

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**  
**COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN**  
**FORMULARIO DE REGISTRO DE DISERTACIONES Y TESIS DE GRADO**

TIPO DE TRABAJO REALIZADO: DISERTACIÓN DE GRADO	<input checked="" type="checkbox"/>	TESIS DE GRADO	<input type="checkbox"/>
GRADO ACADÉMICO A OBTENER: LICENCIATURA	<input type="checkbox"/>	MAESTRÍA	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>		
ESPECIALIDAD: PRODUCTIVIDAD:	<input type="checkbox"/>	NEGOCIOS INTERN.	<input type="checkbox"/>
	<input checked="" type="checkbox"/>	FINANZAS	<input type="checkbox"/>

TEMA:

Plan de Marketing Digital para la franquicia de “Campo Viejo Empanadas” en el sector de Miravalle para el año 2013.

AUTORES: Andrea Renata Villacís Chávez

PROFESOR DIRECTOR: Ing. Jaime Benalcázar Almeida

PROFESOR INFORMANTE 1: Ing. Marco Calvache Sánchez

PROFESOR INFORMANTE 2: Ing. Jorge Altamirano

\_\_\_\_\_  
PROFESOR DIRECTOR

\_\_\_\_\_  
COORDINAC. DE INVESTIGACIÓN

\_\_\_\_\_  
ANDREA RENATA VILLACIS CHÁVEZ

FECHA DE APROBACIÓN: \_\_\_\_\_

**TÍTULO:**

Plan de Marketing Digital para la franquicia de “Campo Viejo Empanadas” en el sector de Miravalle para el año 2013

**RESUMEN:**

En los últimos años, en el Ecuador, las pequeñas empresas también se han visto en la necesidad de introducirse al mercado digital debido a que el comportamiento de los consumidores ha cambiado al momento de elegir un producto, antes de tomar una decisión de compra, los consumidores cada vez acuden con más frecuencia a Internet, además, de las recomendaciones implícitas de los usuarios en redes sociales que, en su comunidad virtual generan un fuerte impacto en la decisión de elegir un producto o servicio.

Por tanto, la implementación de un Portal Web y su presencia activa en Facebook permitirá a la franquicia Campo Viejo Empanadas Miravalle, posicionarse en el sector de manera efectiva, brindando al consumidor una interacción directa en una comunicación bidireccional donde los clientes sientan la importancia que ellos exigen al momento de ser seguidores activos de una marca, con el fin de darse a conocer y persuadir al consumidor con estrategias de venta *online* para incrementar las ventas.

El presente trabajo explica como el Marketing Digital es una herramienta efectiva que por medio de los recursos tecnológicos y medios digitales se pretende realizar comunicaciones directas y personales con el consumidor actual y el mercado objetivo de Campo Viejo Empanadas Miravalle, implementando la venta online de los productos ofertados en la franquicia, que permita descongestionar los pedidos telefónicos.

**PALABRAS CLAVES:** Redes sociales, marketing digital, Facebook, ventas online.

**TITLE:**

Digital Marketing Plan for the franchise of "Campo Viejo Empanadas" in the sector of Miravalle for 2013

**ABSTRACT:**

In Ecuador, in the last years, the small bussinesses had been seen in need to introduce to the digital market because the consumer behaviour has changed when it comes to choose a product, before taking the decision of buying, the consumers go more of ten to the internet to look up for the implicit recommendations of users in social networks, that generate a crucial impact in the community when someone has to decide to choose a product or service.

Therefore, the implementation of a Web Portal and its active presence in Facebook will allow "Campo Viejo Empanadas Miravalle" franchise positioned in the sector effectively, giving the consumer a direct interaction in a bi-directional communication where the clients feel the importance that they require at the time of be active followers of a mark, In order to make themselves known and to persuade the consumer with online sales strategies to increase the sales.

This work explains how the digital marketing is an effective tool that by means of the technological resources and digital marketing is intended to perform direct communications and personal with the current consumer and the target market of Campo Viejo Empanadas Miravalle, by implementing the online sale of the products offered on the franchise, to be relieved the phone orders.

**KEY WORDS:** Social Network, digital marketing, facebook, online sales.

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA FRANQUICIA DE  
“EMPANADAS CAMPO VIEJO” EN EL SECTOR DE MIRAVALLE  
PARA EL AÑO 2013**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**ANDREA RENATA VILLACÍS CHÁVEZ**

**DIRECTOR: ING. JAIME BENALCÁZAR**

**QUITO, 2013**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN:**

Ing. Jaime Benalcázar

**INFORMANTES:**

Ing. Marco Calvache Sánchez

Ing. Jorge Altamirano

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis maravillosos padres que son y han sido siempre el pilar en mi desarrollo tanto personal como profesional. Su apoyo y respaldo incondicional han hecho que culminara esta etapa de mi vida con éxito.

*Andrea*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios quien ha sido mi fortaleza y mi mayor apoyo en mi vida.

Agradezco inmensamente a mis padres y hermanos quienes estuvieron incondicionalmente a mi lado apoyándome y motivándome cada día durante todo mi trayecto universitario y en el desarrollo de este importante proyecto.

Agradezco también, a mis maestros quienes han sido mis mentores para poder aplicar todos los conocimientos impartidos por ellos para que pueda culminar mi carrera con honores.

Finalmente, un eterno agradecimiento a todas las personas que estuvieron presentes en esta etapa de mi vida, gracias a su motivación y guía he podido realizar este trabajo con satisfacción.

*Andrea*

## ÍNDICE

### INTRODUCCIÓN, 1

### 1 ANÁLISIS SITUACIONAL, 3

#### 1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS, 3

##### **1.1.1 Económico, 3**

1.1.1.1 PIB (Producto Interno Bruto), 3

1.1.1.2 Inflación, 7

##### **1.1.2 Político, 8**

##### **1.1.3 Social – Cultural, 10**

##### **1.1.4 Legal, 13**

1.1.4.1 Proceso legal para constituir una empresa franquiciadora, 15

#### 1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR, 16

##### **1.2.1 Rivalidad entre competidores, 16**

##### **1.2.2 Amenaza de la entrada de nuevos competidores, 17**

##### **1.2.3 Amenaza del ingreso de productos sustitutos, 18**

##### **1.2.4 Poder de negociación de los proveedores, 19**

##### **1.2.5 Poder de negociación de los consumidores, 19**

##### **1.2.6 Las franquicias en la actualidad, su importancia y evidente evolución, 20**

1.2.6.1 Concepto, 20

1.2.6.2 Importancia y evolución en Ecuador, 21

1.2.6.3 Clases de Franquicias, 23

#### 1.3 ANÁLISIS DEL NEGOCIO, 24

#### 1.4 FODA, 27

### 2 LA NUEVA ERA DEL MARKETING DIGITAL, 30

#### 2.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL INTERNET EN ECUADOR, 30

#### 2.2 CLAVES PARA CONSEGUIR UNA WEB INTERACTIVA, 32

#### 2.3 NUEVOS PARADIGMAS Y TENDENCIAS DEL MARKETING PARA EL 2013, 34

#### 2.4 ¿QUÉ ES LA WEB 2.0 Y CUÁL ES SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DIGITAL?, 41

#### 2.5 ¿CÓMO APLICAR EL MARKETING DIGITAL EN UNA FRANQUICIA?, 43

#### 2.6 IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS MARCAS, 44

##### **2.6.1 Las redes sociales como medio entre consumidor y vendedor, 45**

##### **2.6.2 Redes sociales óptimas para poder promocionar y posicionar la marca, 46**

##### **2.6.3 Uso de medios digitales como sitio interactivo entre consumidor y marca, 46**



6.2 RECOMENDACIONES, 114

**BIBLIOGRAFÍA, 116**

**ANEXOS, 119**

ANEXO 1, 120

ANEXO 2, 122

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En los últimos años, en el Ecuador, las pequeñas empresas también se han visto en la necesidad de introducirse al mercado digital debido a que el comportamiento de los consumidores ha cambiado al momento de elegir un producto, antes de tomar una decisión de compra, los consumidores cada vez acuden con más frecuencia a Internet, además, de las recomendaciones implícitas de los usuarios en redes sociales que, en su comunidad virtual generan un fuerte impacto en la decisión de elegir un producto o servicio, por tanto la implementación de un Portal Web y su presencia activa en Facebook permitirá a la franquicia Empanadas Campo Viejo Miravalle, posicionarse en el sector de manera efectiva, brindando al consumidor una interacción directa en una comunicación bidireccional donde los clientes sientan la importancia que ellos exigen al momento de ser seguidores activos de una marca.

Para poder tomar la decisión de realizar una estrategia digital se debe definir los objetivos que quiere alcanzar la empresa. Basados en estos objetivos, los canales digitales para la aplicación deberán ser específicos y buscar el medio apropiado para que vaya de la mano con la estrategia de marketing global de la empresa.

El presente trabajo explica como el Marketing Digital es una herramienta efectiva que por medio de los recursos tecnológicos y medios digitales se pretende realizar comunicaciones directas y personales con el consumidor actual y el mercado objetivo de Empanadas

Campo Viejo Miravalle, implementando la venta online de los productos ofertados en la franquicia, que permita descongestionar los pedidos telefónicos.

## INTRODUCCIÓN

El incremento progresivo en los últimos años en el uso del Internet, es la razón principal para que aprovechando este canal se pueda promocionar la nueva franquicia, dándose a conocer y poder posicionarse dentro del sector, aprovechando el bajo costo que es la principal ventaja de publicitar por estos medios.

El estudio realizado mediante fuentes primarias (observación, encuestas y entrevistas) realizadas dentro del sector y a especialistas en redes sociales serán la clave para determinar las estrategias a aplicarse en el presente proyecto.

La presencia en internet de muchas marcas se ha convertido hoy en día una de las principales estrategias de marketing dentro de las empresas.

Es importante mencionar que para que la presencia en redes sociales tenga éxito, se debe determinar cuáles se van a utilizar, ya que al momento existen varias redes sociales activas que muchas veces, la presencia de la marca en todas ellas, no va a generar el impacto deseado.

Para que la promoción en redes sociales sea efectiva se debe determinar según la investigación actual, cual es la que tiene mayor aceptación en el mercado objetivo para dar una enfoque directo a una o dos redes sociales bien manejadas, que tener presencia a medias en todas las existentes.

El realizar una activación en redes sociales permitirá a la franquicia darse a conocer en el mercado objetivo para que por medio de la promoción realizada en este presente plan se incrementen las ventas por medio del nuevo canal online.

Los medios digitales actualmente son una herramienta efectiva para llegar de manera rápida y directa al mercado al que se desea llegar, a un bajo costo y otorgando resultados muy efectivos.

Por tanto, la presencia en Facebook generará un impacto la población de Miravalle el cual podrá interactuar directamente con la franquicia y poder realizar sus compras online de una manera mas rápida y sencilla, logrando así, la captación de más clientes del sector.

# 1 ANÁLISIS SITUACIONAL

## 1.1 ANÁLISIS DEL PAÍS

### 1.1.1 Económico

#### 1.1.1.1 PIB (Producto Interno Bruto)

“El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado”.<sup>1</sup>

El PIB es un indicador que nos ayuda a cuantificar el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y/o servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro del mismo territorio. Este indicador es también un reflejo de la competitividad entre las empresas.

El PIB de Ecuador ha presentado una tendencia creciente, es así como, la tasa de crecimiento promedio anual en el período 2007-2012 es del 4.20%.

En el 2011, el PIB fue de USD 78,189 millones y el PIB per cápita alcanzó los USD 5,428.

---

<sup>1</sup> MÉXICO. ECONOMÍA. [[http://www.economia.com.mx/crecimiento\\_del\\_pib\\_de\\_mexico.htm](http://www.economia.com.mx/crecimiento_del_pib_de_mexico.htm)].

**CUADRO N° 1**

PRODUCTO INTERNO BRUTO							
AÑOS: 2007 - 2012							
MILES DE USD y %							
INDICADORES	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	TCPA
							2007 - 2011
PIB a precios corrientes (miles de dólares)	51,007,777	61,762,635	61,550,427	67,856,493	78,189,401	84,349,029	11.27%
Tasa de variación anual del PIB a precios constantes	2.20%	6.40%	1.00%	3.30%	8.00%	4.27%	7.10%
PIB per Cápita anual	3,749	4,474	4,395	4,777	5,428	5,469	9.55%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Andrea Villacís.

Esto nos indica que debido al crecimiento del PIB poniéndose por encima de la inflación, los aumentos salariales fueron mayores a la inflación.

La tendencia de crecimiento del PIB como se muestra en el Cuadro N° 1, ha representado mayores ingresos para el gobierno a través de impuestos, sin embargo si el gobierno apunta a mayores ingresos debe fortalecer las condiciones para la inversión no especulativa, es decir buscar inversión directa a través de la creación de empresas apoyando al emprendimiento de nuestros compatriotas; y también, fortalecer las condiciones para que las empresas principalmente ecuatorianas ya existentes sigan creciendo y evolucionando.

Es muy importante tomar en cuenta que el aumento del PIB en un periodo determinado debido a préstamos recibidos del extranjero, éste disminuirá en períodos futuros.

El PIB no toma en cuenta la depreciación del capital donde incluimos maquinarias, fábricas etc., así como también, *recursos naturales* e incluso podemos añadir al capital humano, lo que nos indica que al ser recursos no renovables nos dejan menos capital disponible para futuras generaciones.

CUADRO N° 2

COMPOSICION DE PIB POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA AÑO 2011		VARIACION DEL PIB POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONOMICA ENE - SEP 2012	
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	9.19%	Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2.92%
Explotación de minas y canteras	13.46%	Explotación de minas y canteras	2.27%
Refinación de Petróleo	0.85%	Refinación de Petróleo	-7.10%
Manufactura (excepto refinación de Petróleo)	11.71%	Manufactura (excepto refinación de Petróleo)	1.24%
Suministros de electricidad y agua	0.71%	Suministros de electricidad y agua	-8.44%
Construcción	9.90%	Construcción	2.67%
<b>Comercio</b>	<b>11.01%</b>	<b>Comercio</b>	<b>0.57%</b>
Transporte	5.38%	Transporte	1.50%
Actividades de Servicios Financieros	2.61%	Actividades de Servicios Financieros	-1.31%
Administración pública, defensa, planes de seguridad social obligatoria	6.13%	Administración pública, defensa, planes de seguridad social	5.17%
Servicio doméstico	0.33%	Servicio doméstico	-0.86%
Otros servicios	24.44%	Otros servicios	7.69%
Otros elementos del PIB	4.27%	Otros elementos del PIB	4.32%

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Andrea Villacís.

Según lo indicado en el Cuadro N° 2, el Comercio genera un aporte importante al PIB ecuatoriano en un porcentaje del 11.01% se puede decir que la inversión en productos de consumo alimenticio tienen un impacto directo en este rubro del PIB lo que nos indica que no solo genera ganancia a nivel personal sino también a nivel país, es decir que es viable el negocio analizado en este proyecto.

### 1.1.1.2 Inflación

“La inflación es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país”.<sup>2</sup>

El crecimiento de la inflación se lo mide mediante índices. El índice de medición de la inflación es el Índice de Precios al Consumidor (IPC) que mide el porcentaje de incremento en los precios de una canasta básica de productos y/o servicios que adquiere un consumidor promedio en el país.

Tipos de Inflación:

- *Inflación por consumo o demanda:* Esta inflación se basa en el principio de la oferta y la demanda. Si la demanda de bienes excede la capacidad de producción o importación de bienes, los precios tienden a aumentar.
- *Inflación por costos:* Ocurre cuando el precio de las materias primas (cobre, petróleo, energía, etc) aumenta, lo que lleva al productor a aumentar sus precios para mantener el margen de ganancia esperado.
- *Inflación autoconstruida:* Esta inflación se da como un reajuste de precios anticipados a un alza de precios especulada, esto

---

<sup>2</sup> ECONOMÍA. [<http://www.economia.com.inflacion.htm>].

aparentemente para que el alza de precios se dé, de forma gradual y no de una manera abrupta.

La inflación en el Ecuador registrada en el 2012 fue de 4.27%, manteniéndose más baja que países latinoamericanos como Argentina, Uruguay y Brasil.<sup>3</sup>

El no tener una inflación de precios considerable en el mercado ecuatoriano es muy favorable en la franquicia, ya que se puede mantener los mismos precios durante un largo período sin que afecte a la calidad y servicio del producto ofrecido debido a que no se debe incurrir en gastos adicionales a los planificados con anticipación.

### **1.1.2 Político**

El Gobierno del Ecuador está a cargo del economista Rafael Correa Delgado, Presidente Constitucional de la República de Ecuador, desde el 15 de enero de 2007, quién tuvo su primera reelección el 26 de abril de 2009 y el 17 de febrero del 2013 fue reelegido nuevamente por un período de 4 años más.<sup>4</sup>

El actual Gobierno de la República cuenta con 9 ministerios coordinadores, 20 carteras ministeriales agrupadas dependiendo de sus funciones en los ministerios de coordinación y 10 secretarías de estado.

