox, vicepresidente de América Latina de Paypal “El comercio electrónico es más maduro en países como Chile (6% de todas las compras) y Brasil. Sin embargo, en Ecuador no alcanza el 1%”.

Además, según datos del informe la revista América Economía en (2017), el 70% de los brasileños, argentinos y chilenos gasta menos del 10% de su presupuesto anual en compras online, lo que representa la mitad de las compras de los ciudadanos de países desarrollados. Esta proporción puede estrecharse con el ritmo frenético de la penetración de Smartphone en América Latina, que se estima que en 2020 representarán el 70% de los teléfonos móviles en la región.

Gráfico 1 Comercio Electrónico

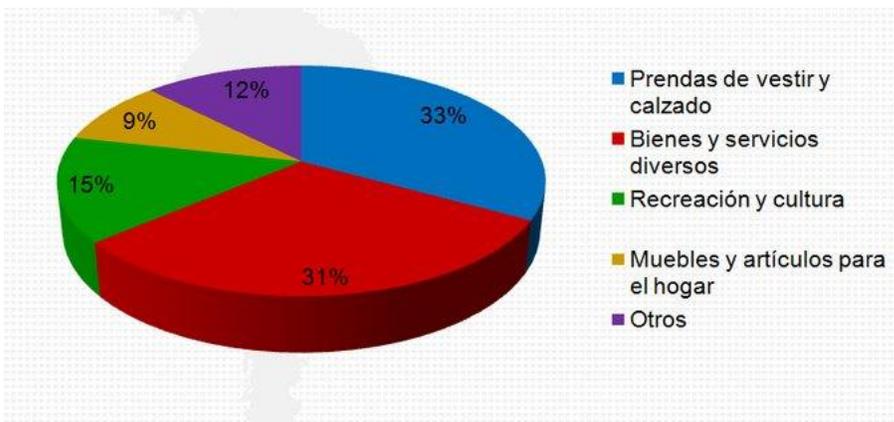
**Transacciones Comercio Electrónico (USD)**



Tomado de: Comercio electrónico en el Ecuador SEOQuito - Robert Korntheuer.

Un 0,34% de los hogares ecuatorianos declara haber realizado compras por internet

Gráfico 2 Porcentaje de Personas que Compran por Internet En Ecuador



Tomado de: TWITER – INEC

### **5.1.3 Definiendo Marketing**

La AMA lo define como “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor al consumidor o usuario”. “Una herramienta importante para todas las empresas del medio ya que de esta forma conocemos un poco más sobre los gustos y preferencias de los clientes al fin de satisfacerlos y llegar a los objetivos de la empresa.” (Linares, 2009)

Según uno de los más afamados gurús del marketing lo podemos definir como “el proceso social y gerencial por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros” (Philip Kotler, 2003).

Para el marketing 2.0 es una de las estrategias muy importante para llegar a la satisfacción del cliente, por ende para aplicar el marketing hay que entender muy bien las necesidades del consumidor, crea productos de gran calidad, determina precios, distribuye y promueve de manera exitosa, esos productos se vendan con mayor facilidad.

También se puede indicar que el marketing es un proceso social y administrativo como lo menciona Philip Kotler “social por grupos e individuos que obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” y administrativo porque requiere de una organización, planeación, dirección y control para el desarrollo de sus actividades. (Thompson, 2016)

El marketing o mercadeo, en términos sencillos, Es la Proyección y realización de tareas con el objetivo de inducir una marca determinada en la mente del consumidor, que llegue al punto de generar la compra de los productos y servicios, que brinda esta marca.

#### **5.1.4 Marketing Relacional**

Diferentes autores de lo definen como una estrategia para conocer, y satisfacer las diferentes necesidades del cliente potencial, dando como resultado una relación a largo plazo, desarrollando de esta forma una buena imagen de verdadera satisfacción. (Alcázar, 2010). Para obtener con el transcurso del tiempo clientes fijos, enfocándose siempre en ellos, brindando un buen servicio, para ser un punto estratégico en el mercado y teniendo ventajas competitivas.

El Marketing Relacional se utiliza mucho más en las MiPyME's, pero de una forma más práctica, siendo así que ciertos administradores se fijan en aspectos básicos, de cierta manera un poco inútiles, sobre conocer características básicas del cliente o cuáles son sus gustos, Pudiendo fácilmente atender al cliente y determinar cuál es el más rentable, pero suele ser complicado si se incrementan, ya que no se podría memorizar a cada uno.

Por ende existe formas tecnológicas como una base de datos donde almacena miles de clientes, que se obtiene como resultados la actualización constante de los mismos, dando como ventaja de tener guardados toda la información al momento que lo necesite. Los sistemas de este tipo se los conoce como CRM acrónimo de *Customer Relationship Managment* lo cual significa Gestión de relaciones con los clientes.

### **5.1.5 Marketing de Base de Datos o Data Base Marketing**

Este tipo de marketing va a la par con el marketing relacional porque es aquí donde se concreta una base de datos de los clientes, los mismos que van a contener información como los gustos, preferencias intereses, etc. del cliente y características importantes como son la edad, género, comportamiento de compra, etc. Es decir se obtendrá información importante para la organización; lo que nos ayudará a desarrollar estrategias para aumentar las ventas e ingresos mediante a la satisfacción del cliente.

En su concepto más básico el Data Base Marketing o Marketing de Base de Datos, ayuda a conocer la información de los actuales clientes y próximos clientes, teniendo así un beneficio contundente en la empresa. Pues se obtendrá de una forma lúcida las características de los clientes ofreciendo a su disposición productos y servicios que sean de su interés. Que posteriormente ayudará a formar varias estrategias de marketing para la organización. Siendo así la forma más idónea y eficaz la toma de decisiones.

Generalmente para Alejandro Jáuregui las bases de datos principalmente tienen varios objetivos dentro de los cuales se tiene 1) mantener la comunicación constante con los clientes que se puede realizar por varios medios entre los principales el Internet. 2) conocer las tendencias de compra del mercado objetivo. 3) personalizarla atención a los usuarios 4) generar estrategias de branding y publicidad 5) utilizar segmentos específicos de clientes para poder ofrecerles productos específicos, promociones, publicidad, etc. que se relacionen con el negocio.

El uso de las nuevas tecnologías de información con el Internet, se transforman en herramientas poderosas para la organización, que permiten acceder, almacenar, actualizar, modificar, clasificar, los datos de una forma rápida y con mayor efectividad para obtener los datos que se están buscando, obteniendo una seguridad en la información. Para poder almacenar

grandes volúmenes de información se ofrecen opciones como el Datawarehouse mismo que almacena electrónicamente grandes volúmenes de información y el Datamining que se refiere a la minería de datos (Rribas, 2008).

Se tienen estas opciones para construir la base de datos y luego proceder al diseño de la segmentación. Misma que inicia dividiendo la base de datos en segmentos similares, teniendo como resultado una división de la población en grupos o clúster, mismo que se refiere a la recolección de objetos similares dentro de un mismo grupo, diferente a los demás grupos; con el objetivo de identificar a los distintos grupos de clientes en la base de datos.

Los principales factores relevantes que se toman en cuenta al momento de realizar la segmentación de la base de datos son los siguientes: 1) Identificar variables que afectan en la decisión de compra 2) Elaborar perfiles similares o valor de vida de los mismos 3) Priorizar los clientes más rentables, aumentar las estrategias de Marketing en ellos, para poder mejorar la calidad y el servicio y por ende la satisfacción de cada uno tomando como base a los clúster de cada segmento. 5) Realizar una actualización de datos eliminando aquella información duplicada o con errores.

### **5.1.6 Importancia del Marketing en las empresas**

El marketing está presente en toda relación comercial o de negocios que va a la par con la sociedad actual. Es realmente importante ya que en la vida cotidiana se aplica en algunos negocios ciertas leyes de marketing sin saberlo. “En este sentido, es importante tener en cuenta las tendencias tecnológicas en el ámbito empresarial que son indispensables en la toma de decisiones así como en el desarrollo de nuevas estrategias para que las compañías mejoren en

términos de eficacia y efectividad beneficiándolos para no perder competitividad.” (Redacción1, 2017)

Referente al marketing 2.0 lo más importante son los clientes. Tomando en cuenta esa característica, como objetivo principal del marketing moderno debe tener la satisfacción del cliente en medios digitales, lo cual es muy favorable ya que en la actualidad las personas no se separan de su teléfono inteligente o tablets interactuando en redes sociales sobre sus gustos y disgustos minuto a minuto de los productos ofertados.

Para obtener la una gran cantidad de clientes existen tres etapas que hay que tomar en cuenta, la primera se debe entregar deleite con esto se obtendrá aceptación, la segunda es la recomendación del producto y la tercera y como resultado son las ganancias. Llegando así a desarrollar productos o servicios y estrategias que permitan prevalecer dentro de este público objetivo.

Muchas de las organizaciones y empresas creen que el Marketing es una herramienta inservible hasta una pérdida de dinero, cuando no es así, llevando acabo buenas estrategias de marketing se puede dar una comunicación única dejando por debajo a la competencia. El mensaje se puede transmitir por medio de radio, televisión etc. con costos muy altos. Pero cómo va avanzando la tecnología y los medios online es el mejor medio por su rapidez y su acogida en el gran número de personas sobretodo reduciendo costos en el presupuesto de marketing, Las empresas deben cuidar su marca, su identidad, así podrán asegurar prevalecer con el paso del tiempo.

### **5.1.7 Competitividad en las empresas ecuatorianas**

El aumento de la competitividad internacional constituye un tema central en el diseño de las políticas nacionales de desarrollo socioeconómico. La competitividad de las empresas es un concepto que hace referencia a la capacidad de las mismas de producir bienes y servicios en forma eficiente (con costos declinantes y calidad creciente), haciendo que sus productos sean atractivos, tanto dentro como fuera del país. Para ello, es necesario lograr niveles elevados de productividad que permitan aumentar la rentabilidad y generar ingresos crecientes. (Salgado, 2019)

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) son herramientas que apoyan la productividad y la competitividad del país. Las TIC permiten a los usuarios jugar un papel central en la innovación, promover la generación de conocimiento y nuevos negocios. El acceso y uso de las TIC, el despliegue y uso eficiente de la infraestructura, el desarrollo de contenidos y aplicaciones, la protección a los usuarios, la formación de capital humano en estas tecnologías son pilares que también son medidos en (Belloch, 2019).

### **5.1.8 Definiendo marketing digital**

El Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing. (Segovia, 2018)

El marketing digital Es un sistema que llama la atención y es muy utilizada para paginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas que se encuentra en internet, que puede dar una

gran ventaja en las acciones sobre el producto y un avance comercial, “un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar”.

“La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por tanto, la satisfacción de los clientes”. “El intercambio es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado. (Kotler & Armstrong, 2013)

Mientras que el intercambio es el concepto central de marketing, una transacción es la una unidad de medida. Más allá de crear transacciones a corto plazo, quienes hacen marketing necesitan forjar una relación comercial a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores realmente valiosos”. (Ibidem, 2009)

El marketing digital Es una gran herramienta puedan adquirir los productos o servicio de una manera más rápida y sencilla, que solo se necesita un dispositivo electrónico para poder generar un buen negocio, porque para las empresas es necesario saber las exigencias del cliente de una manera más ágil .

Cuando se habla del marketing digital como canal de comunicación se puede obtener herramientas de apoyo, como son las redes sociales, haciendo énfasis a una de ellas es la aplicación Whatsapp, que ayuda al canal de comunicación de una forma versátil para fidelizar y tener una conexión empresa - usuario, llegando a obtener clientes satisfechos por un buen servicio digital.

### **5.1.8.1 Importancia del marketing digital en las empresas**

El Marketing Digital es muy importante para una empresa. El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de Internet el motor del mercado del siglo XX. “Es la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados realizamos variedad y cantidad de actividades a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. (Aigen , 2011)

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios tienen un concepto fuera de lugar por el momento. Históricamente la comunicación entre las empresas y los consumidores fue un gran éxito rotundo por las primeras. Por lo general, eran las compañías que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con sus clientes o público en general. Manejaban el sistema de la información y tenían el derecho si así lo deseaban de responder o no a las reclamaciones de los usuarios, ciertas veces lo hacían de forma pública.

Con la llegada de las redes sociales, la situación ha dado un giro rotundo. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder de una, manera sencilla a medios de difusión de una gran fuerza de información insólita.

Hasta hace algunos años, más de un gerente podía sucumbir ante la tentación de “esconder bajo la alfombra” a los clientes descontentos. Con el advenimiento de las plataformas de sociabilidad online, ya no es posible hacer de oídos sordos ante las reclamaciones de los consumidores descontentos o pretender ocultar sus quejas. Hoy un cliente disconforme puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa de una forma simple y efectiva.

“Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques.” (Moschini, 2012)

### **5.1.8.2 Componentes del marketing digital**

#### **5.1.8.2.1 Mobile marketing**

Mobile marketing se puede definir como un conjunto de técnicas y varios formatos para promocionar productos y servicios haciendo la utilización de dispositivos móviles como canal de comunicación. Este nuevo sistema de marketing está en auge para los dispositivos móviles y buen método para captar clientes y fidelizarlos creando así nuevas relaciones con los clientes consiguiendo buenos resultados tanto como la tienda física como online.

“Los Smartphones han sumado infinidad de ventajas que han disparado las posibilidades del Mobile Marketing; geolocalización, personalización, acceso a internet, email marketing, aplicaciones móviles, almacenamiento de cupones Passbook, notificaciones Push geo localizadas, etc.” (Kinetica, 2013)

#### **5.1.8.2.2 Web móvil y aplicaciones**

El acceso a la información a través de terminales móviles supone un enorme salto en cuanto a accesibilidad de la información, de forma que hoy se lleva en la palma de la mano la posibilidad de consultar cualquier tema de forma instantánea, otra forma de verlo sería pensar que se lleva en

el bolsillo la llave para acceder a cualquier tipo de información y que se puede utilizar en cualquier momento.

“Se trata de un gran salto cualitativo que generando un cambio en la cotidianidad diaria más fácil en cuestiones tan triviales como localizar un restaurante más cerca a la posición en la que se encuentre, realizar una la compra mientras se viaja en el transporte público, leer las noticias o gestionar correo electrónico en la sala de espera del hospital. De eso se trata la web móvil precisamente, de inmediatez y acceso, de comunicación y de estar disponibles, de movilidad.

Y es que el estilo de vida de las sociedades actuales se caracteriza, en gran medida por la movilidad”. (García, 2011). La introducción de dispositivos móviles con acceso a internet cada vez son más las personas que se unen es un hecho imparable, básicamente son celulares y tablets que estás ampliando el mercado a costa de las laptops.

El mejoramiento de la tecnología con nuevos dispositivos de conexión de internet mediante redes móviles y Wifi, así por adquirir los equipos con tarifas bajas han incrementado del uso de red en movilidad sea un nuevo avance hacia el futuro, por ende las empresas tienen que adaptarse sus servicios web, para que sea accesible desde estos dispositivos con un uso sencillo.

## **5.1.9 Estrategias de Marketing Digital**

### **5.1.9.1 E-mail Marketing**

El E-mail Marketing es muy buena técnica utilizada por las empresas para tener comunicación con su público objetivo a través del correo electrónico, tiene un sinnúmero de funciones entre ellas dar a conocer de los productos o servicios ayudando a incrementar las ventas, teniendo como ventaja transmitir el mensaje de una manera instantánea generando una relación directa con nuestros clientes, hay que tomar en cuenta que los envíos masivos de e-mail que pueden

convertirse en SPAM que en la mayoría de casos se convierte en una molestia, con productos que no le puede interesar al consumidor transformándose en una “Anti Marketing”.

### **5.1.9.2 Medios online**

Dentro de la clasificación se pueden incluir los periódicos, revistas, libros y otras publicaciones que por lo general están bajo supervisión de una editorial o compañías conocidas como medios informativos. A las revistas y a los libros por lo general se los conocen como e-zines y e-books siendo la “e” la abreviatura de electronic.

Muchas de estas publicaciones son en varios formatos, entre ellos el html y el flash, que sirven para soportar múltiples dispositivos, como celulares y tabletas, algunas incluso reproducen el efecto “flip” es decir el voltear la página, incluyendo el sonido que esta produce al realizarlo.

Cada vez son más los medios tradicionales que también tienen su versión digital y estos se exhiben en quioscos virtuales y el usuario tiene la posibilidad de descargarlos gratis o en base a un valor mínimo como suscripción mensual o anual para los más especializados, como los de ciencias, industrias, negocios, etc. Incluso las tiendas de aplicaciones móviles ofrecen este tipo de recursos directamente usando el sistema de pago propio de cada una de ellas.

### **5.1.9.3 T.I.C.s para la gestión en negocios y marketing.**

#### **5.1.9.3.1 Customer Relationship Management- CRM (Gestión de relación con los clientes).**

Es un software que almacena información acerca del comportamiento de los clientes, sirve como sistema recolector de datos sobre sus interacciones, actitudes, gustos y/o preferencias, permitiendo saber qué productos compran o cuándo lo hacen, este tipo de herramientas puede traer grandes beneficio entre los que se destacan, el posibilitar un conocimiento amplio del mercado objeto, dado que facilita información sobre el ambiente en el que se mueve la empresa

gracias al sistema de integración de datos, permite comprender a los clientes y con ello mejora la oferta y la demanda, incrementa la fidelización generando una segmentación de mercados (Gorgoso, 2014).

#### 5.1.9.3.2 E-commerce (comercio electrónico).

Esta herramienta cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores o socios de negocio, por medio de ella se pueden ejecutar actividades como ventas, marketing, toma de órdenes de pedidos, entrega, servicios al consumidor entre otras, siendo esta el tipo de transacción económica compra y venta que se realiza a través de sistemas electrónicos. El buen manejo de dicha herramienta tecnológica genera grandes beneficios, como expandir la base de clientes al entrar a un mercado más amplio, extender el horario de venta las 24 horas del día, los siete días de la semana los 365 días al año, reducir costos de producción, mejorar la comunicación con los clientes y la efectividad de campañas publicitarias (RusiaExport, 2008).

#### 5.1.9.3.3 E-Business (Negocio electrónico).

Para Chavarry (s.f) es una herramienta empresarial la cual se efectúa a través de internet, no es solo de compra y venta sino también da servicio a los clientes colaboradores con socios comerciales, de esta forma, la combinación de internet con los sistemas de información tradicionales de una organización (Web + Tecnología de Información) permite potenciar los procesos vitales de negocios que constituyen la esencia de una empresa. Las ventajas del comercio electrónico son que permite vender un producto a todo el mundo sin importar la distancia geográfica, aumentando el nicho de mercado, del lado del cliente permite buscar artículos o bienes de consumo que antes eran de difícil acceso, siendo esta búsqueda mucho más cómoda y sin necesidad de desplazamientos, también en el caso de intercambios de información

reduce los tiempos de entrega al mínimo y evidentemente los costos, además los negocios online no necesitan una infraestructura como tal (Matermagazine, 2009)

#### 5.1.9.3.4 D.B.M. (Bases de datos aplicadas al marketing).

Puede definirse como un sistema de conjunto de archivos interrelacionados que almacenan una amplia variedad de datos, tanto numéricos como binarios y/o textuales, con él se pretenden desarrollar programas de marketing efectivos que se comuniquen directamente con los clientes actuales o potenciales identificados ,realizando un seguimiento y evaluando los resultados obtenidos, de modo que el DBM trae como beneficios mejorar la elección de los compradores, conseguir una mayor personalización de los productos o mensajes de marketing, creando vínculos estructurales con el cliente (Bonilla, Gonzales, & Perez , 2016)

#### 5.1.9.3.5 REDES SOCIALES.

Según Patrizzi (2016), son aplicaciones en internet con herramientas que ofrecen un espacio de intercambio y conversación virtual , hace referencia a todas aquellas actividades realizadas con el fin de promover una marca a través de redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, entre otras, las cuales se encuentran en su mayor auge entre los usuarios de internet, facilitando la interacción de la marca con su público objetivo a un nivel mucho más personalizado y dinámico que con las técnicas de mercadeo tradicional. El marketing en redes sociales puede abarcar desde la producción de contenido para un blog o twitter, hasta el despliegue de muchas actividades que integren varias redes sociales, brindando beneficios como la mejora de imagen o posicionamiento de marca, divulgando datos rápidamente y recolectando información estratégica sobre sus clientes, lo importante es saber adaptarlas a las necesidades de cada empresa (Velaio, s.f.).

## **5.1.10 Antecedentes**

### **5.1.10.1 Empresa “Dr. Resaca”**

Dr. Resaca; fue creado por la necesidad que hay en el sector de la Mariscal que por la noche son pocas las opciones que tienen al momento de servirse alguna comida rápido, por ende aparece Dr. Resaca que es una empresa con fines de lucro que vende alimentos procesados saludablemente así llegue al consumidor con un sabor diferente y único.

Además que el horario de atención es en las horas de la noche y madrugada así puede degustar de su plato favorito al salir de cualquier compromiso social, quitando así riesgo de consumir alimentos que hacen daño a su organismo, garantizando su energía perdida al momento del servicio.

También contamos con un servicio a domicilio donde agilizaríamos el trámite de acercarse a nuestro negocio, sin embargo se está trabajando con un nueva plataforma virtual en donde realizaría el servicio aún más favorable para su servicio.

IDEA DE NEGOCIO

APLICACIÓN DE MARKETING DIGITAL PARA PROPORCIONAR EL SERVICIO DE “DR RESACA” UBICADO EN EL SECTOR DE LA MARISCAL .FOCH DMQ

### **5.1.10.2 JUSTIFICACIÓN**

Dr. Resaca; servicio comida para deshacerse del malestar POS fiestas, el servicio de comidas funcionara a domicilio De Jueves a Domingo de 18H00 a 08H00; el servicio funcionara desde una página web donde la cual se realizará el pedido, posteriormente se ubicará una sucursal para el público en el sector de la Mariscal Foch (Sitio idóneo para el lanzamiento de este emprendimiento). Va existir dos chefs que van a cubrir las 14 horas del servicio.

### **5.1.10.3 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la probabilidad de que sea rentable la implementación del servicio a domicilio en el Restaurante “Dr. Resaca”.

### **5.1.10.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Examinar las ventajas y desventajas de la implementación de servicio a domicilio.

Evaluar la calidad del servicio que proporciona el Restaurante “Dr. Resaca”.

Describir el nivel de satisfacción de los clientes del establecimiento.

### **5.1.10.5 PLAN DE NEGOCIO**

En la actualidad, el mercadeo busca generar experiencias diferenciadoras con los clientes que permitan sobrepasar sus expectativas, el poder llevar los productos de la empresa hasta el lugar donde el cliente lo desee no es algo nuevo, pero la forma de hacerlo si es un factor determinante a la hora de generar experiencias diferentes de compra. Es por esta razón que el servicio a domicilio desde su implementación, debe contemplar una cantidad de variables que permitan lograr una percepción excelente del cliente, desde el deber ser, en la prestación del servicio y poder así a partir de esto lograr el objetivo que en la actualidad plantea el mercadeo.

### **5.1.10.6 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El servicio a domicilio es una herramienta fundamental en el posicionamiento de las empresas toda vez que este canal permite llegar de una manera diferente a la que normalmente se hace en el punto de compra y como resultado se establecen vínculos diferenciales con el cliente.

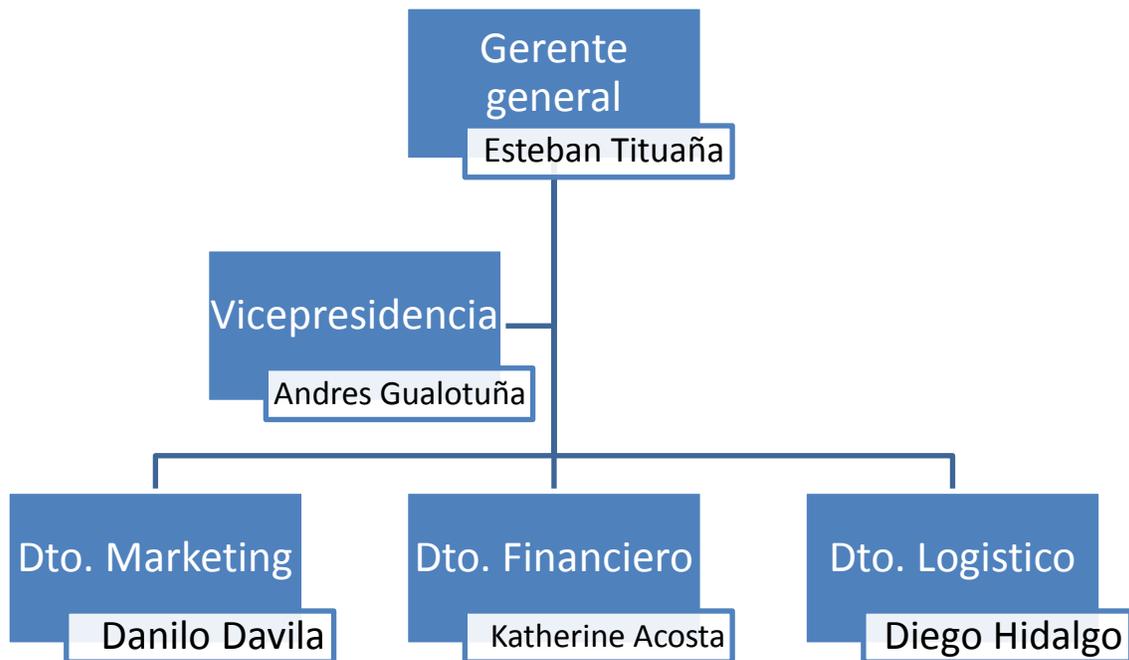
El servicio a domicilio es un proceso mediante el cual, se acercan los productos o servicios ofrecidos por la empresa hasta el lugar donde se encuentra el cliente, permitiendo que este disfrute de dichos productos sin tener que hacer desplazamientos hasta el punto de compra. Es por esta razón que muchas empresas de comidas rápidas ven en este canal una oportunidad más para incrementar sus ventas, pero a la hora de incorporarlo a su oferta, es necesario tener en cuenta una cantidad de variables que hacen que no sea un proceso sencillo de implementar y se tenga que recurrir a personas expertas en el tema para desarrollarlo o lo implementan de una manera deficiente.