---

<sup>3</sup> PRO ECUADOR. Dirección de Inteligencia Comercial e Inversiones.

<sup>4</sup> PROECUADOR. [<http://www.proecuador.gob.ec>].

CUADRO N° 3

MINISTERIOS COORDINADORES DEL GOBIERNO ECUATORIANO	
No.	
1	Desarrollo Social
2	Patrimonio
3	Política Económica
4	Política y Gobiernos Autónomos Descentralizados
5	Descentralizados
6	Producción, Empleo y Competitividad.
7	Sectores Estratégicos
8	Seguridad
9	Conocimiento

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Andrea Villacís.

CUADRO N° 4

CARTERAS MINISTERIALES DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR	
No.	
1	Agricultura, Ganadería Acuaculturay Pesca.
2	Ambiente.
3	Cultura.
4	Defensa Nacional.
5	Deporte.
6	Desarrollo Urbano y Vivienda.
7	Educación.
8	Electricidad y Energía Renovable.
9	Finanzas.
10	Inclusión Económica y Social.
11	Industrias y Productividad.
12	Interior.
13	Justicia, Derechos Urbanos y Cultos.
14	Recursos Renovables y no Renovables.
15	Relaciones Exteriores, Comercio e Integración.
16	Relaciones Laborales.
17	Salud Pública.
18	Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
19	Trasporte y Obras Públicas.
20	Turismo.

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado por:** Andrea Villacís.

El Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC) señalado en el Cuadro N° 3, brinda apoyo a los ciudadanos para la

creación de negocios que tengan potencial de crecimiento, innovadores o altamente diferenciados, este es un valioso aporte a nuestro proyecto debido a que al ser un negocio netamente ecuatoriano podemos contar con este apoyo directo para impulsar el desarrollo del país brindando empleo y expandiendo la comercialización de varios productos alimenticios 100% ecuatorianos.

Los incentivos que maneja el gobierno a los proyectos nacionales son de trascendental importancia para la creación de nuevos negocios o desarrollo de empresas ya existentes en el país, por lo cual, para el desarrollo de la franquicia podemos acceder a los diferentes tipos de créditos que el gobierno otorga mediante entidades como: la Corporación Financiera Nacional, CFN, Banco de Fomento, entre otras, a los ciudadanos para su emprendimiento y relación laboral independiente.

### **1.1.3 Social – Cultural**

Con la creación del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, el 13 de agosto de 2009, Ecuador dio un paso importante al desarrollo de la tecnología con el fin de coordinar acciones de apoyo y asesoría para garantizar el acceso igualitario a los servicios que tienen que ver con el área de telecomunicación, para de esta forma asegurar el avance hacia la Sociedad de la Información y así el buen vivir de la población ecuatoriana.

La Red ha cambiado nuestros hábitos y comportamientos pero sobre todo “está cambiando nuestras mentes. Lo digital se ha convertido en la forma habitual

de tratar la información por parte de los usuarios, el Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar.

En los últimos años, en el Ecuador, las empresas comerciales y/o de servicios se han visto en la necesidad de introducirse al mercado digital debido a que el comportamiento de los consumidores ha cambiado al momento de elegir un producto, antes de tomar una decisión de compra, los consumidores cada vez acuden con más frecuencia al Internet.

En el Ecuador se espera llegar a los 10 millones de usuarios en el Internet en el año 2013. La penetración de este servicio ha alcanzado a un 54.58 por ciento de la población con 8 millones 176 mil usuarios en el 2012<sup>5</sup>. Además, actualmente tenemos uno de los indicadores más altos de crecimiento en América Latina en el uso del Internet.<sup>6</sup>

Los usuarios están cada día más conectados a la red con algún tipo de producto digital; interactuando en redes sociales como Facebook, Twitter, Badoo, LinkenIn, MySpace, entre otras.

La participación de la población ecuatoriana en internet ha incrementado de una manera interesante en estos últimos años, navegando en motores de búsqueda principalmente como Google, que es una herramienta primordial de

---

<sup>5</sup> FOROS DEL ECUADOR. [<http://forosdeecuador.com/f24/penetraci%F3n-del-internet-en-ecuador-alcanza-el-80%25-563/>].

<sup>6</sup> MINISTERIO DE TELECOMUNICACIONES Y DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.

búsqueda en cuanto a investigación, moda, comida y en fin, cualquier tema de interés de la sociedad, lo canalizan por este medio.

La explosión de los teléfonos inteligentes (smartphones) y de las tablets ha propiciado la última gran revolución digital que quedaba pendiente.

En Ecuador hay más líneas de telefonía celular que habitantes. Según el último informe de la Superintendencia de Telecomunicaciones en el país hay 16 millones 900 mil líneas activas, esa cifra excede en 1 millón 500 mil al número de habitantes del país, que según el censo de 2010 es de 15.400.000.<sup>7</sup>

Sin embargo, la cultura ecuatoriana en cuanto a interactividad y conexiones a la red se refiere, todavía es pobre en conocimientos acerca de los múltiples beneficios que poseer un teléfono inteligente le genere. Si bien un 20 por ciento de los ecuatorianos tiene un móvil inteligente, el nivel de conectividad y generación de contenidos digitales es aún pobre.

El 48 por ciento de los encuestados lo usan para navegar por páginas en Internet y en redes sociales, un 36 por ciento para chat o mensajería instantánea, y apenas un 21 por ciento para recibir y enviar correos electrónicos. Sobre las aplicaciones y descargas, muy poco.<sup>8</sup>

Existe todavía una sub-utilización al usar un Smartphone y las múltiples aplicaciones que éste ofrece.

---

<sup>7</sup> ECUADOR. DIARIO EL TIEMPO. [<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/114450-telefon-a-a-fija-reduce-su-tra-fico-cada-aa-o/>].

<sup>8</sup> CONSULTORA ADVANCE. *Encuesta realizada a 400 personas en Quito*. Guayaquil y Cuenca.

La aplicación total del Internet en el Ecuador es de 36, 77%, con alrededor de 5,5 millones de usuarios a nivel nacional, es decir 2 de cada 5 ecuatorianos, según datos del Ministerio de Telecomunicaciones y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

#### **1.1.4 Legal**

En el Ecuador el aspecto legal tiene muchas falencias, no existe una ley específica que rija a las franquicias, así como también carecen algunos países de Latinoamérica, no ocurre lo mismo con Estados Unidos que si hay una legislación amplia que regula a estos negocios.

Las personas interesadas en desarrollar una franquicia en Ecuador o adquirir una, deberán regirse estrictamente al convenio o contrato de franquicias que suscriban las partes, ya que éste será su único documento legal, donde se especifique los parámetros de contratación entre un franquiciante/franquiciador y franquiciatario/franquiciado.

Además de esto, es necesario considerar de manera obligatoria las normas establecidas en la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento, así como en las disposiciones pertinentes del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI, al ser un negocio que se enfoca al uso de la propiedad intelectual. También, se deben aplicar normas jurídicas tales como, el Código Civil y Código de Comercio.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> DERECHO ECUADOR. [[http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4768&Itemid=134](http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4768&Itemid=134)].

También es conocido como franquicia el negocio en sí, el establecimiento que se ha abierto por permiso del dueño del concepto, con ciertas particularidades.

Esas particularidades consisten no solamente en el uso del nombre de un establecimiento, sino de todo un sistema, también llamado *formato de negocio*. Jurídicamente, nos referimos justamente a la Franquicia de Formato de Negocio.

El boom internacional de las Franquicias de este tipo, es la respuesta a la marcada tendencia de la preeminencia del comercio basado en la propiedad intelectual. En el formato de negocios se incluyen caracteres como el nombre comercial, las marcas que el establecimiento o concepto utilizan, patentes industriales, secretos comerciales o industriales, manuales de procedimientos o de operación. También pueden incluirse programas de ordenador (software), diseños industriales y hasta música. Recordemos que cuando visitamos estos lugares, sus establecimientos tienen un sin número de elementos comunes con otros del mismo nombre.

Al mismo tiempo, la Franquicia de Formato de Negocios, supone la obligación del Franquiciador de proveer asistencia técnica al Franquiciado, el know-how del manejo del negocio. En todo caso, siempre el riesgo empresarial le compete al franquiciado.

La Franquicia puede incluir la distribución de productos por parte del franquiciador o por parte de los proveedores que se establezcan. Podría

significar que el franquiciado sólo deba adquirir dichos productos de aquellas fuentes, so pena de incurrir en violación contractual.

Quienes adquieran franquicias extranjeras para Ecuador u otros lugares podrán encontrar en sus contratos casos en los que se someten las controversias a leyes, tribunales y procedimientos de otros países.

#### 1.1.4.1 Proceso legal para constituir una empresa franquiciadora

Dentro de los requisitos solicitados por el franquiciador está la ***promesa de compra*** por escrito.

El franquiciador pedirá un depósito de aproximadamente el 20% o el 30% del valor total para comenzar a entregarle la información y el saldo, se paga previo a un acuerdo.

Con esta promesa, se iniciará la negociación del contrato, por lo cual se debe contar con un abogado que redacte un contrato que beneficie a las dos partes.

La minuta de constitución de la empresa tiene que ser firmada por el interesado o, sus socios si es que los tuviera y su abogado. Enseguida, tiene que presentarla a la Notaría para que sea elevada a escritura pública y posteriormente inscrita en el Registro Mercantil. Hecho esto, puede iniciar sus trámites en el SRI.

En el caso de ser una persona natural, puede acogerse al Régimen Impositivo Simplificado, siempre que sus ingresos no superen los US\$ 60.000 al año.

Finalmente todas las empresas franquiciadoras tienen que tramitar el Permiso Municipal de Funcionamiento, y usted y sus empleados afiliarse al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Por lo tanto, la decisión de franquiciar un negocio exitoso en Ecuador no requiere de trámites exhaustivos y complicados, simplemente tener la convicción y un estudio especializado que garantice el éxito del negocio al expandir sus horizontes.

## 1.2 ANÁLISIS DEL SECTOR

El modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, enfocándose a la industria o sector a la que pertenece.

Esta herramienta considera la existencia de cinco fuerzas dentro de una industria:

### **1.2.1 Rivalidad entre competidores**

Se refiere a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto, por lo tanto; el grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la

cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.<sup>10</sup>

La única competencia directa analizada en el sector de la franquicia Empanadas Campo Viejo Miravalle, son “las Gigantes de Morocho”, un local ubicado en la entrada al parque de Cumbayá. Sin embargo, al ser una de las estrategias de la franquicia la diversificación de productos nos da una ventaja competitiva amplia frente a la competencia porque contamos con varios productos para satisfacer los diversos gustos de nuestros clientes; además contamos con un ambiente acogedor y confortable que permite al cliente sentirse a gusto y vivir una experiencia agradable dentro del mismo ya sea con sus familiares o amigos.

### **1.2.2 Amenaza de la entrada de nuevos competidores**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto, por lo tanto; al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entrada, tales como: la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, entre otras.. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.<sup>11</sup>

Siendo una empresa relativamente nueva en el sector se debe hacer el análisis de nuevos competidores que oferten los mismos productos, para lo cual debemos ser muy exigentes y detallistas con el servicio que se brinda a los clientes, para lograr lealtad de aquellos.

---

<sup>10</sup> CRECE NEGOCIOS. [<http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>].

<sup>11</sup> *Ibíd.*

Además, la saturación del mercado y la falta de canales de distribución también será un factor negativo en los competidores entrantes, ya que Empanadas Campo Viejo debido a su experiencia y éxito en el mercado cuenta ya con cinco locales, a pesar de esto hay que estudiar el mercado y aplicar nuevas estrategias buscando la satisfacción total del cliente para fidelizarlo a la marca.

### **1.2.3 Amenaza del ingreso de productos sustitutos**

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar, antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.<sup>12</sup>

El potencial crecimiento comercial del sector de Miravalle y Cumbayá es un factor clave para el ingreso de competencia indirecta, al momento cuenta con alta diversidad de productos alimenticios ofrecidos en el sector, por lo tanto se debe tomar en cuenta que la amenaza del ingreso de productos sustitutos es sumamente riesgoso para el negocio.

La ubicación del negocio vendría a ser una ventaja frente a la competencia porque es la primera opción que tiene el cliente al momento de buscar productos con similares características que los ofrecidos en la franquicia.

Tomando en cuenta todos estos factores debemos aplicar estrategias de recordación (Top of Mind) para que al momento de pensar en empanadas su

---

<sup>12</sup> *Ibíd.*

primera opción sea Empanadas Campo Viejo, para que se conviertan en un Top of Choice para el cliente.

#### **1.2.4 Poder de negociación de los proveedores**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios. Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.<sup>13</sup>

Debido a que es una franquicia, el único y principal distribuidor es el franquiciador por lo cual estamos totalmente vulnerables a las condiciones que éste disponga en el contrato previo.

#### **1.2.5 Poder de negociación de los consumidores**

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.<sup>14</sup>

Al ser una franquicia, los precios establecidos para los diferentes productos ofertados son controlados por el franquiciador por lo cual no se puede ser

---

<sup>13</sup> *Ibíd.*

<sup>14</sup> *Ibíd.*

vulnerable a las exigencias del mercado al reclamar precios más bajos, pero si se debe manejar estrategias de captación de nuevos nichos de mercado y fidelización de los ya existentes.

El sector de Miravalle comprende cuatro etapas divididas por urbanizaciones, en las cuales tenemos Miravalle 1, Miravalle 2, Miravalle 3 y Miravalle 4 entrando por la calle Eugenio Espejo, tenemos el sector del Rancho San Francisco continuando por esta vía tenemos la calle Joaquín Lalama que nos dirige al sector de Tanda. Los sectores aledaños al negocio también comprenden Cumbayá, con Jacarandá, Lumbisi y San Juan; y, adicionalmente se encuentra dentro de la zona, la parroquia de Nayón.

## **1.2.6 Las franquicias en la actualidad, su importancia y evidente evolución**

### 1.2.6.1 Concepto

Es un contrato que tiene por objeto la transferencia por parte de una persona llamada franquiciador, de bienes, servicios, propiedad intelectual e industrial y conocimientos a otra denominada franquiciatario, con el fin de que éste último los explote comercialmente bajo su riesgo empresarial, de acuerdo con las directrices e instrucciones que al efecto le son provistas por el primero" "Se entenderá como un acuerdo de franquicia, aquel en que el proveedor, además de conceder el uso o autorización de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmitirá conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Enrique, GONZÁLEZ y Rodrigo, GONZÁLEZ.

### 1.2.6.2 Importancia y evolución en Ecuador

La globalización ha sido un factor clave en la evolución de las franquicias en Ecuador, dando apertura a que muchos negocios del exterior se promuevan en nuestro país, principalmente de negocios existentes en Estados Unidos, incluyendo también negocios originarios de Colombia, Venezuela, Brasil y México, entre otros.

Hace 14 años atrás, las únicas franquicias existentes en el país eran sólo extranjeras, sin embargo con el pasar de los años esto cambió, y en la actualidad son cada vez más las empresas nacionales que amplían sus horizontes expandiéndose y agrupándose en franquicias.

La primera en llegar fue Martinizing en 1967, posteriormente llegaron otras franquicias, tales como Kentucky Fried Chicken (KFC) en 1975, Pizza Hut en 1982, Burger King en 1986, McDonald's en 1997, entre otras.<sup>16</sup>

La segunda etapa empieza en 1997 con el desarrollo de las franquicias nacionales, de las que se estima que existen alrededor de 35. Hasta entonces la llegada de las franquicias extranjeras a nuestro país se consideraba positiva, sin embargo los negocios nacionales se vieron en la necesidad de expandir sus negocios y desarrollar franquicias ecuatorianas con proyección a expandirse nacional e internacionalmente.

---

<sup>16</sup> ECUA FRANQUICIAS. [[http://www.ecuafranquicias.com/inicio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=75:crecenfranquicias&catid=42:articulos&Itemid=58](http://www.ecuafranquicias.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=75:crecenfranquicias&catid=42:articulos&Itemid=58)].

Algunos ejemplos de franquicias ecuatorianas son: Disensa, Farmacias Cruz Azul, Pañaleras Pototín, Yogurt Persa, Restaurante Pims, Los famosos Cebiches de la Rumiñahui, que con su éxito a nivel nacional han expandido sus fronteras a tierras colombianas, Expocolor, los inconfundibles Hot Dogs de la Gonzalez Suárez, que al momento cuenta con 10 franquicias en la ciudad de Quito, entre otros.

La Asociación Ecuatoriana de Franquicias, se dedica al estudio de los negocios con potencial para poder expandirse y crear una franquicia.