Con este trabajo se pretende brindar a aquellas empresas de comidas rápidas que quieran desarrollar este canal de ventas, un manual con el paso a paso de cómo se debe hacer la implementación de dicho canal, contemplando aquellas variables que permiten prestar un servicio a domicilio de manera exitosa.

### **Sistematización del problema**

- ¿Consiste el servicio a domicilio en la simple entrega del producto en el lugar donde se encuentra el cliente?
- ¿Por qué es importante estructurar de manera adecuada el servicio a domicilio?
- ¿Qué variables se deben contemplar a la hora de prestar el servicio a domicilio?
- ¿Qué apoyos tecnológicos permiten mejorar el desempeño de este canal de venta?

### 5.1.10.7 ESTRUCTURA DE LA EMPRESA



### 5.1.10.8 MISIÓN

Prestar el mejor y más rápido servicio a domicilio. Nuestro equipo de trabajo busca satisfacer el mayor rango de necesidades de la población y para ello cuenta con contactos excelentes de proveedores de los más diversos artículos. Nos caracterizamos por nuestra seriedad y cumplimiento y una excelente relación con clientes y proveedores.

### **5.1.10.9 VISIÓN**

Ser empresa líder del país, en la prestación de servicios a domicilio original y tecnológico.

- Ser preferida por los clientes.
- Mostrar la mayor eficiencia en el servicio.
- Disponer del mejor equipo humano.

### **5.1.10.10 Los valores que nos caracterizan**

- Compromiso
- Rapidez
- Honestidad
- Respeto
- Atención
- Entusiasmo
- Estética

### 5.1.10.11 MATRIZ FODA

#### ESTRATEGIAS DEL FOFA – DODA.

<p><b>Fuerzas Internas</b></p>  <p><b>Fuerzas externas</b></p>	<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio eficiente</li> <li>• Personal capacitado</li> <li>• Tecnología</li> <li>• Ubicación estratégica</li> </ul>	<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobertura limitada.</li> <li>• Costos no asequibles para todos.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda</li> <li>• Microcréditos</li> <li>• No hay competencia local.</li> </ul>	<p><b>FO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer al cliente un producto y servicio eficiente para satisfacer sus requerimientos.</li> <li>• Aprovechar los microcréditos estatales para incorporar a la empresa equipos materiales suficientes que permitan brindar un servicio de calidad.</li> </ul>	<p><b>DO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Captar la mayor cantidad de clientes que aseguren la permanencia del negocio y genere rentabilidad a mediano plazo.</li> </ul>
<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competidores de otras ciudades.</li> <li>• Preferencias de clientes.</li> <li>• Cultura ciudadana.</li> </ul>	<p><b>FA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer diferenciación con base en el costo/beneficio para generar preferencia en el mercado.</li> <li>• Capacitación en el área de ventas-atención al cliente para ofrecer una atención personalizada</li> </ul>	<p><b>DA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser permanentes en la búsqueda de innovación y calidad para ofrecer un mejor servicio.</li> <li>• Brindar confiabilidad y seguridad en los clientes.</li> <li>• Ofrecer promociones llamativas, generando fidelidad, a los clientes.</li> </ul>

## 5.2 Marco conceptual

**Alcance:** El alcance es una de las métricas más importantes en analítica social media y web 2.0. Alcance significa “a cuántas personas llegamos”, o lo que es lo mismo, “cuántas personas han visto nuestro mensaje”. El alcance puede ser orgánico o viral.

**Alcance orgánico:** El alcance orgánico es la parte del alcance constituida por las personas a las que llega nuestro mensaje directamente, es decir, aquellas que ven el contenido sin intermediación de otro usuario que lo haya compartido.

**SEA:** (Search Engine Advertising) es Publicidad en Buscadores.

**SEM:** (Search Engine Marketing) es Marketing en Buscadores y representa a las acciones asociadas a lograr posicionamiento de un sitio en buscadores a través de enlaces patrocinados.

**SEO:** (Search Engine Optimization) es Optimización para los Motores de Búsqueda y el concepto trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural.

**SMM Social Media Marketing:** Se trata de combinar los objetivos de marketing en Internet con medios sociales como blogs, sitios de intercambio de contenidos, redes sociales, sitios de microblogging y muchos otros.

**SMO:** (Social Media Optimization) es Optimización en Redes Sociales y representa a las prácticas para optimizar un sitio con el fin de que sea fácil difundirlo a través de redes sociales.

**Community manager:** Persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital.

**Comunidades online:** Grupos de personas que se comunican a través de Internet por un interés común. Se pueden formar en foros, plataformas sociales, grupos de correo, blogs, etc.

**E-Business:** Transformación de cada uno de los procesos esenciales de las organizaciones, adecuando las nuevas tecnologías a la cadena de valor de la empresa<sup>42</sup>.

**E-mail Marketing:** Hace referencia a armar una lista o una base de datos de suscriptores cien por ciento por suscripción voluntaria.

### **5.3 Marco legal**

#### **5.3.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR**

##### **CAPÍTULO 4**

##### **De los derechos económicos, sociales y culturales**

##### **Sección novena**

##### **De la ciencia y tecnología**

**Art. 80.-** El Estado fomentará la ciencia y la tecnología, especialmente en todos los niveles educativos, dirigidas a mejorar la productividad, la competitividad, el manejo sustentable de los recursos naturales, y a satisfacer las necesidades básicas de la población.

Garantizará la libertad de las actividades científicas y tecnológicas y la protección legal de sus resultados, así como el conocimiento ancestral colectivo.

La investigación científica y tecnológica se llevará a cabo en las universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos y tecnológicos y centros de investigación científica, en coordinación con los sectores productivos cuando sea pertinente, y con el organismo público que establezca la ley, la que regulará también el estatuto del investigador científico.

#### **5.3.2 REGLAMENTO A LA LEY DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

**Art. 21.- De la seguridad en la prestación de servicios electrónicos.-** La prestación de servicios electrónicos que impliquen el envío por parte del usuario de información personal, confidencial o privada, requerirá el empleo de sistemas seguros en todas las etapas del proceso de prestación de dicho servicio. Es obligación de quien presta los servicios, informar en detalle a los usuarios sobre el tipo de seguridad que utiliza, sus alcances y limitaciones, así como sobre los

requisitos de seguridad exigidos legalmente y si el sistema puesto a disposición del usuario cumple con los mismos.

En caso de no contar con seguridades se deberá informar a los usuarios de este hecho en forma clara y anticipada previo el acceso a los sistemas o a la información e instruir claramente sobre los posibles riesgos en que puede incurrir por la falta de dichas seguridades.

Se consideran datos sensibles del consumidor sus datos personales, información financiera de cualquier tipo como números de tarjetas de crédito, o similares que involucren transferencias de dinero o datos a través de los cuales puedan cometerse fraudes o ilícitos que le afecten.

Por el incumplimiento de las disposiciones contenidas en el presente artículo o por falta de veracidad o exactitud en la información sobre seguridades, certificaciones o mecanismos para garantizar la confiabilidad de las transacciones o intercambio de datos ofrecida al consumidor o usuario, el organismo de control podrá exigir al proveedor de los servicios electrónicos la rectificación necesaria y en caso de reiterarse el incumplimiento o la publicación de información falsa o inexacta, podrá ordenar la suspensión del acceso al sitio con la dirección electrónica del proveedor de servicios electrónicos mientras se mantengan dichas condiciones.

### **5.3.3 Estudio Legal**

#### **5.3.3.1 Reserva un nombre**

Una vez que se haya elegido el nombre de la Empresa hay que acudir a la Superintendencia de Compañías. Lo cual se revisa que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que haya pensado para la futura empresa.

#### **5.3.3.2 Elabora los estatutos**

Es el contrato social que registrará a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.

#### **5.3.3.3 Abre una “cuenta de integración de capital”**

Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:

Poseer un capital mínimo de \$400 para compañía limitada y un capital de \$800 para compañía anónima.

Una Carta de socios en la que se debe detallar la participación de cada uno de los socios.

2 Copias de cédula y papeleta de votación de cada uno de los socios.

Después pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

#### **5.3.3.4 Eleva a escritura pública**

Ir a cualquier notario Público y llevar consigo la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.

#### **5.3.3.5 Publica en un diario**

La Superintendencia de Compañías le va a entregar 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional, el que sea de tu agrado.

#### **5.3.3.6 Obtén los permisos municipales**

Debes ir al Municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, donde deberás:

Pagar la patente municipal

Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones

#### **5.3.3.7 Inscribe tu compañía**

Con toda la documentación anterior, ir al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

#### **5.3.3.8 Realiza la Junta General de Accionistas**

Realizar una Junta con los socios dónde deben nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

#### **5.3.3.9 Obtén los documentos habilitantes**

Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

#### **5.3.3.10 Inscribe el nombramiento del representante**

Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe ocurrir dentro de los 30 días posteriores a su designación.

#### **5.3.3.11 Obtén el RUC**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

El formulario correspondiente debidamente lleno.

Original y copia de la escritura de constitución.

Original y copia de los nombramientos.

Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.

Una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.

#### **5.3.3.12 Obtén la carta para el banco**

Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Realizados estos pasos, ya podrás hacer la constitución de tu compañía limitada o anónima.

Siempre es recomendable apoyarse con un abogado de confianza.

### **5.3.4 POLÍTICAS DE SERVICIO**

#### **5.3.4.1 PASOS PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO A DOMICILIO ONLINE**

Cuando un negocio de comidas rápidas toma la decisión de implementar el canal de ventas a domicilio es importante tener en cuenta una serie de pasos necesarios, para asegurar desde el principio el éxito del proyecto.

Cuando el negocio es nuevo, es recomendable inicialmente, operar el negocio únicamente brindando servicio a la mesa y para llevar. El primero se refiere al consumo del producto en las instalaciones locativas y el segundo es cuando los clientes llegan hasta la caja, pagan el producto

y este es empacado para que dicho cliente lo lleve y lo consuma en un lugar diferente. Esta recomendación se hace cuando el negocio es nuevo, con el propósito de lograr una adaptación a la distribución del espacio y de equipos en la zona de producción (lugar donde se preparan los productos) y así poder evaluar si es la adecuada; y si no es así, poder rediseñar a tiempo dicha distribución, para cuando se dé la implementación del servicio a domicilio no se presenten problemas en ese aspecto. Cuando el negocio ya lleva operando más tiempo, esta parte ya está evaluada y lo único es diseñar una zona de despacho especial para el empaque y espera del pedido mientras llega el domiciliario que se va a encargar del transporte y entrega del producto solicitado.

Los pasos para implementar un servicio a domicilio son los siguientes:

**Paso 1: Definir la línea única de domicilios.**

En este paso se contrata con el proveedor de servicios de telecomunicaciones, una línea telefónica “especial” para promocionarla ante los clientes como el número de domicilios del negocio. Este número es especial, porque es el que se va a incluir en todas las actividades de mercadeo que comuniquen la existencia del negocio y del servicio a domicilio que presta.

En la actualidad los proveedores ofrecen unos números especiales llamados, números virtuales, los cuales permiten el traslado a cualquier lugar de la ciudad donde dicho proveedor tenga cobertura. Esto se debe hacer porque en caso de tener que trasladar el negocio a otro lugar, el número telefónico sigue siendo el mismo y no es necesario cambiarlo, perdiendo toda la inversión hecha en el número que se tenía.

## **Paso 2 Definir las herramientas de recepción de las llamadas y de toma de pedidos**

Normalmente para un local con dos teléfonos y cada uno con llamada en espera es suficiente, solicitando el servicio ante la empresa de telecomunicaciones de direccionamiento de llamadas a otra línea cuando la principal esté ocupada.

Lo ideal es comprar una pequeña planta telefónica que permita tener un número mayor de terminales telefónicas conectadas a ella. Esto, pensando en que el negocio va a ser exitoso y puede crecer el locales y en volumen de pedidos.

Es importante además que el teléfono pueda ser conectado a una diadema para que el agente de ventas pueda tener las manos libres en el momento de la toma de pedidos en el aplicativo de gestión de facturación del negocio.

Es recomendable tener un equipo de cómputo aparte, en el lugar de toma de pedidos y de despacho a domicilios, con el aplicativo de facturación.

El aplicativo mencionado anteriormente debe dar la posibilidad de alimentar una base de datos para tomar la información de los clientes y que sirva de consulta permanente para llevar una trazabilidad de los pedidos y de los productos solicitados por dichos clientes.

## **Paso 3 Definir la zona de cubrimiento geográfico**

Es importante tener claro cuáles son los límites geográficos de cubrimiento del servicio a domicilio, hasta que calle y hasta que carrera se va a ofrecer el servicio a domicilio. Para esto existen herramientas de georreferenciación (ubicación de información sobre un mapa) que ayudan a definir la zona, pero es importante recorrerla y conocerla al detalle, de día y de noche

para identificar el comportamiento de la población, los sitios seguros e inseguros que tiene; que ayuden a poner las restricciones horarias de la prestación del servicio, las

subzonas que se cubren hasta última hora y las que se cubren con horario restringido, por ejemplo, hasta las 6 o 7 p.m.

Con las zonas de cubrimiento ya definidas y recurriendo a la información poblacional o del gobierno municipal (si las hay) se logra definir la población de la zona que se va a cubrir, identificando el número de niños, de adultos, de familias, de empresas, etc., que llevan a conocer el potencial de clientes a los que se les pueden ofrecer los productos a domicilio y para hacer un plan de mercadeo idóneo que ayude a comunicar de una mejor manera el servicio que presta el negocio.

#### **Paso 4 Definir el número de domiciliarios y el recipiente de transporte**

El número de domiciliarios ideal para cubrir el servicio a domicilio depende de la cantidad de pedidos que se despachen y de la zona de cubrimiento, ya que la variable distancia es importante porque define el tiempo de ida y vuelta del domiciliario. El tiempo de entrega de un pedido a domicilio, de acuerdo a lo que ofrece hoy en día el mercado, está entre 40 y 50 minutos. Para lograr esto se necesitan entre 15 y 20 minutos para preparar y empacar el pedido y entre 20 y 30 minutos para entregarlo.

El domiciliario debe conocer muy bien de direcciones y de ubicación geográfica y además tener conocimientos de servicio al cliente.

Se recomienda subcontratar este servicio con una empresa tercera, ya que en caso de que haya que aumentar la cantidad de domiciliarios, esta se lo proporcionará de manera inmediata. También se puede considerar la posibilidad de contratar un domiciliario poli funcional, que cuando no haya pedidos para llevar, pueda apoyar la operación del punto de venta. El riesgo está cuando este se vaya o se incapacita, ya que por lo general no hay quien lo cubra.

Para iniciar la operación, se puede programar un domiciliario de lunes a viernes y para los sábados y domingos tener por lo menos dos.

El domiciliario debe cumplir con todas las exigencias legales que necesita un conductor de motocicletas y además incluir el carnet que lo certifica como manipulador de alimentos.

El recipiente de transporte debe tener la característica especial de conservación de la temperatura de los productos y que pueda ser adaptado a una motocicleta.

Existen en el mercado recipientes en fibra de vidrio y otros en icopor, recubierto con lonas. Se recomienda que tenga un fondo plano que permita el almacenamiento de los pedidos de forma tal que no se volteen y se deteriore el empaque.

### **Paso 5 Definir los empaques de los productos**

Uno de los puntos más importantes en el servicio a domicilio, es la conservación de la calidad y la temperatura de los productos mientras se da su transporte hasta los clientes. Estos deben tener un sellamiento óptimo, que realmente protejan la presentación de los productos y que evite el derrame en las bolsas que los contienen y en los recipientes de transporte de los domiciliarios.

Existen empresas especializadas en el sector, que proporcionan empaques idóneos para la prestación del servicio a domicilio. Es importante tener en cuenta que la tendencia es escoger empaques con características biodegradables que ayuden a conservar el medio ambiente.

## **5.4 Marco Teorico - Espacial**

### **5.4.1 Marco Temporal**

2do trimestre del 2019

## **5.4.2 Marco Espacial**

Parroquia La Floresta del DMQ

## **CAPITULO III**

### **6 Estrategia Metodológica**

#### **6.1 Unidad de Análisis**

El proyecto es evidentemente investigación exploratoria - cualitativa, llegamos a conocer en lo personal y a experimentar lo que ellos sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad o en las organizaciones. Aprendemos sobre conceptos tales como, dolor, fe, sufrimiento, frustración y amor, cuya esencia se pierde en otros enfoques investigativos.

La investigación se realizó en la ciudad de Quito, sector de La Mariscal, donde se pretende conocer el porcentaje de 200 individuos que acuden al sitio de jueves a domingo y que le gustaría adquirir esta nueva forma de servicio. Adicionalmente se desea determinar la predilección de los clientes potenciales en un determinado canal online con la finalidad de implementar la estrategia adecuada de comunicación.

Se analizó el entorno tomando en cuenta a la competencia directa, clientes actuales y además se contó con una investigación de campo, donde se pudo obtener datos importantes junto a la información obtenida en la investigación documental y bibliográfica, determinarán las bases para elaborar los TIC`S de marketing, el cual permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

## **6.2 Modalidad básica de la investigación**

El trabajo a realizar mostrara las siguientes investigaciones

Investigación de campo.- Contamos con recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural.

## **6.3 Modalidades especiales**

Proyecto de intervención social.- Se entiende que un plan o proyecto de intervención consiste en un conjunto de acciones sistemáticas, planificadas, basadas en un modelo operativo viable y orientada a unas metas, como respuesta a esas necesidades, con una teoría que lo sustente.

## **6.4 Diseño de la investigación**

Se implementará en el proyecto el diseño longitudinal, Recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos especificados, para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y consecuencias. Por medio de los tres diferentes diseños, ya sea tomando una: Población.

## **6.5 Niveles o tipos de investigación**

En el proyecto se implementara el nivel de investigación descriptiva, se encarga de puntualizar las características de la población que está estudiando. Esta metodología se centra más en el “qué”, en lugar del “por qué” del sujeto de investigación.

También surge el nivel de investigación Exploratoria, es la que se realiza para conocer el contexto sobre un tema que es objeto de estudio. Su objetivo es encontrar todas las pruebas relacionadas con el fenómeno del que no se tiene ningún conocimiento y aumentar la posibilidad de realizar una investigación completa.

## **6.6 Métodos de investigación**

Se usará el método Dialectico puede describir como el arte del diálogo. Un debate en el que hay un contraste de ideas, donde una tesis se defiende y se oponían poco después; una especie de debate.

## **6.7 Investigación bibliográfica**

Realizaremos una amplia búsqueda de información sobre una cuestión determinada, que debe realizarse de un modo sistemático, pero no analiza los problemas que esto implica.

## 6.8 UNIVERSO Y MUESTRA

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

n= Muestra

N= 200 Universo

p= Probabilidad a favor 0.5

q= Probabilidad en contra 0.5

e = Margen de error 5% – 0.05

Z = Nivel de Confianza 95% – 1.96

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 200}{0.05^2(200 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{192.08}{0.0025(199) + 3.85 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{192.08}{0.50 + 0.95}$$

$$n = \frac{192.08}{1.46}$$

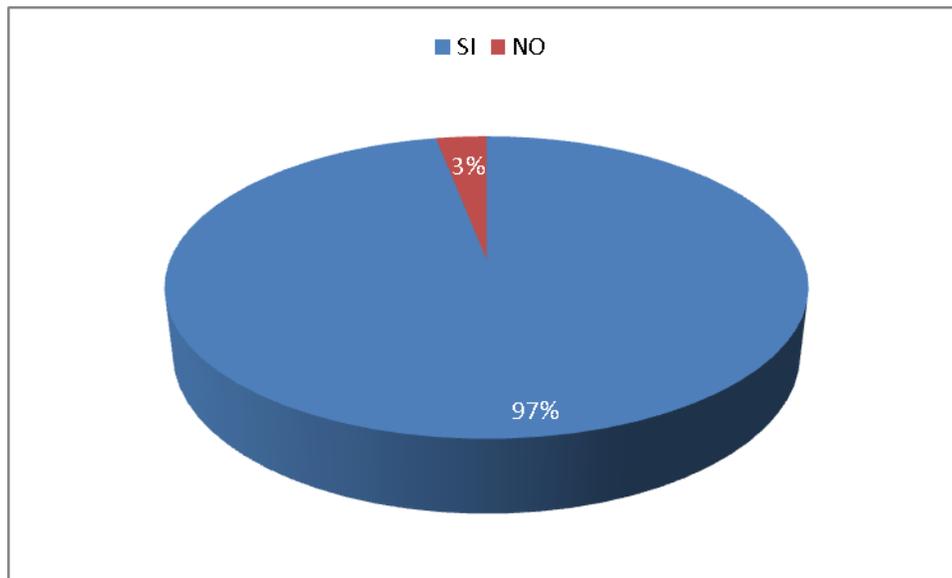
$$n = 132$$

## INFORME DE LA ENCUESTA

**PREGUNTA No 1** ¿Cuenta con un teléfono celular inteligente o computador de escritorio?

RESPUESTA	CASO	PORCENTAJE
Si	128	97%
No	4	3%
TOTALES	132	100%

*Tabla 1 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E*



*Gráfico 3 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E*

### **Análisis e interpretación de resultados.**

La encuesta responde que el 97% indica que Cuenta con un teléfono celular inteligente o computador de escritorio, el 3% indica que no tienen los dispositivos, por lo tanto, la mayoría de los encuestados, Si cuentan con un teléfono celular inteligente o computador de escritorio.

## INFORME DE LA ENCUESTA

### PREGUNTA No 2 ¿Usted prefiere las aplicaciones gratuitas?

RESPUESTA	CASO	PORCENTAJE
Si	124	93%
No	8	7%
TOTALES	132	100%

Tabla 2 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E

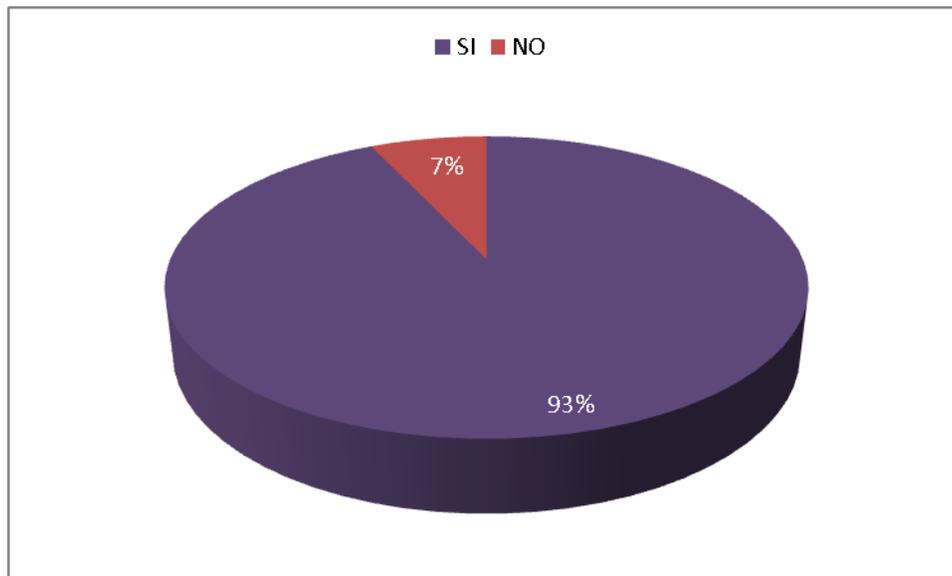


Gráfico 4 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E

### Análisis e interpretación de resultados.

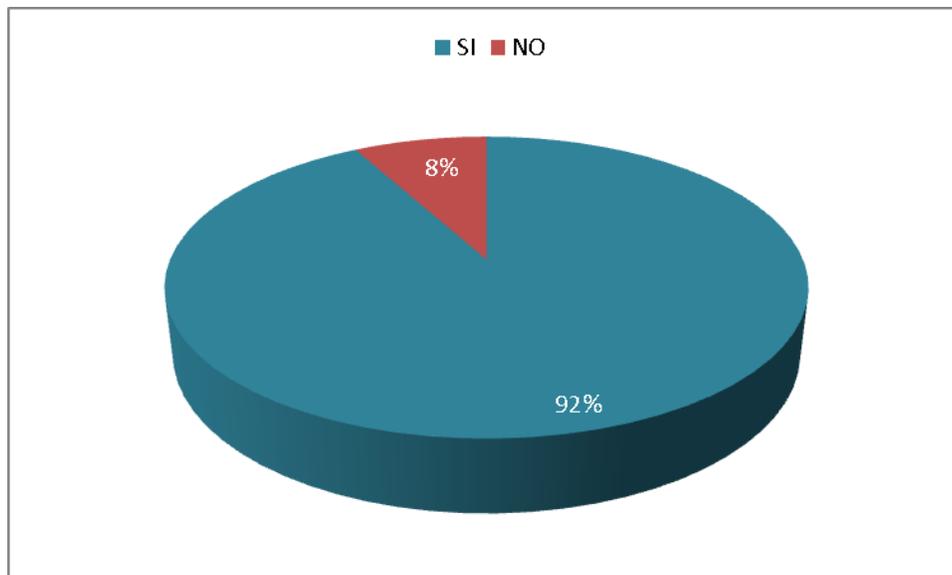
La encuesta responde que el 93% indica que prefiere las aplicaciones gratuitas y el 7% indica que no las usa, por lo tanto la mayoría de los encuestados, si prefieren las aplicaciones gratuitas.

## INFORME DE LA ENCUESTA

**PREGUNTA No 3** ¿Le gustaría a usted contar con un servicio a domicilio nocturno o de madrugada, después de un compromiso social?