Se estima que a nivel nacional existen alrededor de unas 150 franquicias ecuatorianas y unas 35 extranjeras.

La franquicia es una fórmula de expansión empresarial que permite a su dueño una expansión rápida, ya que usa los recursos económicos del franquiciado.

Concretamente, el franquiciante dispondrá de varias fuentes de ingreso, entre las cuales tenemos: derecho de entrada, regalías mensuales y un fondo de publicidad para fortalecer la marca. Además el franquiciante le puede proveer los productos. Todo esto debe ser tomado en consideración ya que debe ser un negocio ganar-ganar; donde gana el franquiciado y también el franquiciante.

### 1.2.6.3 Clases de Franquicias

Existen dos clases de franquicias que son:

- Formato de negocios: Servicio o producto que se distribuye como un nombre o sistema de negocios. Dentro de esta clase de franquicias tenemos los siguientes tipos:
  - MAESTRA (MASTER): El franquiciante concede al franquiciatario el derecho de otorgar subfranquicias o franquicias unitarias en un territorio.
  - REGIONAL: El franquiciante otorga al franquiciatario el derecho de abrir un número determinado de franquicias unitarias en una región delimitada.
  - MULTIPLE: Se refiere cuando el franquiciador ha autorizado al franquiciado la apertura de varias unidades.
  - CORNER: Cuando el punto de franquicia es instalado dentro de un negocio principal.
- De marca de productos: Permite a otros fabricar y/o vender sus productos bajo ciertos derechos de marcas.

### 1.3 ANÁLISIS DEL NEGOCIO

Empanadas Campo Viejo es un negocio que tiene ya en el mercado 13 años de servicio, tuvo su origen en el Valle de los Chillos, naciendo de una idea de negocio familiar, con el objetivo de crear un ambiente acogedor para disfrutar una tarde de frío con unas deliciosas empanadas y café caliente en compañía de familiares o amigos.

Al momento cuenta con cinco sucursales/franquicias, distribuidas en la ciudad de Quito, siendo la más reciente la ubicada en sector de Miravalle, en la Av. Interoceánica frente a la Gasolinera Mobil, la cual es nuestro objeto de investigación en este proyecto.

Su Misión es mantener clientes satisfechos, mediante la elaboración de productos alimenticios de alta calidad, comercializados con un servicio diferenciado.

Su Visión, ser las mejores empanadas del país, contar con el mejor ambiente para disfrutar de una increíble variedad de empanadas, jugos y bebidas calientes, expandiendo nuestro negocio a nivel nacional.

Los trámites legales para la apertura del nuevo local en Miravalle duraron aproximadamente 3 meses para conseguir la licencia de funcionamiento, para lo cual se debía tramitar los siguientes documentos, cumpliendo con los siguientes requisitos:

- Permiso de Bomberos, contar con extintor, aviso de incendios, comprar gas industrial y colocar un aparato para verificar la fuga de gas, además; pintar las tuberías de gas y tapar el cableado interno.
- Certificado Ambiental: Clasificación de desechos en vidrio, plástico y papel, además contar con un extractor de olores que mantenga purificado el ambiente interno del local, colocar trampa de grasa en el lavadero y contactar una persona calificada por el Municipio de Quito a la cual se le pueda vender el aceite quemado.
- RUC: Tramitado según el giro del negocio.
- Patente: Otorgado por el franquiciador.
- Certificado de salud: El personal debe tener certificado de salud para manipulación de alimentos, tramitado de forma individual en cualquier Centro de Salud, además deben utilizar gorra y guantes.

El costo por la apertura del nuevo local se divide en los siguientes rubros:

- Nombre de la franquicia y la capacitación del personal: 15.000 (Quince mil dólares 00/100).
- Infraestructura / montaje del local: 35.000 (Treinta y cinco mil dólares con 00/100).

Actualmente, Empanadas Campo Viejo Miravalle, cuenta con 8 empleados divididos en 2 turnos, mantiene un horario de apertura independiente de 8h30 a 21h30 de lunes a domingo.

Para la campaña de marketing realizada se presupuestó un monto de 3.000 (Tres mil dólares 00/100) los cuales se pagan al franquiciador y éste maneja la misma, de la siguiente manera:

- Como etapa de introducción e información se utilizó el famoso rótulo en las afueras del local con logotipos de la marca y la palabra “PRÓXIMAMENTE”.
- Durante los 3 primeros meses de inauguración, se utilizó una empanada inflable, colocada en la entrada, muñecos con disfraces afines a la marca repartiendo volantes con distintas promociones de introducción, además se utilizó globos con el logotipo de la marca, para dar a los niños como estrategia de recordación y durante 6 meses se mantuvo la promoción de empanaditas a escala de peluche, reclamadas con los volantes entregados en los alrededores del sector.
- También, se incluyó la campaña de imantado en el servicio a domicilio, el cual incrementó las ventas por este canal.

Mantienen un marketing digital básico en Facebook que está a cargo del franquiciador por medio de proveedor externo que maneja la misma; para esto aportan 100 dólares mensuales cada franquicia.

#### 1.4 FODA

##### ***Fortalezas:***

- Buen manejo interno de procesos para una eficiente elaboración de los productos ofertados.
- Infraestructura adecuada para realizar productos de primera calidad.
- Capacitación permanente del personal para cumplir los estándares de servicio al cliente para brindar un servicio de excelencia y cumplir con las expectativas del cliente.
- Comodidad y confort dentro del local que permita al cliente sentirse como en casa.
- El negocio cuenta con su producto estrella (empanada napolitana) que lo diferencia de la competencia por ser un producto innovador.

##### ***Oportunidades:***

- Apoyo del gobierno mediante políticas de desarrollo a empresas nacionales.
- Accesibilidad a préstamos para industrias ecuatorianas.

- Aparente estabilidad de precios, debido a una baja inflación en estos últimos años.
- Restricciones a las importaciones que permitan un desarrollo oportuno de negocios nacionales.

***Debilidades:***

- Falta de promoción dentro del sector de competencia.
- El porcentaje de ventas de lunes a viernes es muy escaso a comparación del fin de semana.
- El servicio a domicilio es deficiente, al no contar con el personal y el medio de transporte escasos, para poder realizar el despacho a tiempo y cubriendo toda la zona planificada.
- El estacionamiento es insuficiente ya que al encontrarse en una avenida se debe contar con espacio suficiente para poder tener el tiempo y el espacio adecuado para el parqueo sin correr ningún peligro.
- La ubicación a pesar de ser estratégica en el sector, puede ser una amenaza para dar a conocer el negocio, pues se encuentra en una avenida rápida y la velocidad con la que transitan los vehículos por ésta, es un factor negativo para que los consumidores potenciales se dirijan al negocio de manera directa.

***Amenazas:***

- Competencia directa e indirecta muy agresiva.
- Cambio permanente en normativa legal ecuatoriana.
- Posibles cambios en la vía al local como por ejemplo, realizando pasos a desnivel que no faciliten el acceso directo a la franquicia de Miravalle.
- El incremento del sueldo básico unificado es una gran amenaza para estos negocios pequeños, pues desde el 2007 a la fecha ha incrementado en \$ 148,00 (Ciento cuarenta y ocho dólares 00/100).
- Las leyes de pago de salario digno antes de repartición de utilidades también es un riesgo pues al ser un negocio nuevo los ingresos que genere los primeros años pueden ser escasos para cubrir este tipo de egresos obligatorios.

## 2 LA NUEVA ERA DEL MARKETING DIGITAL

### 2.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL INTERNET EN ECUADOR

El Internet es un componente de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Tardó apenas 4 años en tener 50 millones de usuarios a nivel mundial, concentrados casi un 65 por ciento en Estados Unidos, mientras que el teléfono tardó 75 años en tener la misma cantidad de usuarios.

Para el año 1988 había únicamente 8 países conectados a la red, sin embargo en el año 2000 aumentaron a 214 países con acceso a la red.

Entre 1990 y 1998 la tasa de crecimiento de Internet era del 81 por ciento a nivel mundial, en cuanto a la telefonía fija apenas un 6 por ciento y en telefonía móvil un incremento intensivo de 52 por ciento.

A mediados de 1993 habían menos de 20 millones de sitios Web, ahora se supera los 2.000 millones.<sup>17</sup>

Para 1990 la computadora era un aparato extraño a las costumbres de los ecuatorianos, sin embargo, por la importancia de éste, varias universidades

---

<sup>17</sup> ECUADOR. UNIVERSIDAD DEL AZUAY. [www.uazuay.edu.ec/estudios/sistemas/sis\_info/soc\_info\_gr2.ppt].

implementaron la carrera de Ingeniería en Sistemas, puesto que en las oficinas y en los hogares se hacía más común la presencia de un ordenador.

Aproximadamente a partir de los 90 se inició la masificación del internet en el Ecuador con los exploradores gráficos como: Netscape, IE, Opera etc. Enseguida, aparece el email que convierte en la competencia principal del fax. Pese a la escasa penetración del internet en esta época, varios medios impresos del mundo inclinaron su información a la web, en nuestro país el diario Hoy en 1995 hizo el primer intento de medio digital con un boletín informativo, el mismo que fue el único nexo entre cientos de ecuatorianos en el mundo.<sup>18</sup>

A inicios del año 2000 se evidencia una amplia oferta de los cyber cafés y todas las universidades ya cuentan con el servicio de internet. Cinco años más tarde, se impone el internet de banda ancha para hogares e instituciones particulares, de esta manera el chat va tomando cuerpo y su uso concretamente era para negocios.

Poco tiempo después, el chat también se convierte en la principal comunicación entre personas, creando las famosas redes sociales, los blogs y las páginas personales. Inmediatamente, el internet va agarrando fuerza en varios aspectos e inclusive en el ámbito político, ya que se lo empezó utilizar para campañas políticas así como también promoción comercial.

En la actualidad se ha tenido un porcentaje de crecimiento elevadísimo lo cual se debe a muchos factores, algunos de ellos es la amplia oferta de Internet en el país, así mismo entre otros factores, son las necesidades de comunicación a largas distancias a

---

<sup>18</sup> SCRIBD. [es.scribd.com]. *Material académico*. Tareas.

bajo costo lo cual permite la interacción en tiempo real con personas y usuarios de todo el mundo, además de la búsqueda de información de todo tipo.

## 2.2 CLAVES PARA CONSEGUIR UNA WEB INTERACTIVA

El sitio web es un espacio diseñado para dar a conocer al visitante artículos, textos, imágenes o cualquier tipo de información que el administrador requiera darlo a conocer. Sin embargo, esta actividad le convierte en un elemento pasivo, desaprovechando todas las opciones que ofrece Internet.

El objetivo principal de cualquier sitio web es interesar al visitante y hacerle participar activamente de la Comunidad Virtual, generada alrededor de esa web, este objetivo se logrará únicamente cuando el usuario interactúe con la web.<sup>19</sup>

Para conseguir interacción entre visitantes y administradores del espacio virtual se debe poner atención en las siguientes claves para sacarle el mayor provecho a todos los beneficios que brinda el Internet. A continuación mencionamos algunas claves para lograr el éxito esperado en la web:

1. Los temas a tratarse en el espacio virtual no deben ser únicamente informativos, es conveniente abrir un tipo de foro o debate en el cual los participantes mantengan una conversación abierta, exponiendo sus criterios y pensamientos para poder conocerlos y poder obtener datos interesantes de ellos.

---

<sup>19</sup> CREACIÓN DE EMPRESAS. [[https://www.creaciondempresas.com/serv\\_gratuitos/albanova/disen/art3.asp](https://www.creaciondempresas.com/serv_gratuitos/albanova/disen/art3.asp)].

2. Es importante definir el tipo de información que se expone en la misma para que la interacción con los partícipes sea la ideal, satisfaciendo las necesidades mutuas, por lo tanto no podemos manejar el mismo esquema en una web informativa, de servicios o comercial. Cada una debe manejarse de manera personalizada e independiente.
  
3. Plantear juegos de adivinanzas, concursos de medición del conocimiento sobre la información manejada en el dominio, entre otros; para incentivar la participación de los usuarios y otorgar un reconocimiento o premio por su tiempo y esfuerzo dedicado al enlace.

Los premios pueden variar dependiendo del tipo de web. En una página comercial o de servicios se puede aplicar promociones, reclamos de algún tipo de producto o servicio gratis, descuentos etc. y al ser una página informativa podrían ser, descargas gratuitas de libros, boletines, menciones de reconocimiento a los participantes, entre otros.

Es primordial ofrecer los resultados de forma inmediata, y las respuestas correctas en el caso de errores.

4. Sugerir e incentivar a los visitantes a que planteen contenidos elaborados por ellos para ser incluidos en la web, como experiencias personales, artículos, chistes, etc.
  
5. Incorporar en lo posible un elemento “vivo” de comunicación como un chat en tiempo real que permita a los visitantes comunicarse de forma directa con los administradores del sitio virtual.

6. Permitir a los visitantes formular consultas relacionadas con el tema expuesto a través de un formulario incluido en la web.

Tanto las preguntas como sus respuestas deberán insertarlas en la web para que puedan ser leídas libremente por los visitantes.

7. Incorpora un espacio para que tus visitantes puedan dejarte sus opiniones y sugerencias respecto a lo que piensan de tu sitio web, para utilizarlas en beneficio de la misma y mejorarla según el análisis de los criterios emitidos.

Independientemente de los “tips” aplicados, es fundamental dotar de vida a la web, acoplando ideas innovadoras que llamen la atención del visitante y lo permitan identificarse y relacionarse con el espacio virtual de una manera espontánea y directa.

La clave está en realizar una comunicación bidireccional.

### 2.3 NUEVOS PARADIGMAS Y TENDENCIAS DEL MARKETING PARA EL 2013

Con el boom del Internet, nuestras vidas han dado un giro al mundo tecnológico expandiéndose por todos los rincones del mundo, cambiando nuestro comportamiento y estilo de vida como ciudadanos y como consumidores por lo cual el marketing no podía quedarse atrás.

*“El marketing está orientado al cliente y por tanto si los clientes cambian, el marketing también lo hace.”*

Philip Kotler, más conocido como el gurú del marketing desde los años 70, publicó varios libros sobre marketing que fueron un gran éxito. Muchos de estos libros catalogados como "los evangelios del marketing" llegaron a ser una herramienta indispensable para las decisiones gerenciales de las empresas, directores o profesionales del marketing, durante muchos años.

Su libro: "*Marketing según Kotler*" explica cómo enfocarse a nuevos mercados con ideas innovadoras y con perspectiva a futuro dejando a un lado el erróneo pensamiento de equiparar al marketing con las ventas. Por lo tanto cita lo siguiente:

- *Esforzarse más en captar nuevos clientes, que en atender y fidelizar a los clientes que ya tenemos.*
- *Tratar de ganar en cada transacción comercial en lugar de intentar ganar a través del valor a largo plazo del cliente.*
- *Determinar el precio según el coste más alto en lugar del precio objetivo que está dispuesto a pagar el cliente.*
- *Utilizar las herramientas del marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) separadamente y no de forma integrada.*
- *Vender productos o servicios sin intentar comprender y responder a las necesidades reales de los clientes*
- *Ya no basta con producir bienes; hay que adaptarlos a lo que el mercado desea.*
- *Ya no basta con producir bienes que satisfagan al mercado; hay que hacerlos de forma continuada, es decir, ofreciendo permanentemente innovaciones en producto y servicio.*
- *Ya no basta con satisfacer necesidades de los compradores; hay que hacerlo creando relaciones positivas con los clientes, mutuamente beneficiosas, superando sus expectativas para generar fidelidad.*
- *Finalmente, ya no basta con la fidelidad inmediata porque es fugaz; hay que lograr fidelidad continuada gracias a la participación del cliente en las decisiones sobre los bienes que compra, utiliza o consume; creando "valor para el cliente."<sup>20</sup>*

---

<sup>20</sup> ESPAÑA. VIDEO ANET COM. [<http://video.anetcom.es/editorial/ANETCOM%20-%20Estrategias%20de%20mk%20digital%20para%20pymes.pdf>].

Las tendencias del marketing son evidentes y con el pasar del tiempo nacen nuevos enfoques para lograr el éxito empresarial. Aquí algunos ejemplos para aplicarlos en esta nueva era tecnológica.

1. De la saturación de información a la información concreta: No solamente se debe manejar toda la información, sino dar al consumidor información simple y concreta, que les guíe hacia un estilo de vida más simple siendo accesible y entendible para todos, para de esta manera, poder brindar el mensaje oportuno y eficaz.

En el 2012 esto fue fundamental para los analistas. Vimos el auge de paquetes de análisis y soluciones que ofrecen un monitoreo holístico, es decir del proceso de asignar un valor específico a una acción de marketing que resulta en una conversión<sup>21</sup>. El enfoque actual será en una mayor evolución en cuanto a maneras creativas de monitorear cómo los canales se afectan los unos a los otros.