RESPUESTA	CASO	PORCENTAJE
Si	121	92%
No	11	8%
TOTALES	132	100%

*Tabla 3 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E*



*Gráfico 5 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E*

### **Análisis e interpretación de resultados.**

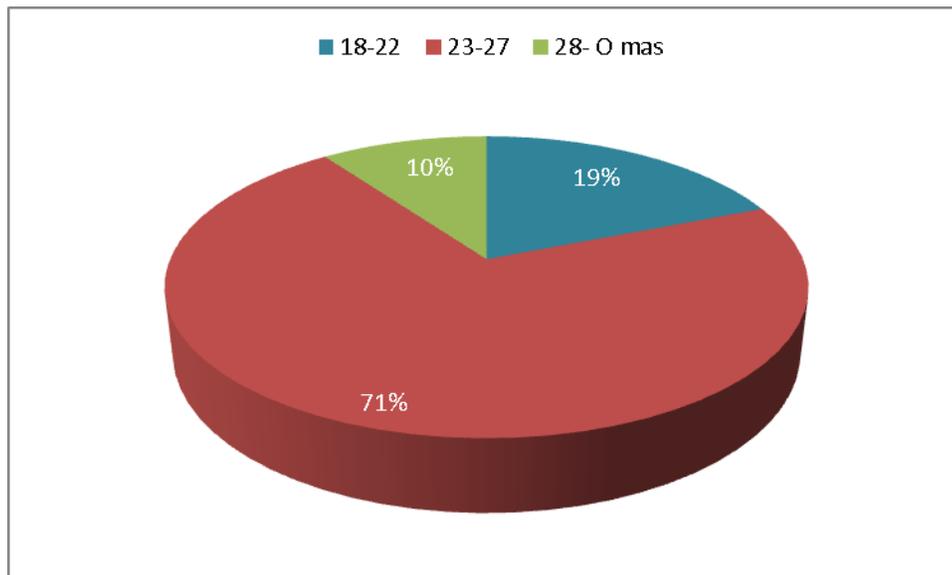
La encuesta responde que el 92% indica que si gustaría contar con un servicio a domicilio nocturno o de madrugada, después de un compromiso social y el 8% indica que no lo desea, por lo tanto la mayoría de los encuestados, dice, que si gustaría contar con un servicio a domicilio nocturno o de madrugada, después de un compromiso social.

## INFORME DE LA ENCUESTA

**PREGUNTA No 4** Señale el rango de edad en el que se encuentra.

RESPUESTA	CASO	PORCENTAJE
18-22	25	19%
23-27	93	71%
28- O mas	14	10%
TOTALES	132	100%

*Tabla 4 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E*



*Gráfico 6 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E*

### **Análisis e interpretación de resultados.**

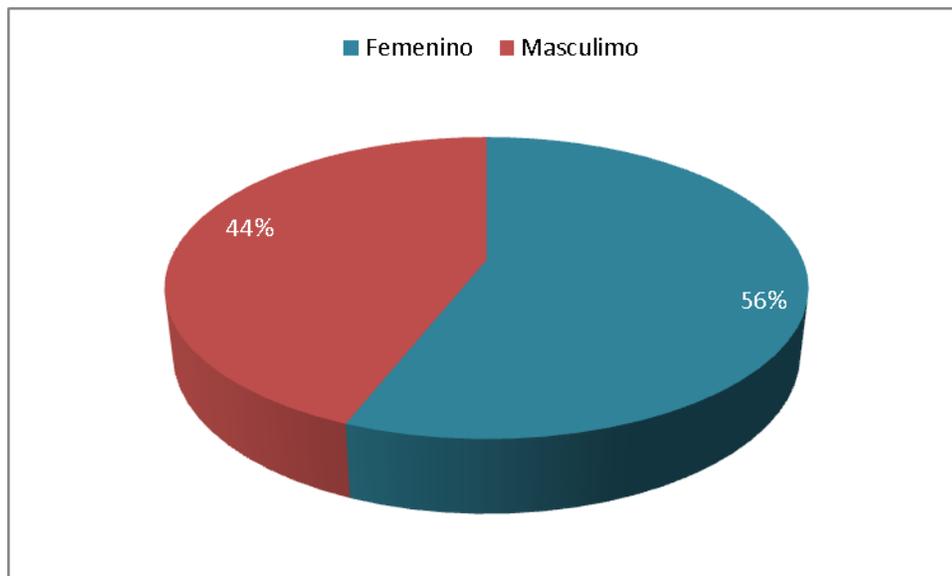
La encuesta responde que el 71% indican que se encuentra en edades entre 23-27, el 19% indica que se encuentra en edades entre 18-22, y el 10% nos indica que se encuentran en edades de 28 o más, por lo tanto la mayoría de los encuestados, indican que se encuentra en edades entre 23-27 donde enfocaríamos nuestra estrategia para aquella segmentación.

## INFORME DE LA ENCUESTA

**PREGUNTA No 5** Por favor, indique su género.

RESPUESTA	CASO	PORCENTAJE
Femenino	75	56%
Masculino	57	44%
<b>TOTALES</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

*Tabla 5 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E*



*Gráfico 7 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E*

### **Análisis e interpretación de resultados.**

La encuesta responde que el 56% indica que son mujeres, y el 44% indica que son hombres, por lo tanto, la mayoría de los encuestados son mujeres, no con mucha la diferencia de los hombres.

## INFORME DE LA ENCUESTA

**PREGUNTA No 6** ¿Estaría de acuerdo con una aplicación web ágil y sencilla, para realizar sus pedidos a domicilio?

RESPUESTA	CASO	PORCENTAJE
Si	126	96%
No	6	4%
TOTALES	132	100%

Tabla 6 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E

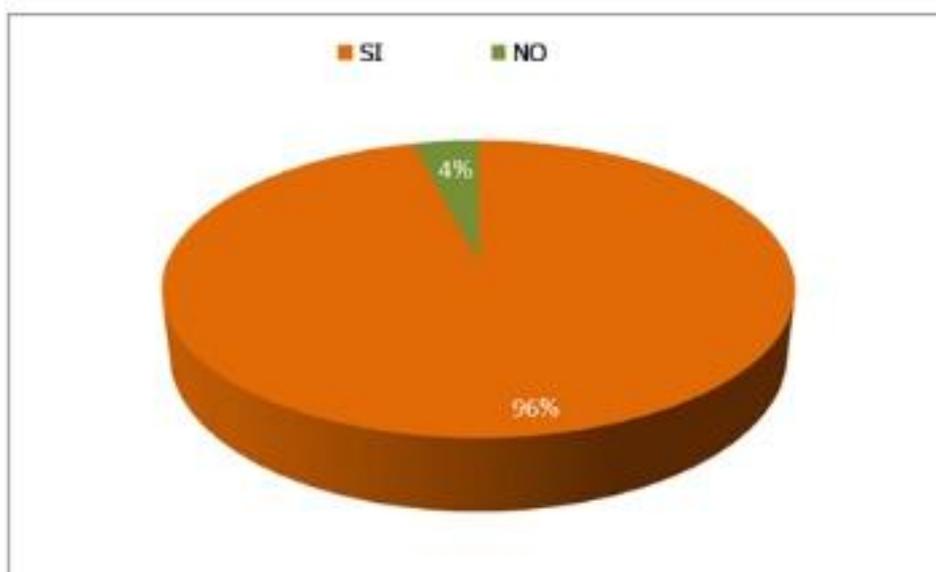


Gráfico 8 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E

### **Análisis e interpretación de resultados.**

La encuesta responde que el 96% Si están de acuerdo con una aplicación web ágil y sencilla, para realizar sus pedidos a domicilio, y el 4% se indica que no están de acuerdo, por lo tanto, la mayoría de los encuestados, Si están de acuerdo con una aplicación web ágil y sencilla, para realizar sus pedidos a domicilio.

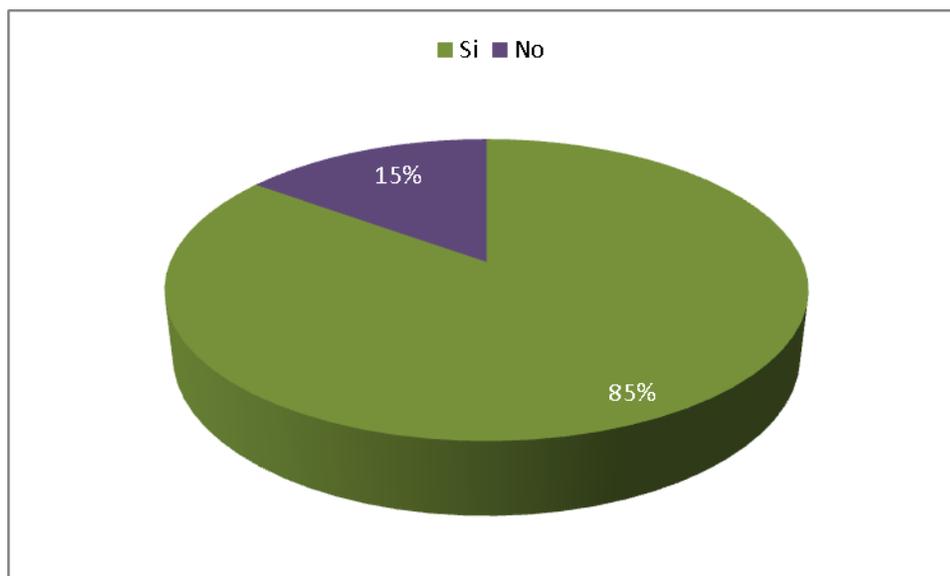
## INFORME DE LA ENCUESTA

### **PREGUNTA No 7**

¿Usted realizaría un pedido de alimentos por internet, siempre y cuando el pago sea en efectivo al momento de su entrega?

RESPUESTA	CASO	PORCENTAJE
Si	112	85%
No	20	15%
TOTALES	132	100%

*Tabla 7 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E*



*Gráfico 9 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E*

### **Análisis e interpretación de resultados.**

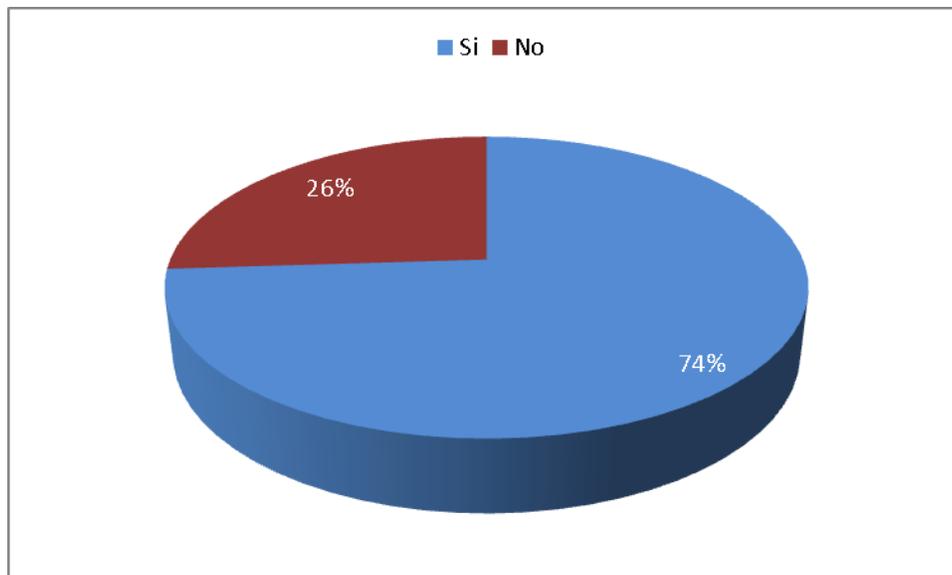
La encuesta responde que el 85% indica que Si realizaría un pedido de alimentos por internet, siempre y cuando el pago sea en efectivo al momento de su entrega, y el 15% indica que no lo haría, por lo tanto, la mayoría de los encuestados, indica que Si realizaría un pedido de alimentos por internet, siempre y cuando el pago sea en efectivo al momento de su entrega.

## INFORME DE LA ENCUESTA

**PREGUNTA No 8** ¿Estaría de acuerdo, con la implementación de pago con tarjeta de crédito o débito, sabiendo que la página web es de confianza?

RESPUESTA	CASO	PORCENTAJE
Si	97	74%
No	35	26%
TOTALES	132	100%

*Tabla 8 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E*



*Gráfico 10 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E*

### **Análisis e interpretación de resultados.**

La encuesta responde que el 74% indica que Si están de acuerdo, con la implementación de pago con tarjeta de crédito o débito, sabiendo que la página web es de confianza y el 26% indica que no está de acuerdo, por lo tanto, la mayoría de los encuestados, dicen que Si están de acuerdo, con la implementación de pago con tarjeta de crédito o débito, sabiendo que la página web es de confianza.

## INFORME DE LA ENCUESTA

**PREGUNTA No 9** De acuerdo con este servicio, ¿Qué clase de alimentos le gustaría ver en línea, para su pedido a domicilio?