2. De las campañas publicitarias tradicionales a las campañas en línea: Si bien es cierto que las campañas publicitarias tienen una planificación exhausta del momento, del mercado al cual desean llegar y del medio por el cual aplicarla, en la actualidad esto no es suficiente, el consumidor tiene la necesidad de obtener información en tiempo real; razón por la cual, actualmente las campañas se han integrado a las redes sociales pero, esas plataformas deberán ser el foco y no el complemento.

---

<sup>21</sup> SOY ENTREPRENEUR. [<http://www.soyentrepreneur.com/23897-10-tendencias-en-marketing-digital-para-2013.html>].

3. De los medios tradicionales (radio, televisión, prensa, etc.) hacia los dispositivos móviles: En el 2012 se vendieron más teléfonos inteligentes que computadoras. Lamentablemente, las compañías todavía no han hecho inversiones significativas en este campo.

Más del 75 por ciento de la población mundial con acceso a un dispositivo móvil, los marketeros de hoy no pueden ignorar el valor que tiene este medio para sus marcas y clientes. Se debe ir más allá de brindar una fácil navegación o un motor de búsqueda. Este tipo de valor debe enfocarse más en entregar nueva información, nuevos formatos y nuevos recursos.

4. El auge de la gama de diseños Aplicar distintas maneras entretenidas de llegar al mercado por medio de juegos en aplicaciones ‘serias’ para hacerlas más divertidas y efectivas.
5. Mayor enfoque en el inbound marketing: Con el alto crecimiento que ha tenido el marketing en redes sociales, se debe pensar en invertir en una de las mejores estrategias para el marketing digital que es el inbound marketing, el cual se basa en que las marcas gasten dinero en crear contenido, conversaciones y recursos para atraer a los consumidores sin pagar por los medios de marketing tradicional. Se debe incluir mayores gastos en generar buen contenido, diseños atractivos y análisis de este tipo de mercadotecnia.
6. Del marketing convencional al marketing experiencial: Como todos sabemos es más costoso adquirir un nuevo cliente que retener a uno ya existente. Brindar un excelente servicio es un punto clave en este tipo de marketing ya que debido a que

los consumidores están cada vez más conectados entre ellos y dispuestos a compartir sus opiniones sobre compras y experiencias es importante brindar un servicio o producto que cumpla con los más altos estándares de calidad. Es por ello que se deben buscar formas creativas para que los clientes se sientan apreciados y satisfechos.

La evolución del marketing funcional hacia el marketing experiencial basado en las experiencias del cliente producidas después de la compra, en el consumo, y la experiencia vivida por el consumidor que es determinante en la satisfacción y la lealtad a la marca.

7. Las marcas como influenciadores sociales: Gracias a plataformas como Facebook, Twitter, entre otras; se puede apreciar que las marcas han construido sus propias comunidades de seguidores, lo que les ha permitido legitimar su influencia sobre los consumidores. Esto incrementará en el transcurso del año ya que veremos que las marcas seguirán creciendo sus comunidades y buscando su propia voz en redes sociales. Es ideal que una marca cree una audiencia conformada por participantes comprometidos debido al buen contenido que comparte.
8. La clave es el diseño interactivo que se maneje: Acompañado de la creciente importancia que tiene el inbound marketing y la tendencia de mejores visualizaciones de la información viene también el auge del diseño Web. El diseño atractivo y bien ejecutivo nunca ha tenido mayor demanda y accesibilidad que la que tiene actualmente. La meta es obtener un sitio Web que atraiga la atención de los usuarios.

9. Masificar el marketing local: Aprovechando todas las herramientas que se tiene a la mano para entender cómo mejorar su posicionamiento Web, atraer consumidores y medir su éxito.
  
10. Del producto al compromiso con la marca (Brand engagement): En el marketing tradicional el producto es diseñado pensando en las ventajas del mismo hacia el público objetivo, de otra manera en el marketing digital el producto es la forma mediante el cual los clientes se relacionan directamente con la marca.

El nuevo objetivo del marketing digital es que los clientes se comprometan con la marca, que vivan una experiencia de consumo memorable. Hay que pasar de clientes a seguidores o fans de nuestra marca, producto o servicio<sup>22</sup>. El único objetivo de las marcas ya no es persuadir, sino que pretenden hacer creer al consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo.

11. De la comunicación invasiva al diálogo personalizado con las personas afines a la marca: El punto de partida del marketing son siempre las necesidades, los deseos y las demandas de las personas. Las personas necesitan, desean y demandan productos y servicios diferentes. En la era del marketing digital las personas interactúan con la empresa, coproducen el producto o el servicio.

Estamos saturados de publicidad. Cada día recibimos más de 2.000 impactos publicitarios y sólo prestamos algo de atención a 52; vemos o escuchamos con

---

<sup>22</sup> Marc, CORTES. (2009). *Bienvenidos al nuevo marketing. En Claves del nuevo marketing: cómo sacarle partido a la Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

ciertas ganas solo 24; nos gusta apenas 10; y recordamos positivamente no más de 4. Ante esta saturación publicitaria, el consumidor se vuelve escéptico, crítico, exigente y pide ser escuchado personalmente, quiere interactuar con la empresa y con otros consumidores. Las redes sociales han creado una nueva forma de comunicación: la “social-media”<sup>23</sup>.

12. Del consumidor pasivo al consumidor activo (comunidades virtuales): El consumidor pasó de ser un espectador pasivo, saturado de comerciales vistos por televisión, vallas de publicidad BTL entre otros, a interactuar directamente con contenidos audiovisuales, juegos, aplicaciones para dispositivos móviles en fin, un sinnúmero de alternativas donde el consumidor puede estar conectado activamente en cualquier momento y desde cualquier lugar. Este hecho indica que el consumidor aporta de manera proactiva a las características que debe tener el producto para tener un cliente satisfecho y productos que superen las expectativas propuestas hacia nuestra empresa o a nuestra marca.
  
13. Del Marketing convencional (1.0) al Marketing en tiempo real, Social Media (2.0): La utilización inteligente de las redes sociales es fundamental para poder llegar a todos los usuarios interactivos. Se debe tomar muy en cuenta introducir a las empresas en mercados “virtuales” y deben escuchar y hablar a sus clientes y mostrar interés por ellos. Los clientes en la actualidad se comunican y se relacionan entre sí a través de las nuevas herramientas de la web 2.0: escribiendo blogs, participando en redes sociales, creando y compartiendo conocimientos, experiencias e información, añadiendo valor a la generación de contenidos

---

<sup>23</sup> Silvia, SIVERA. (2008). *Marketing viral*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

multimedia, opinando sobre sus experiencias como consumidores y usuarios, coproduciendo bienes (productos y servicios) a su medida.

El marketing digital ha evolucionado la manera de atraer a fidelizarlos y buscar nuevos mercados.

Todo eso es ya posible en el entorno de la web 2.0. En el nuevo escenario de la web 2.0 hay una “nueva forma de comunicarse, de relacionarse, de experimentar y de compartir”.<sup>24</sup>

#### 2.4 ¿QUÉ ES LA WEB 2.0 Y CUÁL ES SU INFLUENCIA EN EL MARKETING DIGITAL?

En el 2004 Tim O'Reilly<sup>25</sup> introdujo el término Web 2.0 en el 2003, para diferenciarla de la Web 1.0. Web 2.0 que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet.

La Web 1.0 era una web unidireccional, en la cual los contenidos son estáticos y controlados directamente por los creadores o gestores de la misma, mientras que en la Web 2.0, los contenidos son abiertos, bidireccional (ida y vuelta) y los usuarios de este sitio interactivo son los que crean sus contenidos a través de conversaciones de forma colaborativa, sin controles ni jerarquías. Por esta razón, a la Web 2.0 se le denomina la **Web Social**.

---

<sup>24</sup> Marc, CORTES. (2009). *Op. Cit.* Barcelona: Gestión 2000.

<sup>25</sup> T., O'RELLY. (2006). *Qué es la Web 2.0. Patrones del diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software.*

La Web 2.0 es una gigantesca plataforma tecnológica y de servicios, sobre esta plataforma funcionan servicios tan populares como:

- YouTube: la web de vídeos más utilizada.
- Flickr: un sitio web que permite almacenar, ordenar, buscar, vender y compartir fotografías y videos en línea, equivalente a Youtube en imágenes.
- Wikipedia: la enciclopedia online colaborativa, libre y gratuita de mayor éxito.
- Facebook: la red social más importante del mundo.
- Blogger: Un popular sistema de publicación de blogs. Su popularidad radica en su facilidad de uso y los numerosos servicios que entrega a los usuarios.
- LinkedIn: la red social profesional, es un sitio web orientado a negocios.
- Twitter: es un servicio de microblogging, La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres, llamados tuits, que se muestran en la página principal del usuario, entre otros.

La Web 2.0 nace de la necesidad de los usuarios en tener una acción participativa dentro de la información recibida. Aquí, los usuarios leen, también discuten, proponen, opinan, comparten, enlazan, anuncian, comentan, escriben, corrigen, seleccionan, valoran, etc.

Con la creación de este sitio web el marketing tradicional revolucionó hacia un marketing digital al alcance de todos los segmentos de mercado. La facilidad con la cual se puede acceder a la información y la importancia de la interacción con los usuarios, obligó a las empresas a estar presentes en estos sitios interactivos, para determinar el grado de satisfacción de los consumidores con el producto ofrecido y la fidelidad de los mismos hacia la marca, mediante una buena analítica web donde puedan medir en tiempo real qué sucede, las acciones que realiza la empresa en la Red y la toma de decisiones oportunas para cumplir con las expectativas del cliente.

## 2.5 ¿CÓMO APLICAR EL MARKETING DIGITAL EN UNA FRANQUICIA?

Es normal que las empresas hayan empezado a darse cuenta que para estar más cerca de sus clientes, empleados y potenciales consumidores, es de vital importancia estar presente en las redes sociales, no se podía manejar de otra manera a las franquicias, que son marcas con presencia tanto a nivel nacional como internacional por lo cual, el interés de las cadenas por los medios digitales es creciente principalmente para la captación de los franquiciados y en el apoyo a la comercialización en el punto de venta.

Utilizar las herramientas que brinda el marketing interactivo es un hecho cada vez más significativo entre las cadenas franquiciadas ya que las permite superar las fronteras actuales, dándose a conocer a todo el mundo.

Para el éxito de las franquicias con la aplicación del Marketing Digital, es necesario crear una página web optimizada para aumentar la captación de leads<sup>26</sup>, que en el caso de este tipo de negocios sería el buen posicionamiento para llegar a un mayor número de inversores, la presencia en redes sociales es fundamental tomando en cuenta la labor de un community manager dentro de la cadena.

Por supuesto, el dar a conocer el producto o marca en la red y fidelizar a los consumidores son otros de los fines del marketing digital.

Además, a través de las herramientas que ofrece el Marketing Digital las cadenas pueden conocer dónde está su target objetivo en la red, creando comunidades virtuales y poder comunicarse con él de manera personalizada y en tiempo real para a través del social analytics determinar la reputación social de la marca o producto online.

## 2.6 IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS MARCAS

Las redes sociales son sumamente importantes para el cambio de esta tendencia, ya que el consumidor puede tener una comunicación abierta, interactiva y en tiempo real que le permita superar esas barreras culturales y cambiar sus comportamientos de compra en línea, ya que por medio de las redes sociales se crea comunidades afines a los gustos y preferencias de cada usuario en la cual se genera confianza entre los usuarios y en base a las buenas experiencias que comparten los usuarios en estas redes se crea una fuerte confianza en la marca por medio del boca a boca que es fundamental en este tipo de marketing.

---

<sup>26</sup> Lead: Una acción en general que el administrador del espacio web busca generar en el usuario o visitante que genere la retribución que se espera.

Por esta razón, es muy importante brindar un excelente servicio al consumidor y proporcionarle una experiencia inolvidable con el producto o servicio adquirido, pues, el riesgo de no satisfacer las expectativas del consumidor en las redes sociales va más allá de perder un cliente. Cuando el consumidor se siente molesto por la atención recibida por las marcas en estas plataformas, no duda en exponer su insatisfacción con la empresa entre su red de contactos y esto podría resultar perjudicial hacia la marca, dañando su reputación de por vida.

Las redes sociales son el “ágora digital” actual y la Red se usa cada vez más para “socializar” y el uso en movilidad de las herramientas de socialización es cada vez mayor, por tanto se debe aprovechar el mayor número de herramientas que las redes ofrecen.

### **2.6.1 Las redes sociales como medio entre consumidor y vendedor**

El comportamiento de compra cada vez está más ligado a la red. La estrategia de negocio a desarrollar de las marcas que pretenden estar presentes en la web es el B2C, que se enfocan en llegar directamente a los consumidores sin tener que pasar por intermediarios.

En Ecuador es aún poco aceptada la idea de comprar productos por internet, apenas el 5% de los internautas ecuatorianos adquieren algún producto por este medio, frente a un 41% de adeptos en España para compras online.

Sin embargo, la tendencia es creciente y podría aumentar rápidamente si se enseña al consumidor a tener más confianza en este recurso. Principalmente se

debe manejar el miedo de los consumidores al sistema de cobro, pues esto implica colocar datos personales en las páginas y la desconfianza en la forma de envíos, además de trabajar en la tendencia del consumo en percha.

### **2.6.2 Redes sociales óptimas para poder promocionar y posicionar la marca**

En los últimos años, la mayoría de las empresas han comenzado a tener presencia en redes sociales. Pero es importante manejarlas de una manera adecuada sin abrumar a los visitantes o grupos de interés a los que se quiere llegar. Se debe ser preciso en la información que se desea dar a conocer. Hay mucha presión del personal de Marketing que por tener un perfil activo en todas las redes existentes consiguen fastidiar y saturar al internauta, especialmente, porque se cree que siempre que hay una nueva red social de moda se debe estar presente. Sin embargo, este pensamiento está errado, la clave será escoger en qué plataformas es óptimo desarrollar la comunicación con sus audiencias.

La realidad es que no todas serán perfectas para todos los negocios y filtrar las redes en las cuales estar presentes, permitirá establecer vínculos más fuertes y generar retornos rápidamente.

### **2.6.3 Uso de medios digitales como sitio interactivo entre consumidor y marca**

Internet revolucionó la información y las nuevas tecnologías permiten llegar a todos los consumidores.

Ahora los medios de comunicación tradicionales han perdido su peso con el acceso a Internet; leer un periódico o una revista, oír la radio o ver la televisión se puede hacer ya desde la web. Esto ha cambiado la forma de manejar las campañas publicitarias y de la contratación publicitaria por estos medios acostumbrados. El tiempo dedicado por las personas a estos medios se ha reducido en un 70 por ciento.

El comportamiento de los clientes al momento de elegir un producto ha ido variando en el espacio y con el tiempo. El acceso a los dispositivos móviles permite buscar una extensa información acerca del producto que se desea, lo que conlleva a exigir mucho más sobre las características requeridas comparando unos con otros.

Actualmente, antes de ejercer una acción de compra, los consumidores leen todos los datos posibles del producto en Internet, tanto sus beneficios, su utilidad, así como también, los comentarios y opiniones negativos generados por consumidores insatisfechos.

Este fácil acceso a la información ha llevado incluso, a que el cliente conozca más un producto que el propio vendedor. Por ello, cada vez se está mostrando mayor exigencia al elegir un producto.

Estos nuevos hábitos de los consumidores demandan a las empresas un replanteamiento en el sistema con el que están manejando la información que brindan de sus productos en las redes sociales para que llegue a manos de los consumidores.

Hoy en día, las marcas forman parte de las conversaciones de los clientes, que hablan entre ellos en las redes sociales. El mercado ya no está destinado a solamente recibir información, pues ahora tienen la libertad de expresar sus comentarios y exigir cambios en lo que las empresas ofrecen, por lo cual los consumidores son parte fundamental en la producción o mejoras del producto.

Para poder lidiar con el nuevo consumidor, las empresas deben de personificar sus productos y servicios. El conocer a quién te diriges permitirá que puedas ofrecer lo que se busca en el momento adecuado y hasta por el monto esperado.

Los retos de las empresas son cada día más grandes, el peligro ya no está en la competencia que se genera entre sí, sino en satisfacer las exigencias de los consumidores que cada vez cuenta con mayor información que le permite tomar una correcta decisión de su compra.

Hoy hay que ir al ritmo que marcha el cliente, y también estar donde está tu potencial cliente.

La saturación de la TV, el incremento de los precios y la optimización de los presupuestos de marketing hace necesaria la búsqueda de otros medios alternativos para contactar con la audiencia: esos medios son los interactivos.

#### **2.6.4 Análisis del contenido publicado en las redes sociales y frecuencia con la cual se debe manejar la información**

La audiencia es efusiva en los medios sociales, hay muchos grupos y asociaciones por lo que facilita la segmentación y búsqueda de nichos de mercado para la marca.

Para publicar algún contenido interesante para la audiencia se debe primero analizar a la competencia; lo que hace, cómo se comunica, qué herramientas utiliza, entre otros factores claves que puedan ayudarte a determinar los errores cometidos por la competencia y sacar ventaja de ellos para hacer una red interesante y activa, de una manera entretenida para los internautas interesados en los productos ofrecidos en la franquicia.

Lo importante es determinar qué lugar estas pisando; diciéndolo de otra manera, se debe realizar un autoanálisis comparando los precios, la calidad de los productos, la ubicación, el servicio a domicilio, las ventas conseguidas online o e-commerce, la variedad de productos y la ventaja competitiva ante nuestra competencia, tanto directa como indirecta.

Definir las redes en la cuales se va a conseguir un perfil interactivo e interesante es esencial para dirigir de manera óptima el contenido y así evitar utilizar tiempo y recursos en redes sociales, donde el público no muestra interés en el contenido expuesto, ya conocemos que una red no brindará los mismos beneficios que otra a pesar de que si lo haga con otro tipo de marcas es muy importante tratarlas de manera personalizada.

### **2.6.5 Aplicación e interpretación de resultados para la franquicia**

Las redes sociales para las franquicias, ayudan no solamente a promocionar sus productos sino principalmente a dar a conocer su marca ante posibles interesados en obtener la patente. Es importante diferenciar las estrategias a aplicarse en cada una de las redes sociales. No es lo mismo Twitter que Facebook, y ninguna de las dos se parece a Google Plus.

Si nos vamos al inicio de la era de las redes sociales, casi obligatoriamente debemos comenzar hablando de Youtube, y luego de Facebook. Ambas son por esencia redes sociales, aunque su utilidad es obviamente diferente y quien gusta de Facebook, también puede complementar sus actualizaciones con videos de Youtube. Probablemente lo que vemos entre ambas plataformas sea el mejor ejemplo acerca de cómo una red social puede diferenciarse de otra, y sobre todo para fines de Marketing, es decir: lo que buscan hacer las marcas en la Red.

Las marcas están buscando la forma de potenciar su presencia en las redes sociales, y dentro de ellas existen dos grandes líderes: Facebook y Twitter. Google Plus, Youtube y Pinterest están tras ellos, pero no se les debe menospreciar porque van avanzando rápidamente. Cada plataforma social presenta sus propias características que son convertidas en ventajas por los expertos en creación de marca en Social Media.

Facebook es el lugar de la conversación informal, la interacción de igual a igual con los fans. Twitter, “el periódico de último minuto” de las redes

sociales. Google Plus, el informador serio, poco amistoso pero que genera confianza. Youtube, el lugar de entretenimiento momentáneo sin necesidad de interactuar para formar parte del entorno. Pinterest, la “galería de arte”.

Las redes sociales son negocios creados por una o varias personas, tienen un modelo comercial tras ellas y es ese modelo precisamente lo que las diferencia. Esta diversidad es la que muchas veces coloca en aprietos a los encargados de branding en redes sociales, quienes tienen que decidir por las redes más adecuadas de acuerdo a su propio modelo de marketing. En muchas ocasiones no es el tráfico el que manda a la hora de decidir por una red u otra, sino la utilidad de las herramientas con que cuenta la red social X o la Y.

Saber elegir las redes adecuadas para las campañas de una marca es un factor decisivo a la hora de reflejar resultados positivos o negativos, tras incursión en redes sociales.

### 3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

Un plan de Marketing Digital efectivo, requiere combinar una amplia información teórica junto con los elementos de investigación de campo.

Por esta razón, recurrimos a fuentes de investigación primarias como: entrevistas, encuestas, investigación por observación directa entre otras.

##### **3.1.1 Fase exploratoria**

Para determinar la factibilidad del Plan propuesto se realizó una encuesta de sondeo, realizada aleatoriamente a muestra determinada de clientes que visitaban el local en un día determinado en fin de semana.

El resultado obtenido de la encuesta fue información valiosa para tener una visión clara de lo que el cliente demanda y prefiere al elegir los productos que ofrece la franquicia para lograr la entera satisfacción del consumidor dentro de Empanadas Campo Viejo Miravalle.

## FORMATO DE LA ENCUESTA

### 1. ¿Es la primera vez que visita el local?

GRÁFICO N° 1



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Andrea Villacís.

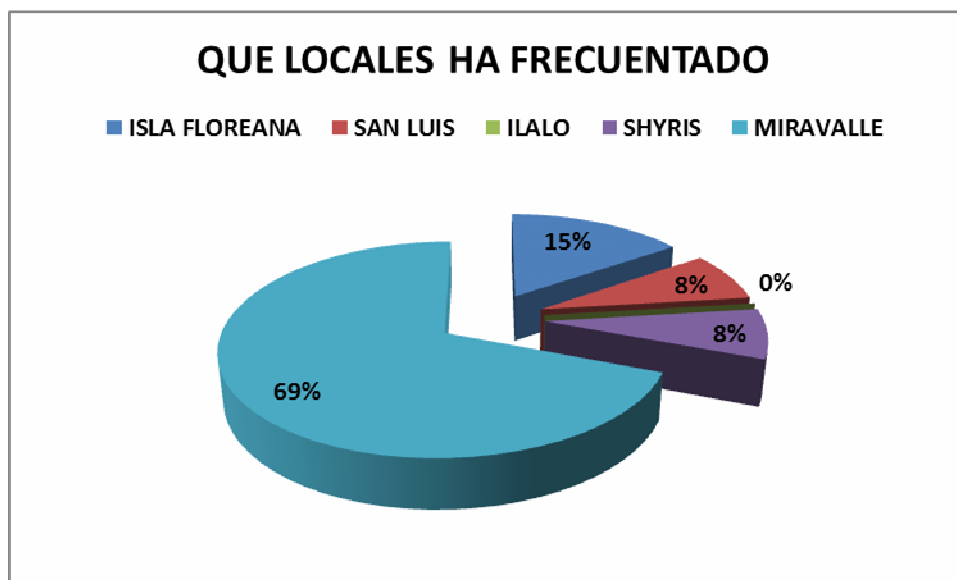
#### Conclusión:

Los clientes que acuden al local son en un 73% personas que ya han consumido antes el producto, sin haber sido necesariamente en la nueva franquicia, por lo tanto es importante determinar cuál es el motivo que lo incentivó a regresar independientemente del lugar al que haya visitado anteriormente; mientras que un 27% son clientes que visitan por primera vez el local, por lo tanto es importante conocer el porqué de su visita.

A las personas que dieron una respuesta afirmativa en la pregunta anterior, se les formuló la siguiente pregunta:

## 2. ¿Qué local ha visitado anteriormente?

GRÁFICO N° 2



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís.

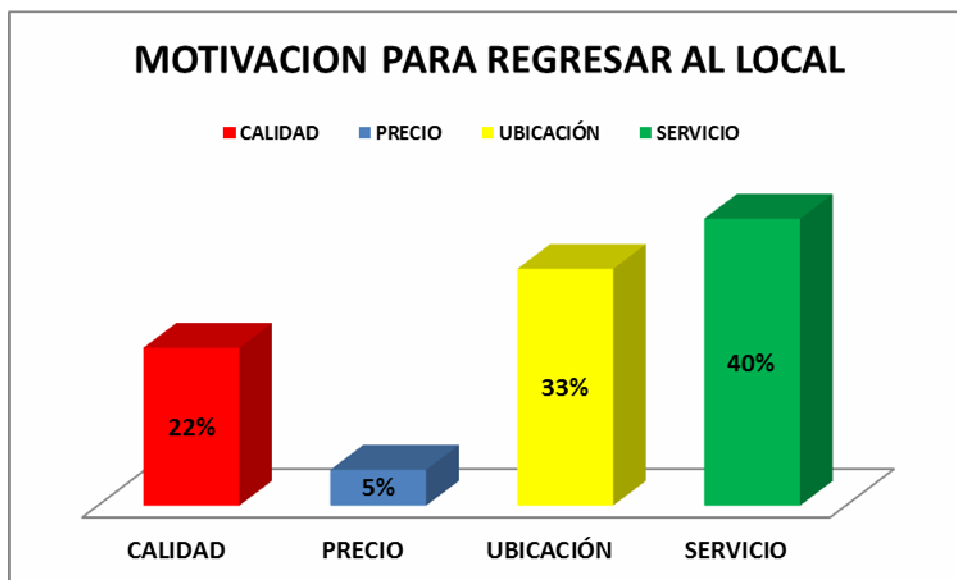
### Conclusión:

El 69% de la muestra fueron personas que ya han frecuentado anteriormente el local, y un 31% de la muestra restante han visitado las demás franquicias, lo que nos indica que a pesar de que la Franquicia Empanadas Campo Viejo Miravalle tiene un porcentaje por encima de la media todavía requiere ser más atractivo para que sea el local de preferencia de los clientes, sin embargo podemos afirmar que la marca es reconocida por su valioso producto y aceptada favorablemente por el consumidor para generar visitas frecuentes a los distintos locales.

De las personas que han visitado anteriormente la franquicia analizada en la presente investigación, se les formuló la siguiente pregunta:

### 3. ¿Cuál fue el motivo por el que usted regresó al local?

GRÁFICO N° 3



Fuente: Encuesta

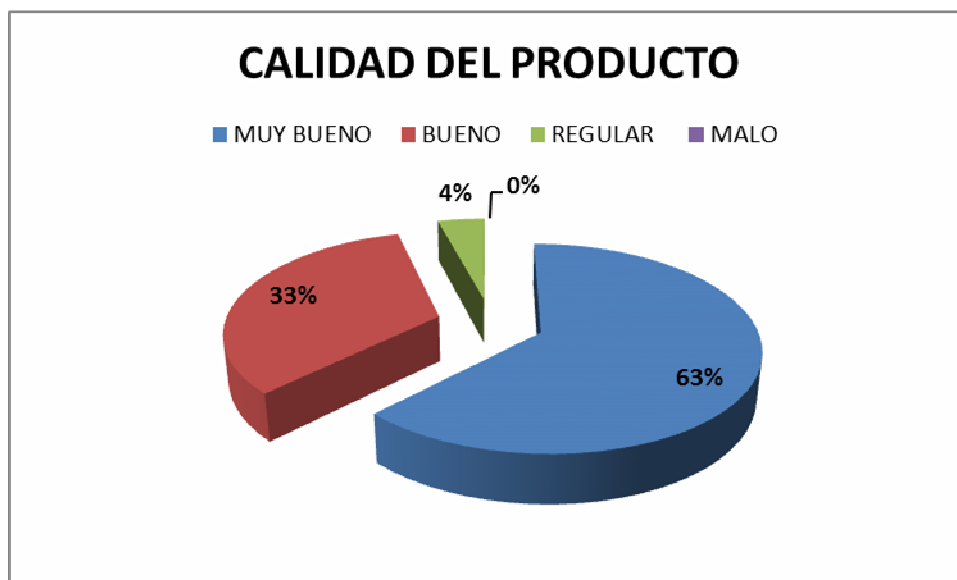
Elaborado por: Andrea Villacís.

#### Conclusión:

El servicio personalizado que ofrece el local es un factor sumamente importante al preferir visitar Empanadas Campo Viejo Miravalle con un 40%, sin restar la importancia que representa su ubicación para los consumidores que viven dentro y fuera de la zona, adicionalmente; se considera la calidad del servicio relativamente igual a todas con un porcentaje del 22%, sin embargo existe diferente percepción en algunos clientes de la franquicia sobre la calidad de la misma, afirmando que la franquicia Empanadas Campo Viejo Miravalle posee una mejor calidad, en comparación a los demás locales; tomando en cuenta que se preparan con procesos estándares que determina el franquiciante, podemos determinar que el servicio que brinda este local es su ventaja competitiva frente al resto.

#### 4. ¿Cómo considera la calidad del producto?

GRÁFICO N° 4



Fuente: Encuesta

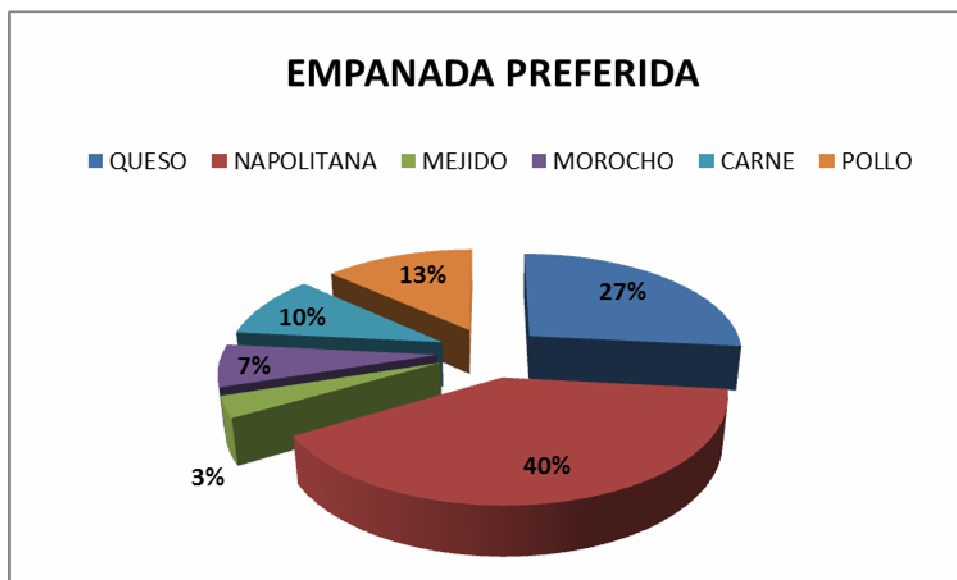
Elaborado por: Andrea Villacís.

#### Conclusión:

Un 63% de las personas encuestadas consideran que el producto cumple con los mejores estándares de calidad, mientras que un 33% indica que el producto es bueno, apenas el 4% piensan que el producto es regular y satisfactoriamente ninguna persona expresó que el producto era malo (personas que consumían por primera vez productos de la marca).

## 5. ¿Cuál es su empanada preferida?

GRÁFICO N° 5



Fuente: Encuesta

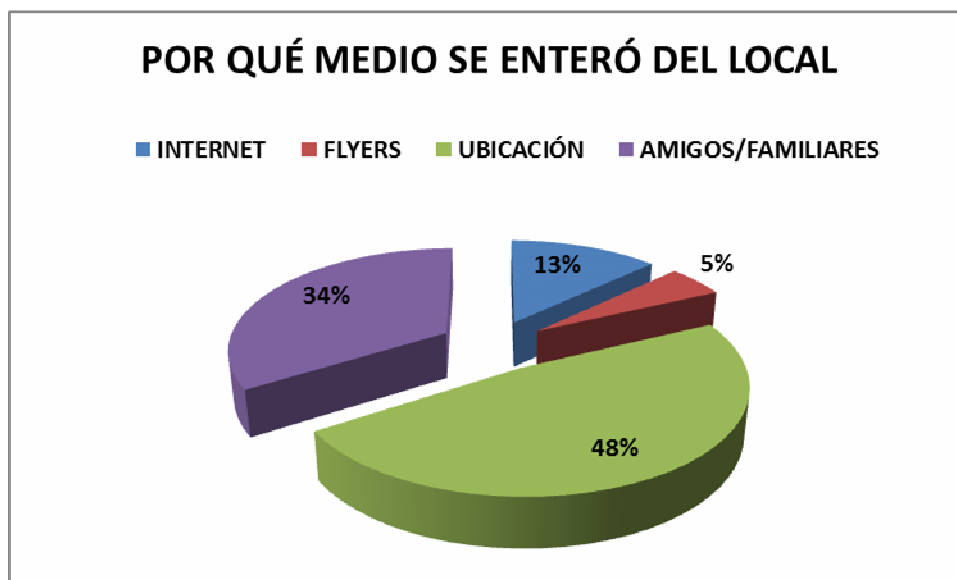
Elaborado por: Andrea Villacís.

### Conclusión:

La empanada napolitana además de ser el producto de diferenciación ante la competencia, es la empanada más consumida por los clientes que frecuentan el local con un 40% de aceptación hacia la misma, mientras que la empanada de queso tiene un 27% de preferencia ante los demás productos ofertados, sin embargo, el resto de productos tienen también su porcentaje de aceptación aunque menor pero no de menos importancia, las empanadas de pollo con un 13% de preferencia, empanadas de carne con un 10%, mientras que las empanadas de mejido y morocho cuentan con un bajo porcentaje de aceptación con un 7% y 3% respectivamente.