RESPUESTA	CASO	PORCENTAJE
Alimentos de Mar	86	66%
Alimentos de Tierra	46	34%
TOTALES	132	100%

Tabla 9 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E

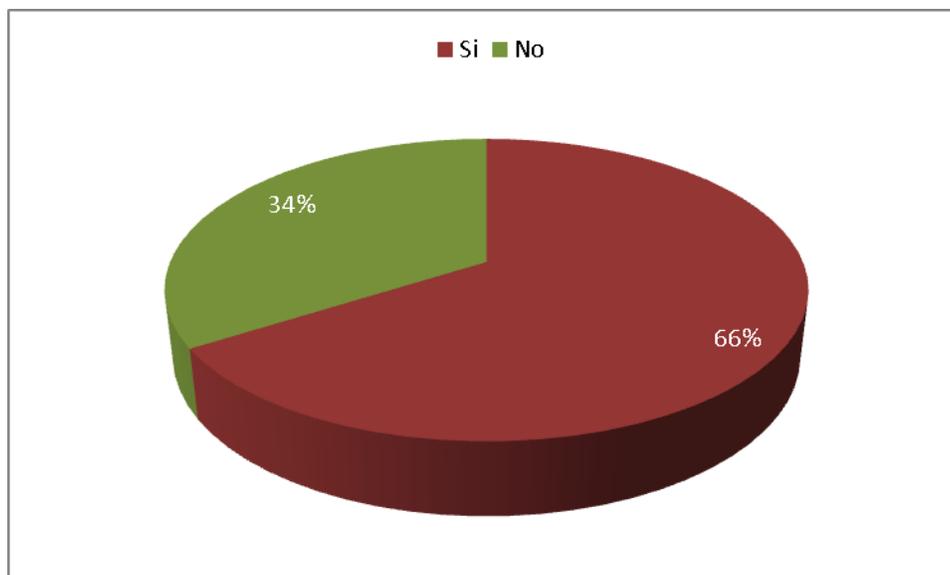


Gráfico 11 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E

### **Análisis e interpretación de resultados.**

La encuesta responde que el 66% indica que les gustaría implementar en el menú alimentos de mar (Mariscos), y el 34% indica que les gustarían los alimentos de tierra (Carnes Rojas), la mayoría de los encuestados, dicen que les gustaría implementar en el menú alimentos de mar (Mariscos).

## INFORME DE LA ENCUESTA

**PREGUNTA No 10** De acuerdo con este servicio, ¿Le gustaría que lo atiendan de una forma más personalizado por medio de Whatsapp, que no sea un robot?

RESPUESTA	CASO	PORCENTAJE
Si	117	89%
No	15	11%
TOTALES	132	100%

Tabla 10 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E

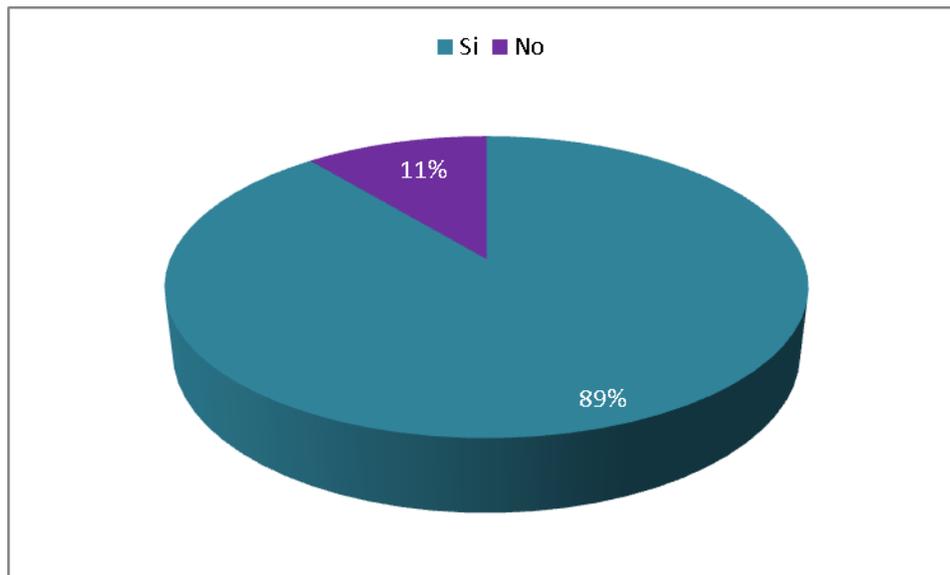


Gráfico 12 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E

### Análisis e interpretación de resultados.

La encuesta responde que el 89% indica que Si les gustaría que lo atiendan de una forma más personalizado por medio de Whatsapp, que no sea un robot, y el 11% indica que No les gustaría el servicio personalizado, por lo tanto, la mayoría de los encuestados, dicen que Si les gustaría que lo atiendan de una forma más personalizado por medio de Whatsapp, que no sea un robot.

## 6.9 FUENTES DE INFORMACIÓN

- Secundarias
  - Estudiado por otros investigadores (**PLAN DE PROYECTO**)

## 6.10 Plan de marketing digital

Para desarrollar un plan de marketing digital se debe tener en cuenta el contexto (empresa, productos y/o servicios y sus competidores), los objetivos de marketing y la comunicación con respecto al mensaje que se quiera transmitir y a través de qué medios y plataformas se usarán para dicho efecto. Es decir tener claro el punto diferencial o la razón fundamental que vuelve a los consumidores clientes de la compañía en los diferentes canales.

Con el análisis, interno y externo, se definen las estrategias a seguir en Internet usando un plan de medios online. Es necesario definir la audiencia, sus hábitos fuera y dentro de la Red, la motivación natural hacia la marca o el segmento en el que se pretende trabajar. Las estrategias planteadas deberán maximizar las fortalezas con las que se cuenta y oportunidades que se presentan, así como minimizar el efecto de las debilidades y amenazas encontradas.

Siempre hay que enfocarse en actividades que aporten al proceso de compra y a la fidelización de la marca. Así como también las herramientas tecnológicas y medios digitales más efectivos que vayan junto con la estrategia de fidelización o de captación de prospectos planteada. Es necesario establecer el presupuesto y el plan de acción a seguir. En el capítulo cuatro se profundizará y se hará el desarrollo del mismo.

Finalmente, se tiene que medir el impacto de las acciones tomadas, para esto es importante tener resultados de las campañas online por medio de las diferentes plataformas de analítica, cuya función es procesar los datos y presentarlos como información agrupada y ordenada, la cual

proyectará una visión del comportamiento de los visitantes o interesados permitiendo así ajustar las tácticas emprendidas para obtener un máximo rendimiento sobre la inversión.

El plan a su vez se convertirá en una referencia histórica en el momento que pretenda levantar nueva información para elaborar nuevas estrategias de marketing digital.

*Ilustración 1 Estructura de Plan de Marketing*



*Tomado de: Que Es Un Buen De Marketing Digital y cómo se hace.*

### 6.10.1 Situación actual

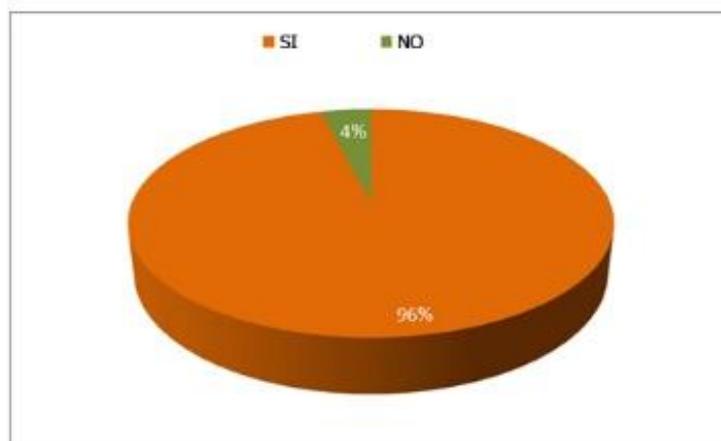
Dr. Resaca; servicio comida para deshacerse del malestar POS fiestas, el servicio de comidas funcionara a domicilio De Jueves a Domingo de 18H00 a 08H00; el servicio funcionara desde una página web donde la cual se realizará el pedido, posteriormente se ubicará una sucursal para el público en el sector de la Mariscal Foch (Sitio idóneo para el lanzamiento de este emprendimiento). Va existir dos chefs que van a cubrir las 14 horas del servicio.

Con este trabajo se pretende brindar comidas rápidas que quieran desarrollar este canal de ventas, un manual con el paso a paso de cómo se debe hacer la implementación de dicho canal, contemplando aquellas variables que permiten prestar un servicio a domicilio de manera exitosa.

Gracias a la sola utilización del internet, se obtiene grandes ventajas competitivas, ya que de alguna manera se ve la reducción de costes, con este avance se puede brindar un servicio más rápido y de mayor calidad, gracias al siguiente estudio de campo se logró obtener resultados favorables con los futuros clientes externos, ya que la gran mayoría supo decir que sería de mucha ayuda la creación de una Pagina Web ya que la mayoría de los encuestados tienen los dispositivos necesarios para implementar este servicio.

¿Estaría de acuerdo con una aplicación web ágil y sencilla, para realizar sus pedidos a domicilio?

Gráfico 8 Investigación de campo realizada en el sector La Mariscal DMQ. Investigador Tituaña, E



### **6.10.2 Propuesta de Valor:**

Es un servicio en donde el cliente puede encontrar su comida favorita y saludable a la hora de la madrugada llegando a ser así, el sitio idóneo para este punto de esta localidad, el servicio está disponible de 18H00, hasta las 08H00 de la mañana del día siguiente, llegando así a personas que acuden a la zona de La Mariscal a divertirse, y que lleven en su mente que hay un lugar de comida estratégica para antes y después de sus compromisos sociales, evitando así los estragos o síntomas, por ende este servicio por internet es muy importante y se encuentra a la vanguardia del momento, ya que la persona puede realizar el pedido al lugar donde se encuentre, ya sea al salir de su sitio de diversión, o camino vaya hacia nuestro local, va tener un servicio, saludable, útil y sin riesgo.

Esto nos lleva a solucionar un problema del cual, al salir o antes de ingresar a cualquier centro de diversión nos encontramos con la novedad que no existen lugares de comida alternativa, solo la cotidiana comida rápida, que ni por ningún concepto se puede llamar saludable, y que de ninguna forma va ayudar, de cierta manera, a volver a tener la misma energía de antes.

Lo que se quiere lograr es la creación de un sitio donde puedes disfrutar de una forma más ágil y sencilla mediante cualquier dispositivo electrónico con conexión a internet, que se pueda realizar también reservas con uno o dos días de anticipación y saber que no vas a tener ningún riesgo camino a casa, después de haberle ayudado con nuestro servicio, va hacer la ayuda y tranquilidad a los que esperan su llegada.

En pocas palabras, lo que queremos marcar en la mente de nuestros clientes es, que no vendemos comida, sino tranquilidad para los que nos esperan en casa.

### **6.10.3 Descripción del mercado**

Con la investigación de campo realizada en la el sector de La Mariscal Foch DMQ, se determinó que el servicio va dirigido a hombres y mujeres entre 23 a 27 años, universitarios y en un cierto porcentaje extranjeros logrando el interés y acogida a una nueva forma de envío, una de las características de nuestro segmento de mercado es la que de un gran porcentaje desea alimentos de mar, sin dejar de lado otro platos que se pueden suman a esta categoría, otras de las expectativas aportadas es de la implementación de reservas pagadas por nuestra página web. (Gráfico 6 Pg.44)

Posterior a esta pregunta el público se observó un gran interés y aún más en la propuesta de tener en tiempo real todos nuestros productos y servicios ya que le usuario tiene la necesidad de tener la información cada vez más personalizada las nuevas estrategias de marketing nos ayuda que cada uno de nuestros clientes reciba o se le sugiera automáticamente información lo que esté buscando. (Gráfico 8 Pg. 46)

También se supo determinar que gran parte de personas encuestadas son mujeres con un 56% y los hombres con un 44% se pretenden una comunicación directa, interactiva y relacional, se persigue llegar a la meta de un público objetivo, al menor coste, sacando así un gran beneficio, que se llega a la conclusión de 4 objetivos:

1. Encontrar a los clientes potenciales
2. Llevarlos a el sitio web
3. Convirtiéndolos a los visitantes en clientes
4. Medir los resultados y maximizarlos



Ilustración 2 Frase de estrategia de Marketing

Fuente: (Segura, 2014)

#### 6.10.4 Canales:

Dentro de este campo hemos tomado la decisión de dar a conocer a los clientes de los productos y servicios por medio de una página web, que va hacer la herramienta fundamental por la cual manejemos el negocio, por eso se ha realizado esta página de una manera útil y de fácil manejo.

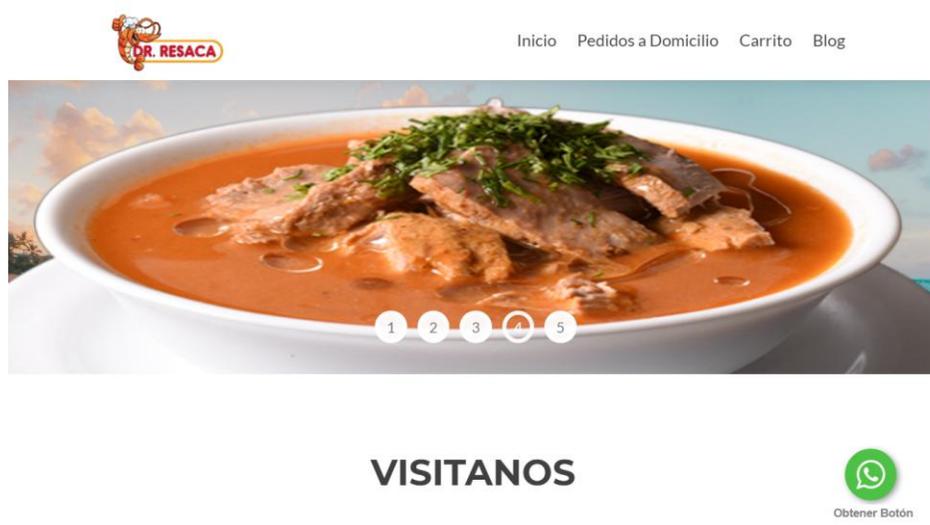


Ilustración 3 Inicio- Página Web Dr. Resaca

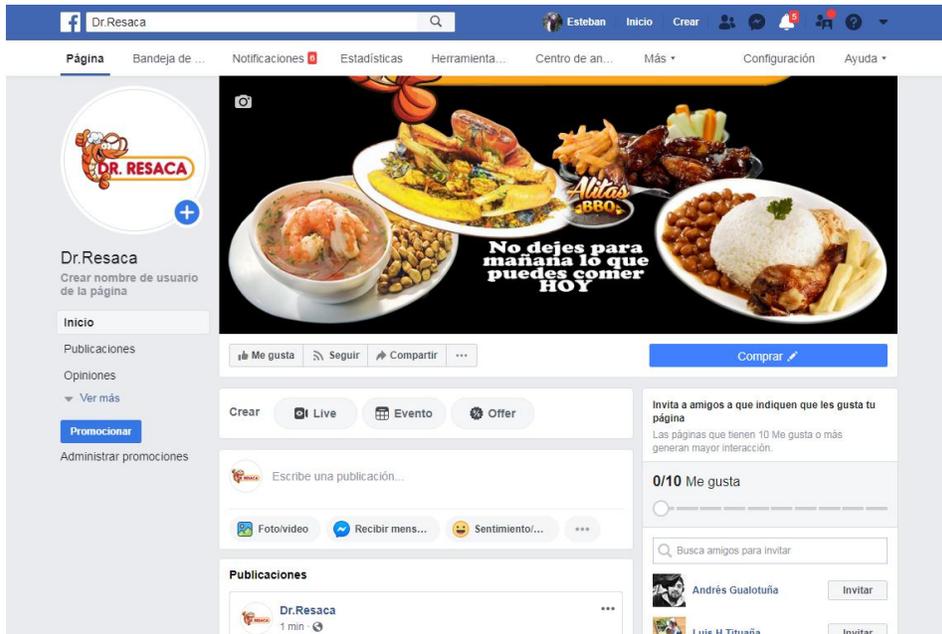
## Redes Sociales

Mientras se va navegando por la página también encontraremos las principales redes Sociales de comunicación con el cliente las cuales son Whatsapp y Facebook, forman una parte fundamental, ya que por su rapidez se obtendrá clientes satisfechos, porque va existir dos medios de comunicación activa, e incluso existe un botón Whatsapp, de color verde en la esquina inferior derecha, donde acompañará su navegación e incluso hasta su finalización de compra, también si llegaría el caso de necesitar ayuda con su pedido o si tiene alguna duda, El personal encargado lo ayudará a resolver cualquier inquietud. Dando por hecho una de las preguntas realizadas en la encuesta. (Gráfico 12 Pg. 54)



*Ilustración 4 Redes sociales - Página Web Dr. Resaca*

Facebook, es un medio de alto impacto, lo que nos permite realizar un sin número de actividades comerciales, una de ellas es la publicación de nuestra Fan Page a diferentes usuarios así tenemos la seguridad de llegar a futuros consumidores de nuestros productos.



*Ilustración 5 Fan Page Dr. Resaca - Facebook*

### **6.10.5 Relación con clientes:**

La forma adecuada de fidelizar a nuestros clientes para que sean parte de nuestra base de datos, es ofreciendo un trato rápido y eficaz y garantizando un servicio perfecto de pre y pos venta, porque el cliente que necesite nuestros productos sabe que se lo va ayudar de una forma honesta y que producto que debe comprar.

## PLATOS RECOMENDADOS



LIMONADA \$1.25



ENCEBOLLADO \$3.00



Obtener Botón

*Ilustración 6 Platos Recomendados- Pagina Web Dr. Resaca*

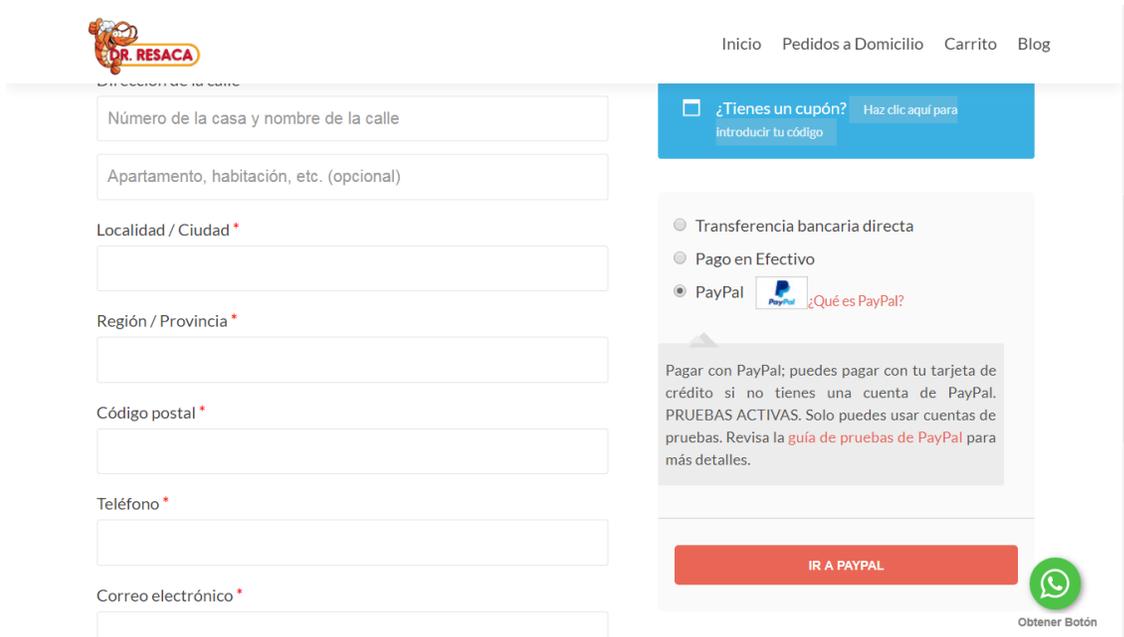
De esta manera podemos dar una buena impresión, ya que nuestro cliente saldrá muy satisfecho al saber que existe una buena alternativa para el consumo de nuestros productos, Posteriormente realizar varios promociones con cupones de descuento, para su respectivo canje por una compra online, mediante el envío directo al correo de nuestro potencial cliente, siendo un código único que ya la plataforma en la cual se está realizando la página web tiene como ítem predeterminado. Brindando las gracias por su compra y regalando cupones para su próxima compra.

### 6.10.6 Fuente de ingresos:

Dado el perfil de los clientes se puede hacer el cobro mediante plataforma de pago Pay Pal, Pago en Efectivo y Transferencia bancaria directa.

Cualquiera de las tres son totalmente seguras de cierto modo y con el paso de del tiempo se ha ido ciertos paradigmas de los clientes en comprar por internet, ya que por su agilidad le da al cliente la confianza para realizar los pagos con tarjetas de crédito eso se refleja en (Gráfico 10 Pg. 48) siendo así que el 74% de los encuestados están de acuerdo con esta forma de pago, sin embargo también existe la opción de pago que realiza el cobro al momento de la entrega del producto.

Ya que el 85% dijo estar de acuerdo con el Pago en efectivo, por ende en los porcentajes se pudo determinar un equilibrio entre los pago que realizaran los clientes en la compra de productos por la página web. (Gráfico 9 Pg. 47)



The image shows a screenshot of the Dr. Resaca website's checkout page. On the left, there is a form for shipping information with fields for: 'Número de la casa y nombre de la calle', 'Apartamento, habitación, etc. (opcional)', 'Localidad / Ciudad \*', 'Región / Provincia \*', 'Código postal \*', 'Teléfono \*', and 'Correo electrónico \*'. On the right, there is a navigation menu with 'Inicio', 'Pedidos a Domicilio', 'Carrito', and 'Blog'. Below the menu, there is a blue box asking '¿Tienes un cupón?' with a link to 'Haz clic aquí para introducir tu código'. The main payment section has three radio button options: 'Transferencia bancaria directa', 'Pago en Efectivo', and 'PayPal' (which is selected). Below these options, there is a text box explaining that PayPal can be used with a credit card if you don't have a PayPal account, and it mentions 'PRUEBAS ACTIVAS'. At the bottom of the payment section, there is a red button labeled 'IR A PAYPAL' and a green WhatsApp icon with the text 'Obtener Botón'.

Ilustración 7 Forma de Pago - Pagina Web Dr. Resaca

## **6.10.7 Recursos Clave:**

### ***6.10.7.1 Personal***

El recurso va ser intelectual que dentro de este margen va a llevar acabo con la actualización de productos y que también se encargara de resolver los problemas técnicos del sitio web.

En el recurso humano, se contará con la ayuda de dos chefs que se encargaran con la preparación de los platos que recibimos de la página web.

### ***6.10.7.2 Infraestructura***

Necesitaríamos un local idóneo para el servicio de comidas para el desenvolvimiento ágil del personal dividido por áreas para su mejor atención, Un sitio agradable, combinación perfecta conformada por la cocina y el despacho de productos.

### ***6.10.7.3 Capital***

El capital se obtendrá de las aportaciones de los socios, porque se tuvo la idea de comenzar el negocio sin deudas por préstamos, así se obtendrá mejores ganancias para la posterior compra de artículos para la página web y el local comercial.

### ***6.10.7.4 Tecnología***

La inversión es demasiado importante ya que en el medio existen muchas plataformas virtuales que ayuda al empresario, para dar a conocer y realizar sus pedidos, es importante elegir bien en donde se quiere trabajar el sitio web, en nuestro caso se utilizó como servidor a Go Daddy y como plataforma de edición a Word Press, que ha funcionado con total éxito sin ninguna complicación

### 6.10.8 Actividades Clave:

Una de las actividades clave es del servicio personalizado por la página web, teniendo así un acercamiento más directo hacia los consumidores de nuestros productos. Teniendo la confianza de que su pedido ya estará despachado al momento que nuestro cliente llegue.

Anticipar con el pedido a nuestro proveedor para el día siguiente así tendremos los ingredientes frescos para nuestros clientes.

Tener nuestra página web y Fan Page actualizada de una forma responsable, una de las formas sería publicar próximas promociones o simplemente contestar las inquietudes de nuestros clientes ya sea por mensaje o un correo electrónico

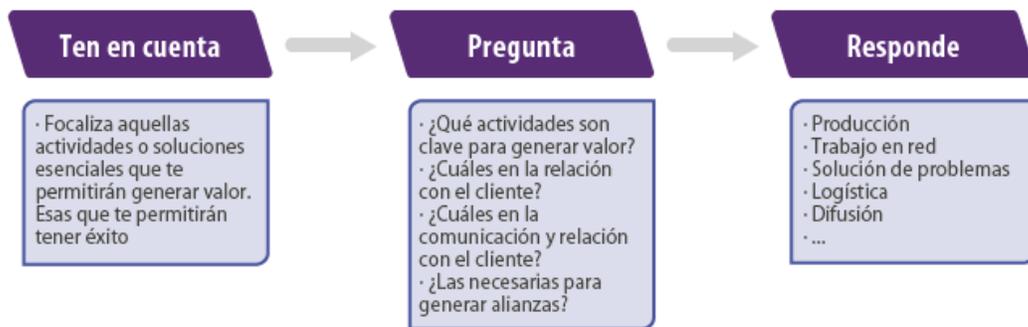


Ilustración 8 Actividades Clave - Modelo de Negocio Canvas

Fuente de: <https://udearoba.udea.edu.co/internos/mod/book/view.php?id=231070&chapterid=119>

### 6.10.9 Socios Clave:

Para la aplicación de este plan de marketing digital tendremos en cuenta el proveedor de internet Net life que a comparación de otros proveedores es la más fuerte en velocidad de internet, lo que para el negocio va hacer una gran fortaleza ya que no que quiere nuestro cliente es velocidad en los envíos, a comparación de otros proveedores te dan más velocidad pero a mayor costo y para empezar no sería adecuado para que el sitio web no se detenga y trabaje al cien por ciento en sus ventas online.