## 6. ¿Por qué medio se enteró de este nuevo local?

GRÁFICO N° 6

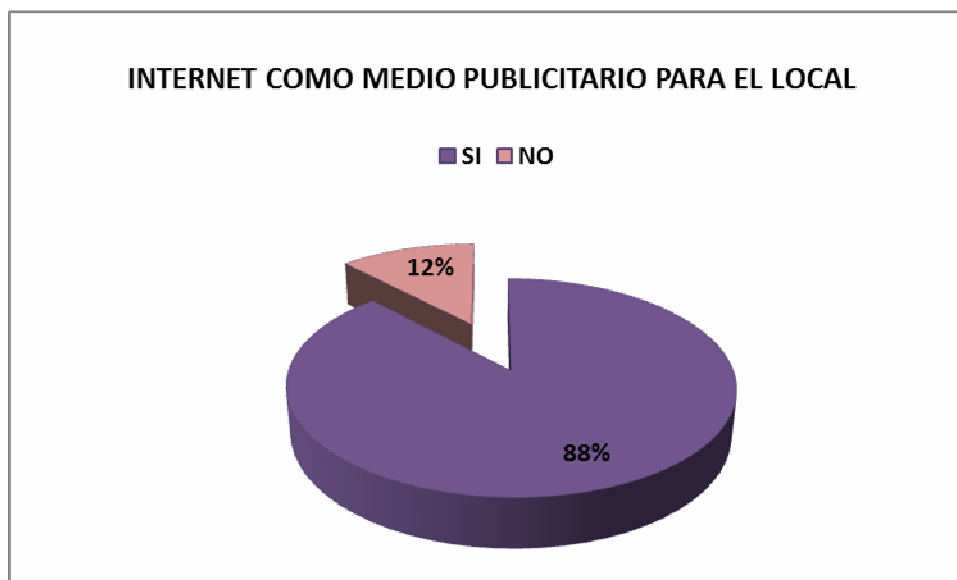


Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís.

### Conclusión:

La ubicación de la franquicia es muy estratégica, considerando que se encuentra a la vista de todos por estar situada en una vía de alto flujo vehicular, siendo un factor importante para dar a conocer la marca tanto a personas de la zona como a visitantes de la misma, el 48% de los clientes se enteró de la misma por esta razón, mientras que un 34% visitó el local por recomendaciones de familiares y/o amigos, el 13% lo visitó en internet y tan solo un 5% conoció de la franquicia por medio de flyers.

**7. Considera el internet un buen medio para promocionar el local.****GRÁFICO N° 7**

**Fuente:** Encuesta

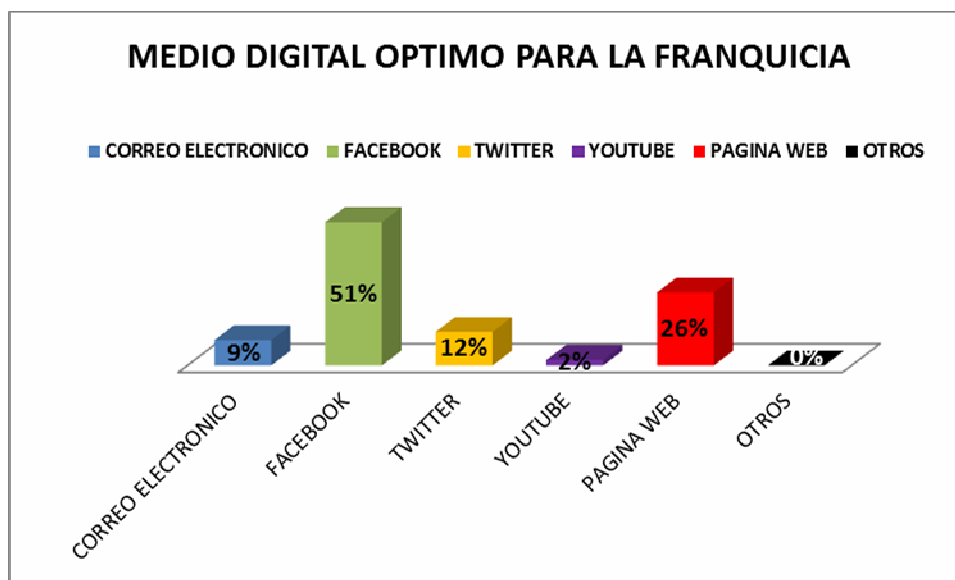
**Elaborado por:** Andrea Villacís.

**Conclusión:**

A pesar de no ser el principal medio por el cual los clientes actuales se enteraron de la franquicia, el 88% de éstos, consideran que el internet es un excelente medio para publicitar la marca; siempre y cuando exista un adecuado manejo de la información proporcionada al cliente y de los medios digitales que se manejen.

8. ¿Qué medio digital considera el más óptimo para promocionar la franquicia?

GRÁFICO N° 8



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Andrea Villacís.

**Conclusión:**

El 51% de los clientes consideran a Facebook el mejor medio digital para promocionar la franquicia, sin embargo se considera medianamente importante con un 26%, la presencia de la franquicia en una página web para que pueda estar al alcance de todos, independientemente de ser o no un usuario de alguna red social, mientras que twitter tiene apenas un 12% de importancia para publicitar la franquicia por este medio digital, el correo electrónico tiene un 9% de aceptación como medio óptimo para los clientes y apenas el 2% para youtube, siendo un porcentaje poco significativo para utilizarlo como alternativa promocional.

## 9. ¿Conoce acerca de nuestra presencia actual en Facebook?

GRÁFICO N° 9



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Andrea Villacís.

### Conclusión:

A pesar de mantener una campaña activa en Facebook actualmente, no se la está manejando de una manera adecuada para darse a conocer a todos los clientes actuales y a clientes potenciales con apenas un 28% de clientes que siguen a la marca y un gran porcentaje que debido a su falta de conocimiento no siguen a la marca con un 72% de los consumidores encuestados.

#### 3.1.1.1 Análisis de resultados

Se puede afirmar que la marca tiene una positiva aceptación de los clientes actuales y de personas que consumieron por primera vez el

producto con un 63% y 33% de personas que consideraron al producto muy bueno y bueno respectivamente; por lo tanto Empanadas Campo Viejo Miravalle, debe enfatizar su ventaja competitiva en el servicio que ofrece ya que la percepción de los clientes ante esta variable es altamente valorado, lo que permite a este local fidelizar a su cliente independientemente de pertenecer o no a la zona, ya que por mantener una ubicación estratégica donde el flujo de personas es bastante alto tiene más posibilidades de ser visitado por nuevos consumidores.

La presencia que mantiene la marca en Facebook posee falencias en la información que se brinda actualmente, debido a que las personas que lo siguen son apenas del 28% y afirman que la información no se encuentra lo suficientemente clara y entretenida como para tener un campo de interacción entre la marca y sus seguidores. Esto nos da la pauta para consolidar el desarrollo de este Plan de Marketing Digital para la franquicia Empanadas Campo Viejo Miravalle.

### **3.1.2 Fase descriptiva**

Para aplicar el Marketing Digital a la franquicia de Empanadas Campo Viejo Cumbayá es sumamente importante determinar la aceptación que tiene el mercado hacia los productos ofertados y la estructura del negocio actual, para esto es necesario realizar un adecuado trabajo de campo, tomando en consideración los objetivos que se desean cumplir para de esta manera recurrir a las diferentes fuentes de información necesarias para culminar la investigación de campo y poder obtener los resultados esperados.

Para poder realizar el trabajo de campo o entrevistas, es necesario tener en claro la forma de seleccionar la muestra que se va a utilizar.

El tamaño de una muestra es el número de individuos que contiene, para lo cual se debe aplicar la siguiente fórmula sobre el cálculo de la misma:

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

$N$  = Tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

$k$  = es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos, que en esta investigación será el 95%, por lo tanto tenemos un porcentaje de error del 5%, lo que indica que  $k = 1,96$ .

$e$  = es el error muestral deseado, en tanto por uno. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

$p$  = proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que  $p=q=0.5$  que es la opción más segura.

$q$  = proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .

$n$  = tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).<sup>27</sup>

La población de Cumbayá oscila entre 35.000 y 40.000 habitantes aproximadamente incluyendo el sector de Miravalle, adicionalmente, tenemos 9.700 habitantes aproximadamente en Nayón, una población aproximada de 1.800 habitantes en el sector de Tanda por lo tanto el tamaño de la población en estudio es  $N = 51.500$ .

Para obtener la muestra que se necesita en esta investigación se debe reemplazar los valores obtenidos así:

$$m = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

$$m = \frac{1,96^2 \times 61500 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (61500 - 1) + 1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$m = 381,78$$

El tamaño de la muestra es de 382 personas a las cuales se les aplicará las encuestas.

---

<sup>27</sup> WIKIPEDIA. [[http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o\\_de\\_la\\_muestra](http://es.wikipedia.org/wiki/Tama%C3%B1o_de_la_muestra)].

### 3.1.2.1 Diseño de los instrumentos de investigación

Las encuestas aplicadas determinarán la factibilidad del proyecto investigando la aceptación del mercado ante la marca y la funcionalidad del Plan de Marketing digital para la franquicia Campo Viejo Empandas Miravalle. (encuesta).

El diseño de encuesta se encuentra en el Anexo N° 1.

### 3.1.2.2 Plan de muestreo y recolección de datos

Una entrevista al Gerente del negocio, fue el punto de partida para determinar cómo es el manejo actual de la franquicia y poder trabajar con la misma en el plan propuesto.

Se tomó una muestra aleatoria para realizar encuestas de satisfacción del cliente dentro del local, y determinar la importancia de las redes sociales en la sociedad, el manejo de las mismas y la participación activa de los usuarios actualmente.

Se realizó grupos focales que ayudaron a determinar las necesidades y expectativas de los clientes y proveedores, falencias en estrategias de marketing y poder definir qué medios digitales son los ideales para promocionar al cliente sin saturarlos de información.

### *Fuentes secundarias*

Como fuente teórica-práctica se recurrió a textos de Marketing Digital, Marketing Emocional, Social Media Marketing entre otros.

También se investigó en organismos gubernamentales como el INEC para sacar datos poblacionales cualitativos y cuantitativos para de esta manera poder definir nuestro nicho de mercado, así también se visitaron empresas dedicadas actualmente al análisis de redes sociales y Marketing Digital, en general para buscar las estrategias adecuadas que se pueden aplicar en este proyecto.

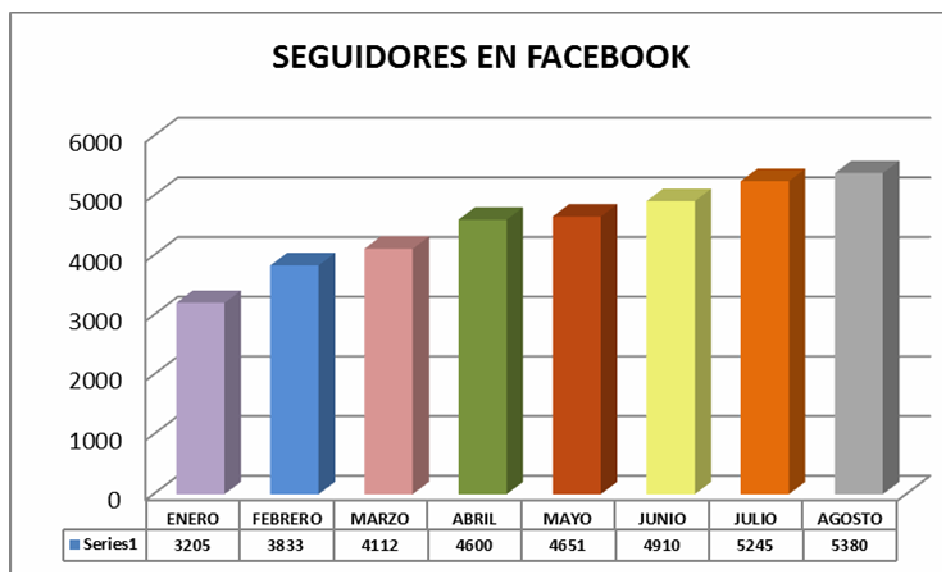
Finalmente el Internet, fue una herramienta indispensable como fuente de información oportuna, rápida y valiosa aplicando un buen filtro de la información buscada que fue un gran aporte a la investigación planteada.

#### 3.1.2.3 Interpretación y conclusiones

El estudio de la factibilidad de un Plan de Marketing Digital para promocionar la franquicia Empanadas Campo Viejo Miravalle muestra que la franquicia no maneja una buena presencia en redes sociales (FACEBOOK), donde la mayoría de seguidores no son participantes activos de la marca, lo cual nos indica que la información proporcionada a sus seguidores no es de mayor impacto para ellos y no se obtienen los resultados esperados.

Se realizó un análisis de la variación de número de personas a las que les gusta Campo Viejo Empanadas Miravalle en Facebook, donde se encuentra actualmente y los datos obtenidos indica lo señalado anteriormente, a continuación un gráfico detallado de los resultados:

**GRÁFICO N° 10**



**Fuente:** Facebook

**Elaborado por:** Andrea Villacís.

Según nos muestra el Gráfico N° 10 podemos observar que el número de personas que les gusta la página ha ido en ascenso, sin embargo el crecimiento fue apenas del 40.43% de enero a agosto un porcentaje no muy significativo tomando en cuenta que la población activa en Facebook es de 13.411 personas activas únicamente dentro de la zona.

Dentro de la encuesta se incluyó una pregunta filtro planteada de la siguiente manera: “Conoce la franquicia Empanadas Campo Viejo Miravalle?” tomando en cuenta que para promocionarla por medio de un Plan de Marketing Digital debemos conocer su status actual, obteniendo

como resultado un 89% de personas que si la conocen, esto ratifica que la ubicación de la franquicia es una fortaleza para el local.

GRÁFICO N° 11

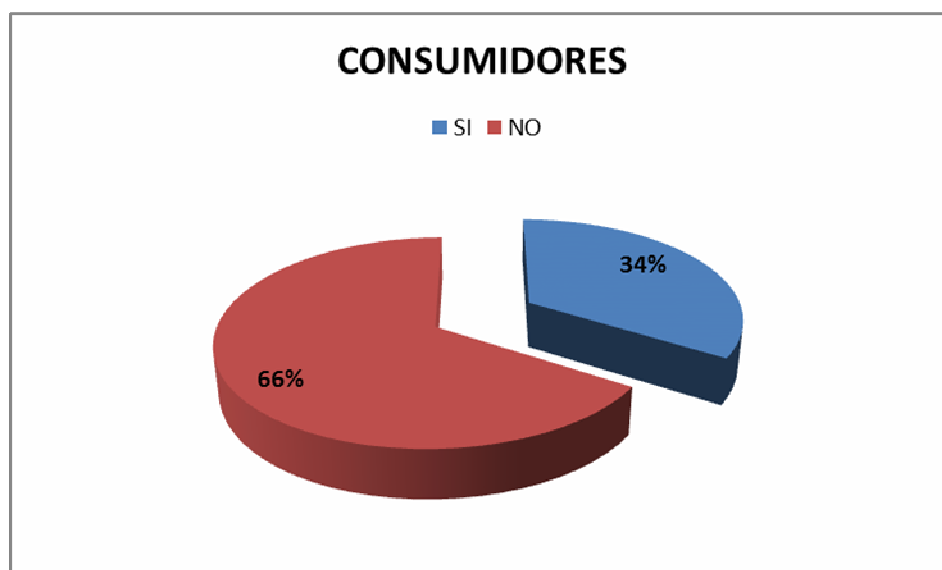


**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Andrea Villacís

Sin embargo, en la siguiente pregunta nos indica que a pesar de ser conocido el local apenas el 34% de la zona han consumido en Empanadas Campo Viejo Miravalle, con este resultado podemos determinar que no se encuentra bien promocionado sin llamar la atención de los clientes potenciales.

## GRÁFICO N° 12



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Andrea Villacís.

Para determinar la aceptación del mercado al promocionar la marca en redes sociales se planteó la siguiente pregunta: “Considera las redes sociales un canal óptimo para promocionar la franquicia.

En el Gráfico N° 13 podemos observar que el 82% de las personas encuestadas consideran a las redes sociales como un medio óptimo para promocionar a la franquicia, debiendo ser muy cauteloso en la información que se expone a los seguidores para que sea de su interés y pueda generar interacción entre el cliente y la franquicia.

GRÁFICO N° 13



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Andrea Villacís.

La siguiente pregunta es fundamental para determinar las estrategias aplicadas en el Plan de Marketing digital, escogiendo que medio digital es el de más impacto para los clientes actuales y potenciales.

Como podemos observar en el Gráfico N° 14 el medio digital que más impacto consideran los encuestados que genera a los clientes de la franquicia Empanadas Campo Viejo Miravalle es Facebook con un 54% de preferencia, siendo una extensa red social conocida alrededor del mundo, es una excelente fuente para promocionar el producto porque sugieren que al ser una red más íntima entre amigos y familiares es más fácil promocionarla por recomendación entre personas afines a la marca que son usuarios en los cuales confías de la información proporcionada.

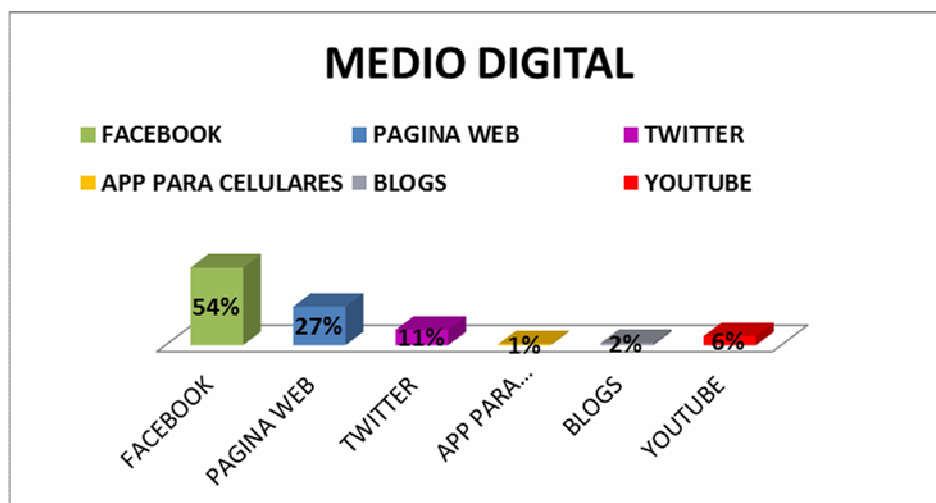
Como segunda opción, se puede observar que se encuentra la Página Web siendo un medio útil y oportuno para publicar información de

interés para los consumidores, incluyendo un espacio interactivo de juegos y concursos que permitan a nuestros clientes interesarse en visitar más a menudo este sitio web obteniendo un 27% de preferencia de las personas encuestadas.

El Twitter no se considera de mayor impacto para promocionar y vender productos de la franquicia, porque indican que Facebook es una red que nació con el objetivo de compartir información entre gente que se conoce en la vida real, en cambio en Twitter el objetivo es conocer actualizaciones de interés profesional y cultural mas no de comercio.

Mientras que Youtube, blogs y aplicaciones para celulares no representan mayor impacto en la presente investigación, con porcentaje poco significativo.

GRÁFICO N° 14



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Andrea Villacís.

Para determinar con qué frecuencia los habitantes de la zona navegan en internet se estableció el siguiente rango de frecuencia:

Todos los días

Tres veces por semana

Una vez por semana

Dos veces al mes

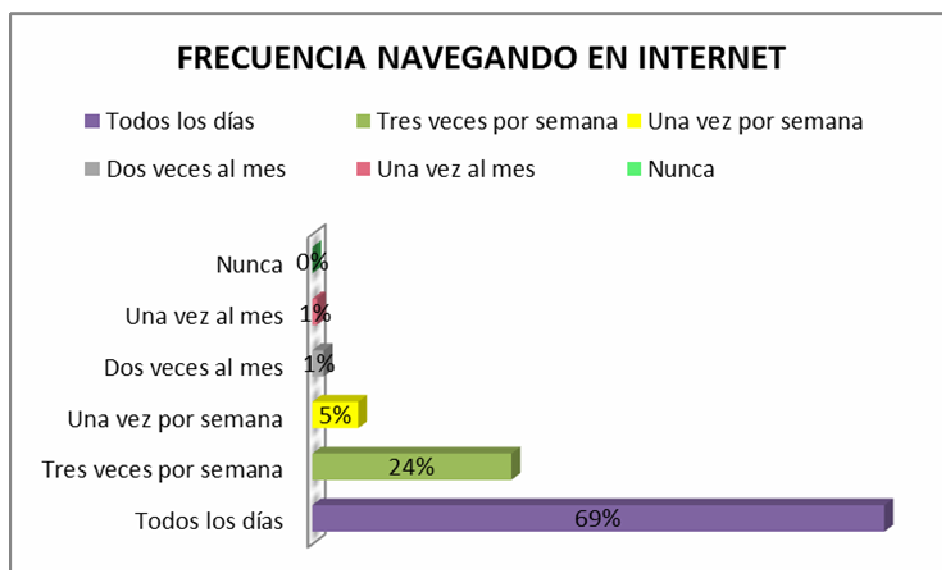
Una vez al mes

Tres veces por año

Nunca

Obteniendo resultados satisfactorios para la investigación ya que el 69% de la población navega todos los días en internet, un 24% lo hace tres veces por semana, dos veces al mes lo hacen apenas un 5% y de una vez al mes a nunca tenemos un 3%, lo que significa que la mayoría de la población tienen al internet como una herramienta indispensable de uso frecuente dentro de mínimo tres veces por semana, siendo esto un dato fundamental para la aplicación del marketing digital, pues la mayoría de la población se encuentra activa en la web.

GRÁFICO N° 15



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Andrea Villacís.

Para determinar con qué frecuencia los habitantes de la zona compran en internet se estableció el siguiente rango de frecuencia:

Todos los días

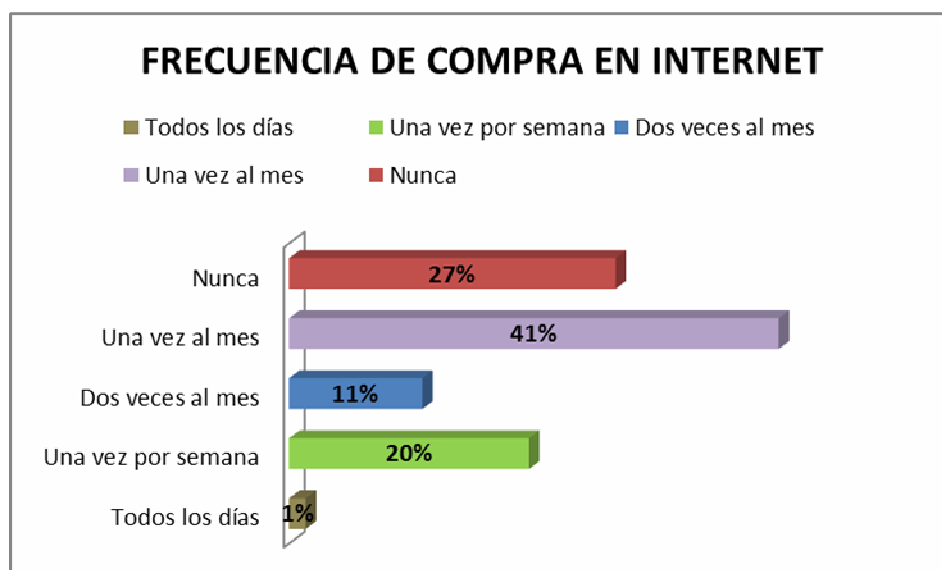
Una vez por semana

Dos veces al mes

Una vez al mes

Nunca

GRÁFICO N° 16



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Andrea Villacís.

Los resultados obtenidos muestran que la confiabilidad de compra en productos en línea es muy baja, solamente el 1% de la población realiza compras todos los días, además tenemos que el 20% lo hace una vez por semana, el 11% realiza dos compras al mes, el 41% una vez al mes y tenemos un 27% que nunca ha realizado compras en línea.

La siguiente pregunta fue formulada de la siguiente manera: “¿Cuál es su expectativa al realizar compras por internet?”.

Los consumidores afirman que la principal expectativa que tienen al realizar compras de comida por internet, es cumplir con el tiempo de envío ofrecido, adicionalmente consideran que debe ser de fácil manejo el sitio web, también se obtuvo varias opiniones indicando que es importante que exista incentivos online para preferir este medio al realizar una compra.

Para finalizar la investigación se formuló la siguiente pregunta: “¿Que considera importante para ser un seguidor activo de una marca en redes sociales?”

Según los datos recolectados, lo que se considera más importante para ser un seguidor activo de redes sociales, es la información actualizada, exponer datos curiosos de la marca, adicionalmente lo que más llama la atención al usuario de redes sociales son juegos interactivos para que se pueda mantener una comunicación directa e interactiva con el administrador de la marca, que se pueden manejar a través de promociones.

Además, lo que los usuarios encuentran interesante al ser un seguidor activo en redes, es la participación que él pueda tener en la red, que al exponer comentarios de sus expectativas ante la marca sea palpable el cambio ante las sugerencias expuestas.

Por tanto, el interés que los usuarios muestran en la marca va directamente relacionado con el interés que el administrador de la red dé a la participación activa de los seguidores.

## 4 ANÁLISIS DE MERCADO

### 4.1 DEFINICIÓN DE MERCADO

El mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto<sup>28</sup> en el presente proyecto hablamos de consumidores de Empanadas Campo Viejo Miravalle.

Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Así, el tamaño del mercado, depende del número de personas que manifiesten la necesidad, tengan los recursos que interesan a otros y estén dispuestos a ofrecerlos en intercambio por lo que ellos desean.<sup>29</sup>

### 4.2 ANÁLISIS DEL MERCADO OBJETIVO (MACROLOCALIZACIÓN)

El target group o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.<sup>30</sup>

El mercado objetivo del presente plan está delimitado con un alcance geográfico que cubre la población de Cumbayá, Miravalle, el sector de Tanda y la parroquia de Nayón debido a la ubicación actual de la nueva franquicia, contando con una gran

---

<sup>28</sup> WIKIPEDIA. [es.wikipedia.org/wiki/Mercado\_(marketing)].

<sup>29</sup> Philip, KOTLER. *Dirección de Mercadotecnia*. Prentice Hall. Octava Edición. p. 11.

<sup>30</sup> WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado\_objetivo].

posibilidad de crecimiento hacia zonas más distantes al momento de alcanzar un posicionamiento efectivo en la población antes mencionada.

Para poder aplicar estrategias específicas para el mercado objetivo definido, se debe fraccionar en segmentos más pequeños con características similares, es decir, grupos homogéneos que tengan demandas o necesidades afines.

#### 4.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado parte de ofrecer exactamente lo que el cliente demanda, que en teoría sería adaptar nuestra oferta a las necesidades del cliente, pero en la mayoría de los casos es muy complicado o imposible personalizar la oferta de productos de las empresas para cada cliente de forma individual, por lo tanto la segmentación se la realiza agrupándolos en segmentos que tengan demandas o preferencias comunes. De esta forma, las empresas suelen lanzar varias líneas de un producto para adaptarlas a un segmento específico de clientes según sus preferencias.

Por lo tanto, se debe conocer muy bien lo que el cliente desea, que muchas veces no solamente va en dirección al producto, sino también, a las experiencias tanto de servicio del personal que lo atiende y al confort que brinde el espacio en donde se lo oferta.

### **4.3.1 Requisitos de Segmentación de Mercado**

Para una efectiva segmentación de mercado es indispensable cumplir con los siguientes requisitos, que facilitarán la aplicación de estrategias distintivas para cada grupo o segmento al que se quiera enfocar.

- Homogeneidad de cada segmento.
- Heterogeneidad entre los segmentos determinados.
- Estabilidad de segmentos en el tiempo.
- Cada segmento debe ser cuantificable.
- Cada segmento debe ser accesible y manejable.
- Los segmentos elegidos deben tener una población lo suficientemente amplia para generar rentabilidad a la empresa.

### **4.3.2 Tipos de Segmentos (Criterios de Segmentación)**

#### **4.3.2.1 Segmentación de personas al paso (por ubicación de la franquicia)**

Se realiza esta segmentación considerando la información obtenida de la investigación de mercado que indica que, al ubicarse la franquicia en una avenida de alta afluencia de vehículos, los clientes que se pueden captar

de este segmento no serán exclusivamente personas que vivan dentro de la zona; sino cualquier individuo que sin importar cuál sea su lugar de destino, se sienta atraído por consumir empanadas en el trayecto hacia donde se dirijan.

Siendo este enfoque una macrosegmentación que abarca a habitantes residentes y flotantes de la zona.

Este grupo da la pauta para diferenciar nuestro siguiente segmento que delimita únicamente a habitantes de la zona.

#### 4.3.2.2 Segmentación por habitantes de la zona

Las personas que representan a este segmento son aquellas que delimitan la población en investigación total que suma 51.500 habitantes, de los cuales el 89% (45.835 hab) ya conocen la franquicia sin embargo las personas que lo han consumido, representan el 34% (15.584 hab).

Basados en estos criterios de segmentación se puede determinar los siguientes segmentos:

- **Segmentación de personas que usan y no usan internet**

La población Ecuatoriana del 2013 bordea los 16 millones habitantes de los cuales 10 millones son usuarios de internet que representan el 54.58% de la población. Por lo tanto, el segmento al

que nos vamos a enfocar estará compuesto por 28.109 personas que usan internet y una población de 23.391 personas que no usan internet.

- **Segmentación por personas que vivan en la zona que tengan de 13 a 55 años que usen internet**

Este segmento resulta de la población determinada en el inciso anterior, de la cual restaremos un 31,84%<sup>31</sup>, que comprende el 24,84% niños y el 7% adultos mayores, dando como resultado 19.159 habitantes que tienen entre 13 a 55 años que usan actualmente internet en la zona.

- **Segmentación por personas que vivan en la zona que tengan de 15 a 55 años que no usen internet**

El número de habitantes del presente proyecto en este segmento son 15.943 personas a las que es importante aplicar otro tipo de estrategias que no vayan enfocadas a medios digitales como el internet.

---

<sup>31</sup> UNICEF. [<http://www.unicef.org/ecuador/children.html>].

- **Segmentación por el número de personas registradas en Facebook dentro de la zona**

Tomando en cuenta que el 54% de los consumidores consideran a Facebook la red social de mayor impacto para la comercialización y promoción de los productos ofertados por la franquicia, se agrupó a las personas registradas en Facebook en la zona de Cumbayá siendo actualmente 2.200 personas a quienes les gusta las empanadas.

- **Segmentación por personas que vivan en Cumbayá pero no estén registrados en esta zona en Facebook.**

Debido a que el número de personas registradas en Cumbayá es relativamente bajo, se agrupó otro segmento a las personas que estén registradas en Quito que, a pesar de que vivan en Cumbayá no especifican su sector en la red y se registran únicamente en la ciudad de Quito. Adicionalmente, este segmento va enfocado a las personas de tránsito flotante de la zona, debido a que la franquicia Empanadas Campo Viejo Miravalle tiene una ubicación estratégica en una vía de alto flujo de vehículos.

Los criterios de segmentación aplicados en el plan actual nos ayudan a diferenciar los distintos nichos de mercado a los que debemos llegar con estrategias específicas para cada uno.

Determinando la factibilidad de llegada se realizó la segmentación de personas que tienen acceso a internet y usan redes sociales, los cuales van a ser el objetivo de la presente investigación, por tanto se ha tomado en cuenta datos demográficos, como la edad y geográficos, delimitando la zona a la cual va directamente aplicado el proyecto.

#### 4.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

El análisis del comportamiento del consumidor orienta a la aplicación de las estrategias y las decisiones de las empresas, resolviendo preguntas como: ¿qué compra?, ¿por qué compra?, ¿cómo compra?, ¿quién compra?, ¿cuándo compra?

Un buen estudio del consumidor es fundamental para que el desarrollo de las estrategias de marketing sea de mayor impacto sobre consumidor al cual se quiere llegar no solamente para retener clientes actuales, sino para atraer más clientes para la empresa.

Para estudiar la conducta y el proceso de compra de los consumidores, muchas veces se realiza un estudio psicológico del comportamiento del consumidor; el análisis incluye tácticas teóricas y conceptos como sociología (comportamiento en grupos), antropología (cultura) y economía (asignación de recursos en la sociedad).

En otras palabras, el estudio del comportamiento del consumidor analiza los factores internos como la personalidad, la motivación, la percepción, y el aprendizaje; y factores externos como la cultura, la familia, la clase social y los grupos de

referencia, que influyen en todas las etapas del proceso de compra del consumidor, desde la identificación del problema hasta las actividades de compra.

*“El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que las personas y organizaciones llevan a cabo para seleccionar, obtener, usar, consumir y eliminar los productos y servicios que necesitan para satisfacer sus necesidades y deseos”.*

#### **4.4.1 Motivación de compra**

Debido al giro del negocio, podemos observar que la motivación de compra del consumidor de Empanadas Campo Viejo Miravalle, va directamente relacionado al ambiente ofrecido en el local, cuando hablamos de consumidores que frecuentan el lugar.

Por otro lado tenemos las personas que consumen el producto por pedidos a domicilio y solicitados en el local para llevar, estos consumidores disfrutan más del sabor del producto en sus hogares, siendo este método de compra el más usual en este local.