Tu plan ideal

20% DESCUENTO 50 Mbps

Precio normal	\$ 36.5+IVA
**Plan Starter / Precio promocional	\$ 29.20+IVA ✓

---

**TOTAL:** \$ 29.2 <sup>+IVA</sup> / mes

\*\*Precio promocional aplica a las 4 primeras facturas.

Ilustración 9 Netlife - Contrato de Internet

Fuente de: <https://www.netlife.ec/mi-plan-ideal/?tipo=hogar&mbps=6&adicionales=false>

Otro de los socios pero no menos importantes es Word Press donde el cual es nuestra plataforma de diseños que se encargas de recibir los pagos online y los pedidos de clientes también es una plataforma para actualizar productos ingresar algunos nuevos y tener varias promociones para nuestros clientes.



Ilustración 10 Word Press- Socios clave

Fuente de: <https://es.wordpress.org/>

### 6.10.10 Estructura de Costes:

- Los Costos más importantes son el pago del dominio anual en Go Daddy que es nuestro dominio principal para nuestra pagina web.

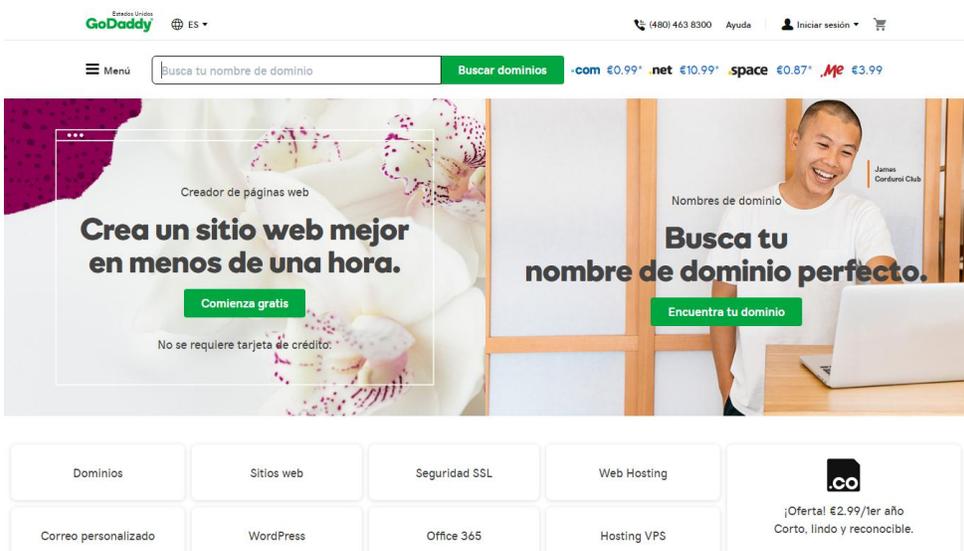


Ilustración 11 Go Daddy - Estructura de costes

Fuente de: <https://www.godaddy.com/es>

- Para el proveedor hay que invertir con pedidos mínimos, para que todos los mariscos sean rentable y podamos ofrecer un precio competitivo
- Hay que cubrir lo del arriendo del local y servicios básicos
- El pago de impuestos SRI

### 6.10.11 Presupuesto

Siempre durante la planificación de un plan se debe conocer cuánto será el costo que la empresa deberá incurrir para la realización del mismo. Se debe reconocer de manera particular cada uno de los costos que conformarán el costo total de la estrategia. Los costos se van a incurrir en este plan son: el sueldo del colaborador que va a estar a cargo de todas las publicaciones, control, respuestas, monitoreo de la página web, las redes sociales, publicaciones en el blog, enviar e-mails.

Los costos del dominio de la página web y de realizar promociones también forman parte de los costos que se deben sumar a los costos del plan, a todo esto se le debe sumar el costo de realizar un mantenimiento del equipo que se utiliza diariamente para llevar a cabo todas las actividades de la empresa. }

<b>COSTO ANUAL DE MARKETING DIGITAL</b>				
<b>Actividades con Costo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>	
Sueldo colaborador encargado del manejo de toda el área digital.	\$ 12,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	
Pago anual del dominio web.	\$ 1,00	\$ 24,00	\$ 24,00	
Campaña de publicidad en Facebook para a dar a conocer la página.	\$ 2,00	\$ 50,00	\$ 100,00	
Mantenimiento del equipo	\$ 1,00	\$ 25,00	\$ 25,00	
<b>COSTO TOTAL</b>			<b>\$ 4.949,00</b>	

*Tabla 11 Costo Anual De Marketing Digital*

## **CAPITULO IV**

### **7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

- El plan de marketing digital que la empresa realice debe estar encaminado con su planificación estratégica y con el plan de marketing tradicional, ya que así ayudará a cumplir los objetivos que la empresa tiene propuesto.

- En la actualidad la mayoría de personas usa el internet para transmitir y recibir información, además cuentan con varios perfiles en las distintas cuentas de redes sociales, lo cual permite convertir esta oportunidad en una fortaleza de la empresa utilizando las herramientas digitales.

- Tener el control total de la página web y de las redes sociales es un objetivo que debe cumplir el plan de marketing digital, para que cualquier actividad que se desee realizar pueda ser hecha de manera directa sin depender de nadie ajeno a la organización.

- El diferencial que se presenta como la característica principal de la empresa y que se señala en cada una de las plataformas que la organización manejará es el de la calidad.

- Tener un constante contacto con los clientes de la organización es de vital importancia y las herramientas del marketing digital permiten tener este contacto, y de esta manera se puede demostrar que la empresa le importan sus clientes y eso es crear comunidad.

- La empresa estará presente en las redes sociales como: Facebook y Whatsapp, además logrará aparecer de manera eficiente en los buscadores y también técnicas de emailing.

#### **Recomendaciones**

-La principal recomendación para la empresa es que aplique cada uno de los conceptos que se han mencionado en este Proyecto de, TICS de marketing digital ya que el mismo colaborará para el cumplimiento de los objetivos que la empresa se ha planteado.

- Destinar una persona que se encargue específicamente de todas las actividades que se realizan, para poder tener un control de todos los contenidos que se vayan a publicar.

- Verificar de manera constante la interacción que están teniendo nuestros clientes con nuestras cuentas y así reconocer cuál de ellas está siendo más efectiva y poder realizar cambios en la marcha para que logre la efectividad deseada.

- Responder de la manera más rápida todos los comentarios, preguntas y pedidos que realizan en el blog, página web o redes sociales los clientes, eso permitirá que sientan valorados y que son escuchados y revisar el diseño de la página, y las fotos de perfil en las redes sociales, ya se debe buscar la innovación constante y no dejarlos por tiempos muy largos.

## 8 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

<b>TEMA DE PROYECTO</b>	Aplicación De Las Tics En El Plan De Marketing De La Empresa “Dr. Resaca” Ubicado En El Sector, La Mariscal, Del DMQ.
<b>LÍNEA DE INVESTIGACIÓN</b>	Educación y comunicación en la perspectiva del buen vivir.
<b>SUBLINEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	Perfeccionamiento de la administración de recursos
<b>FECHA DE PRESENTACIÓN DEL PLAN DE GRADO</b>	05 – JULIO - 2019

*Tabla 12 Línea de Investigación*

## 9 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MES FECHA	Abril		Mayo				Junio			
		22-26	29-03	06-10	13-17	20-24	27-31	03-07	10-14	17-21	24-28
1.- Revisión del plan de proyecto											
2.- Seminario de Investigación											
3.- Consulta de Temas Gerencia											
4.- Desarrollo del ante proyecto											
5.- Documentación de temas relacionados											
6.- Taller de Ciber Seguridad											
7.- Desarrollo de Trabajo											
8.- Entrega de trabajo de grado											

Tabla 13 Cronograma de Actividades

## 10 PRESUPUESTO DEL INVESTIGADOR

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>VALOR</b>
COPIAS	15
MOVILIZACIÓN	25
DOMINIO DE PAGINA WEB EMPASTADOS	12 50
TUTOR	150
VARIOS	20
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>

*Tabla 14 Presupuesto del investigador*

## 11 Bibliografía

- Aigen , D. M. (2011). *Aigen Digital Marketing*. Obtenido de <https://aigendigitalmarketing.net/marketing-digital/>
- Belloch, C. (06 de Junio de 2019). Obtenido de <https://www.uv.es/~bellohc/pdf/pwtic1.pdf>
- Bonilla, A., Gonzales, E., & Perez , M. (21 de 10 de 2016). *Bases de datos de marketing uso y aplicaciones en la estrategia competitiva actual*. Obtenido de [https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130\\_825376\\_E.pdf](https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_825376_E.pdf)
- EFE. (2016). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-mueve-usd-60.html>
- García, F. (2011). *e-lis*. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/16456/1/Fernandez-Garcia%20-%202011%20-%20Dise%C3%B1o%20e%20implementaci%C3%B3n%20de%20un%20plan%20de%20Social%20Media%20Marketing%20%28o%20Marketing%202.0%29%20en%20la%20Biblioteca%20de%20la%20Universidad%20de%20C%C3%A1diz.pdf>
- Gorgoso, A. (03 de 03 de 2014). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/20/19371/estrategias-beneficios-puede-aportar-empresas.html>
- Ibidem. (2009). Obtenido de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lmk/poisot\\_s\\_i/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/poisot_s_i/capitulo2.pdf)
- Kinetica. (20 de 11 de 2013). *Kinetica*. Obtenido de <https://www.kinetica.mobi/que-es-el-mobile-marketing/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Camara Nacional de la Industria. Obtenido de [https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos\\_de\\_marketing\\_-\\_philip\\_k](https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k)

Linares, J. L. (03 de 12 de 2009). *Marketeando*. Obtenido de <http://www.marketeando.com/>

Maternmagazine. (04 de 04 de 2009). *Sistemas*. Obtenido de <https://sistemas.com/e-business.php>

Moschini, S. (2012). *Claves de Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.intuic.com/intuic/Frontend/pdf/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>

Philip Kotler, & G. (2003). *Person*. Sexta ed.

Redacción1. (27 de Diciembre de 2017). *Exacto Digital*. Obtenido de <https://exactodigital.com/tendencias-tecnologicas-marcaran-2018-en-las-empresas-en-ecuador/>

RusiaExport. (21 de 03 de 2008). *Rusia EXport Consulting*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/20/19371/estrategias-beneficios-puede-aportar-empresas.html>

Salgado, E. (17 de Enero de 2019). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/opinion/2019/01/17/nota/7142399/ecuador-pais-competitivo>

Segovia, P. (08 de 09 de 2018). *Faculdat de comunicaciones*. Obtenido de <https://comunicaciones.udd.cl/noticias/2018/08/master-class-sobre-nuevas-tendencias-en-marketing-digital/>

Thompson, I. (Octubre de 2016). *Marketing free*. Obtenido de <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

Velaio. (s.f.). *Velaio Marketing en redes sociales*. Obtenido de <https://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>

Zagarra, J. L. (2014). *Internet como nuevo medio de comunicación*. Obtenido de <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>

## 12 Anexos

### Encuesta

Instrucciones: Somos un emprendimiento reciente que quiere obtener información sobre la forma de compra en línea. Recuerde el momento en que estaba buscando un sitio de alimentos a altas horas de la noche después de un evento social e intente abordar la encuesta desde esa óptica.

**1. ¿Cuenta con un teléfono celular inteligente o computador de escritorio?**

*Marca solo un óvalo.*

- SI  
 NO

**2. ¿Usted prefiere las aplicaciones gratuitas?**

*Marca solo un óvalo.*

- SI  
 NO

**3. ¿Le gustaría a usted contar con un servicio a domicilio nocturno y de madrugada, después de un compromiso social?**

*Marca solo un óvalo.*

- SI  
 NO

**4. Señale el rango de edad en el que se encuentra.**

*Marca solo un óvalo.*

- 18-22  
 23-27  
 28 - O mas

**5. Por favor, indique su género.**

*Marca solo un óvalo.*

- FEMENINO  MASCULINO
- 

**6. ¿Estaría de acuerdo con una aplicación web ágil y sencilla, para realizar sus pedidos a domicilio?**

*Marca solo un óvalo.*

- SI
- NO

**7. ¿Usted realizaría un pedido de alimentos por Internet, siempre y cuando el pago sea en efectivo al momento de su entrega?**

*Marca solo un óvalo.*

- SI
- NO

**8. ¿Estaría de acuerdo, con la implementación de pago con tarjeta de crédito o débito, sabiendo que la página web es de confianza?**

*Marca solo un óvalo.*

- SI
- NO

**9. De acuerdo con este servicio, ¿Qué clase de alimentos le gustaría ver en línea, para su pedido a domicilio?**

*Marca solo un óvalo.*

- ALIMENTOS MARINEROS
- ALIMENTOS TERRESTRES

**10. De acuerdo con este servicio, ¿Le gustaría que lo atiendan de una forma más personalizada por medio de Whatsapp, que no sea un robot?**

*Marca solo un óvalo.*

- SI
- NO