Por esta razón se determina según el estudio que la aplicación de un portal que le brinde el confort de realizar sus pedidos a domicilio, optimizará los insumos propios de la franquicia, además de ofrecer una satisfacción al cliente en el servicio personalizado brindado a través de este medio.

#### **4.4.2 Datos Demográficos**

Nuestros principales consumidores están segmentados por la zona de residencia, además de las personas que transitan por la avenida principal donde mantiene su ubicación estratégica actual la franquicia de Empanadas Campo Viejo Miravalle.

La edad está comprendida entre los 13 a 55 años de edad.

El target al que se enfoca el presente plan, está delimitado por personas que mantienen una actividad en Facebook según el análisis realizado.

#### **4.4.3 Expectativas de la marca**

Los consumidores actuales mantienen una buena imagen de la marca debido a que ya se encuentra posicionada en otros sectores de la ciudad de Quito, por lo tanto al ser una franquicia reconocida y de prestigio, los clientes exigen mantener principalmente la calidad del producto, sin embargo los consumidores de la zona son mucho más exigentes en cuanto al servicio, es por esta razón que se debe dar énfasis al servicio que la esta franquicia otorga.

## **5 PLAN DE MARKETING DIGITAL**

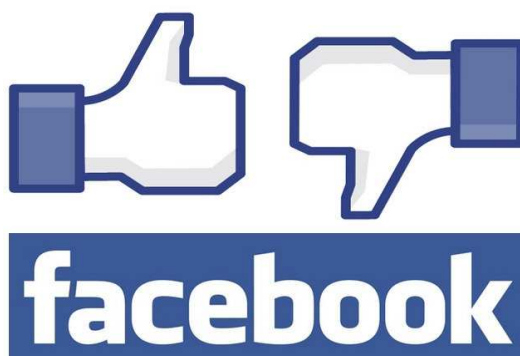
Los objetivos del presente plan van enfocados a Facebook, que según la investigación de mercado realizada para este presente Plan, los consumidores consideran que es la red social que más impacto genera en ellos, y además para la implementación de una página web como segundo medio digital importante para promoción y venta del producto, junto a éstos tendremos la implementación de campañas e-mailing ya que la revisión de su correo electrónico es la principal actividad que realizan los usuarios de internet cuando se encuentran conectados.

### **5.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL**

- Definir las estrategias aplicadas en el marketing mix digital para que se mantenga una línea de comunicación interconectada entre medios.
- Implantar una identidad de marca específica de la franquicia para que pueda distinguirse de la que existe actualmente.

## 5.2 DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

### 5.2.1 Facebook



#### 5.2.1.1 Objetivos para redes sociales (Facebook)

- Analizar la información que se debe manejar en Facebook tanto en frecuencia como en contenido planteado.
- Establecer las diferentes estrategias basadas en un marketing en redes sociales efectivo.
- Incrementar el número de seguidores en Facebook en un 50% tomando en cuenta los datos históricos obtenidos dentro del primer trimestre del año 2014.
- Generar un mejor posicionamiento en el mercado objetivo mediante la creación de una identidad de marca.

- Fidelizar clientes actuales, generando información de interés para los seguidores de la marca que genere interacción con el usuario.
- Aumentar el número de participantes activos en Facebook dentro del perfil de Empanadas Campo Viejo Miravalle.

Es evidente que la publicidad actual en redes sociales permite transmitir a los consumidores mensajes mucho más segmentados en función de sus gustos y preferencias.

El gasto en publicidad en las redes sociales superará los 8.000 millones de euros en 2017. Con estos pronósticos, todo parece apuntar que el modelo publicitario en los canales sociales tiene el impacto esperado. De hecho, teniendo en cuenta el ritmo de crecimiento actual, se estima que a finales de 2013 Facebook generará ingresos cerca de 7.653 millones de euros en concepto de publicidad.<sup>32</sup>



<sup>32</sup> COMUNIDAD IEB SCHOOL. [<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/pros-y-contras-de-la-publicidad-en-redes-sociales/>].

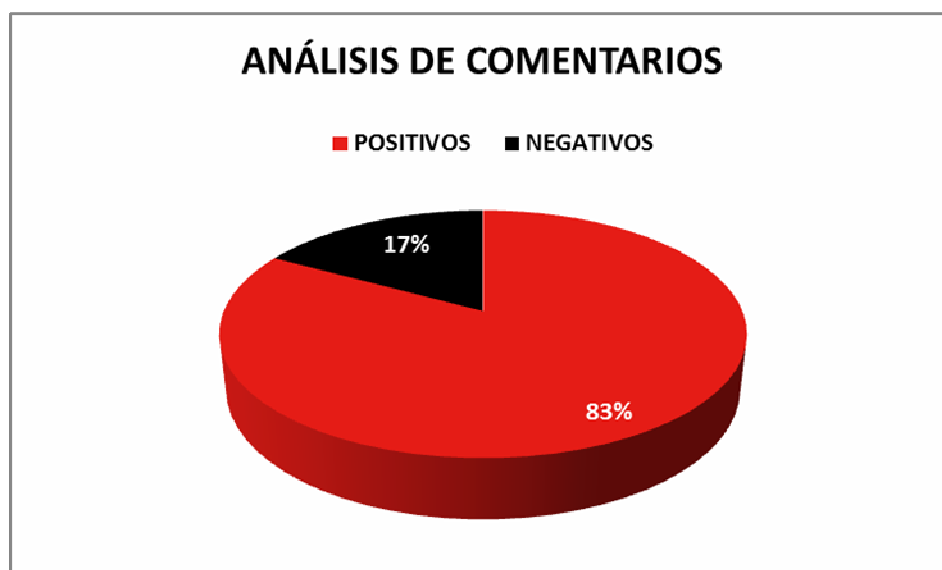
El fracaso de muchas empresas con su presencia en Facebook y en otras páginas sociales se ha dado al momento de realizar la interconectividad entre medios, para que se pueda realizar una buena promoción de la marca, debe existir enlace entre una red y otra, siempre y cuando todas estén direccionadas a la página web de la empresa, para que las personas la conozcan mejor, qué hace y qué servicios proporciona el portal.

Por tanto cada contenido que se maneje en Facebook será vinculado de manera directa a la página web de la empresa.

Debido a que las redes sociales, por naturaleza, no tienen un fin comercial; ya que fueron creadas para compartir experiencias y conectar a personas según sus intereses, se debe alinear las estrategias de la franquicia con esta forma de funcionar la red, además se debe pensar en objetivos que sean medibles en el tiempo, a corto, mediano y largo plazo.

Analizando la identidad de la marca con su presencia actual en Facebook, se pudo determinar el porcentaje de comentarios positivos y negativos que emiten los seguidores. Como indica el Gráfico N° 17, el 83% de los comentarios de la gente son positivos, por tanto, debemos enfocarnos en el porqué de los comentarios negativos para brindar soluciones inmediatas a nuestros clientes y tomar decisiones claves que rectifique cualquier malestar causado en el cliente.

GRÁFICO N° 17



**Fuente:** Facebook

**Elaborado por:** Andrea Villacís.

#### 5.2.1.2 Estrategias para Facebook

Para un buen control de la presencia en Facebook es importante considerar el Script de comportamiento, es decir, especificar el comportamiento de la franquicia en Internet, detallando como se enfrentarán los diferentes escenarios que se presenten, el vocabulario a utilizar etc.

La página creada en Facebook tendrá el nombre de Empanadas Campo Viejo Miravalles, el cual será diferenciado de la página ya existente de la franquicia por el sector en donde se encuentra el local actual.

Para llegar de manera directa al mercado objetivo, la sectorización de Facebook será más efectiva suscribiéndose a toda página que puntualice el sector.



Asegurarse de que los anuncios de la página en Facebook lleguen a nuestro mercado objetivo mediante las estadísticas proporcionadas por esta plataforma, es fundamental para determinar si está causando el impacto con el cual se desea llegar para captar más seguidores activos.

Debido a que es un local comercial, los administradores de la página serán los mismos dueños, adicionales al community manager de la agencia, quien se dedicará a la actualización diaria de la página; sin embargo, los propietarios serán quienes brinden apoyo en dar respuestas inmediatas a las inquietudes de los usuarios para que se mantenga una interactividad permanente y los seguidores sientan la importancia que se da a todas sus actividades realizadas en esta página.

Según los datos obtenidos en la investigación la información manejada estará relacionada con promociones, rifas, juegos interactivos, trivias, entre otros, que le den al usuario una retribución por su participación activa en la página.

Para promocionar a la página se enlazarán todas las publicaciones a través de los íconos “Me gusta” y “Compartir”.

Las fotos publicadas serán relacionadas a campañas en los diferentes días festivos, como día de la madre, día del padre, navidad, día del niño, día del amor y la amistad, entre otros.

Cuando no existan días festivos se mantendrán los isotipos del logo con promociones diarias que estimulen al consumidor a comprar nuestro producto en cualquier día de la semana.

Para generar interactividad se publicarán anuncios como premiar a la receta más original de empanadas, entre otros.

Manteniendo una base actualizada de la información de facturación de nuestros clientes vs. miembros activos de Facebook se presupuestará obsequios para enviarlos en su día de cumpleaños, publicando la foto del premio entregado para incentivar a los demás usuarios.

### 5.2.1.3 Proceso para la creación de la página

En la parte inferior de Facebook se encuentra el hipervínculo “Crear página”.



Se da click en este sitio y se despliega la siguiente imagen donde se filtra la información para crear un local o negocio. Se presiona en este icono y enseguida se abre una pestaña para ingresar la información básica.



**Lugar o negocio local**  
Únete a tus clientes en Facebook.

Restaurante/Café ▼

Campo Viejo Empanadas Miravalle

Dirección postal

Quito (Quito, Ecuador)

Código postal

022898199

Acepto las Condiciones de las páginas de Facebook

**Empezar**

Inmediatamente se despliegan las opciones para personalizar la página con información, foto de perfil, agregar a favoritos y la opción de pago (ANEXO 2), se guarda la información y está creada la página a

la cual se la personalizará con lo indicado anteriormente, con eventos, preguntas, fotos entre otros.

## 5.2.2 Página Web

### 5.2.2.1 Objetivos para Página Web

- Implementar la página web de la franquicia Empanadas Campo Viejo Miravalle.
- Diseñar el portal web con contenidos multimedia interactivos que sean atractivos para los consumidores.

- Incentivar al consumidor a realizar sus pedidos por medio de la página web para evitar saturación telefónica.
- Mantener actualización permanente en los contenidos del portal.
- Aumentar el número de visitantes mensuales dentro de la página web.

A pesar de que la franquicia posee su propio portal, esta investigación plantea la implementación de una página web específica de la franquicia, en la cual su principal objetivo sea el pedido en línea. Esto ayudará a descongestionar la línea telefónica por la cual se pierde muchas ventas al momento de captar un pedido, además de mantener una venta directa segmentada por la zona geográfica específica a la cual va dirigido este plan actual.

Para lograr un buen posicionamiento de la página web se debe realizar una campaña de difusión que comenzará con enlaces permanentes directos en Facebook para que los seguidores conozcan más acerca de nuestros productos y le den el uso adecuado.

#### 5.2.2.2 Estrategias para el Portal Web

Para una buena aceptación del portal es fundamental que posea contenidos amigables al público, muy dinámicos, es decir; que sea una

herramienta fácil de manejar y brinde a los consumidores el confort de realizar sus pedidos *online*.

Así como se mantendrán enlaces en la página web, también se debe mantener interconectividad en el portal que vincule a las redes sociales donde mantengamos promoción, en este caso directamente a Facebook que una vez posicionada en estos dos medios aplicarlo también en otras redes como Twitter Youtube, LinkedIn, etc para llegar a mas consumidores afines con estas redes.

El diseño de la página se mantendrá con la imagen de la marca, sin embargo se personalizará el logo específicamente a la franquicia en estudio.

Los contenidos del portal deben ser muy interactivos, evitar textos e incluir varias fotografías que sean llamativas y se logre persuadir al consumidor.

La navegación en la nueva web debe ser entretenida y fácil de usarla para poder cumplir con los objetivos que se han planteado.

Es muy importante que se aplique una campaña fuerte en Google AdWords para que el usuario pueda encontrarla fácilmente.

Para que la confirmación del pedido sea de doble vía se mantendrá un enlace entre la página web y la base de números celulares del consumidor

para que pueda confirmar el pedido en línea enviando un mensaje de texto con el total del pedido, costo y el tiempo aproximado de entrega que garantice al cliente que su pedido fue realizado exitosamente.

#### 5.2.2.3 Objetivos para E-mail Marketing

- Conseguir por lo menos el 7% de interesados dentro de la campaña de e-mailing.
- Actualizar permanentemente la base de datos.

Para que la campaña por correo electrónico funcione correctamente, se debe partir de una base de datos real, captada de los consumidores actuales de la franquicia de los cuales ya se tiene esta información para poder cumplir con los objetivos propuestos.

Sin embargo, se debe adquirir una base de datos real con la cual podamos ampliar el número de interesados afines a la marca.

Las campañas a manejarse en este medio mantendrán el mismo formato de la información manejada en el portal web y en la cuenta de Facebook para que la interconectividad entre estas plazas se consolide en una sola identidad de marca.

### **5.2.3 Promoción de Lanzamiento de la Página Web**

Para posicionar la página web de la franquicia es importante contar con promociones exclusivas en este medio digital que incentive al consumidor a preferir este medio para realizar sus pedidos de manera que sientan una retribución por el uso óptimo de este portal.

Se debe tomar en cuenta, que el consumo mínimo para servicio a domicilio es de \$ 10,00 (diez dólares con 00/100) por tanto como campaña de lanzamiento se entregará dos empanadas gratuitas a elección del cliente de verde o mejido que según el análisis de facturación nos indica que es el producto de menos rotación dentro del local. Esta campaña durará las 2 primeras semanas de lanzamiento.

Como un valor agregado a la campaña se manejará una promoción permanente llamada “consumidor frecuente”, la cual consiste en una tarjeta virtual, la que será marcada con cada pedido del cliente y aplicando un “post” en el Facebook del cliente.

La tarjeta funcionara según el RUC o número de cédula del cliente ingresada en la base de facturación de cada compra.



Esta base puede ser manejada en formato Excel donde se vaya actualizando diariamente el número de pedidos que realice el consumidor según el manejo diario de las facturas, con este control, el manager de la cuenta de Facebook se encargará de informar a los seguidores como se encuentra su status para adquirir su orden gratuita.

El objetivo de esta promoción es estar interactuando con el cliente de manera personalizada informándole cuantos pedidos le faltan para poder adquirir la promoción.

Adicionalmente, la información de esta promoción se realizara mediante correos incluyendo la promoción del día para mantener informado al cliente por dos medios directos. Por tanto, este tipo de información tendrá una buena aceptación del cliente, debido a que son correos personalizados que comunican

al cliente información de su interés y adicionalmente se le da a conocer las promociones permanentes.

#### **5.2.4 Promociones Diarias**

Exclusivamente manejadas a través de la portal lo que quiere decir que cualquier otro medio de compra no le brindará los mismos beneficios que al realizar su pedido *online*.

*“Bienvenidos a tus pedidos virtuales aprovecha estas ofertas exclusivas solo por compras en la web”.*

#### ***LUNES DE POLLO***

Según el análisis de facturación realizado en la franquicia la empanada de menor consumo es la empanada de verde de pollo, por tanto con esta promoción se incentiva al consumo de este producto y se motiva al consumidor a probar un producto no habitual.

La promoción consiste en:

Compra 3 empanadas de verde de pollo y recibe la cuarta por tan solo \$ 0.25.



### **MARTES LOCO**

La aplicación de esta promoción va en base al análisis de la competencia indirecta persuadiendo al consumidor para que prefiera comprar nuestros productos a bajo costo.

La promoción consiste en:

Disfruta de cualquiera de nuestras deliciosas empanadas a tan solo 0,99 ctvs (Aplica a partir del consumo mínimo).



### ***MIÉRCOLES DE FÚTBOL***

Para incentivar el consumo de las empanadas de morocho se aplica este nombre a la promoción. Debido a que eventualmente se realizan los partidos nacionales en este día de horario de oficina, por tanto, se puede persuadir al consumidor para que consuma las empanadas de morocho típicas del estadio.

La promoción consiste en:

Compra nuestras deliciosas empanadas de morocho con un 20% de descuento y disfrútalas como si estuvieras en el estadio.



### ***JUEVES EXTRANJERO***

Esta promoción aplica para incentivar al consumidor a comprar las empanadas un mix de las empanadas más vendidas a un precio más conveniente según el estudio realizado. El nombre de esta promoción va en base al origen de las empanadas.

La promoción consiste en:

Disfruta de nuestro combo especial a tan solo \$ 11,99. Por la compra de 3 empanadas chilenas de pollo, 3 de carne y 3 empanadas napolitanas disfruta de una de queso a mitad de precio.

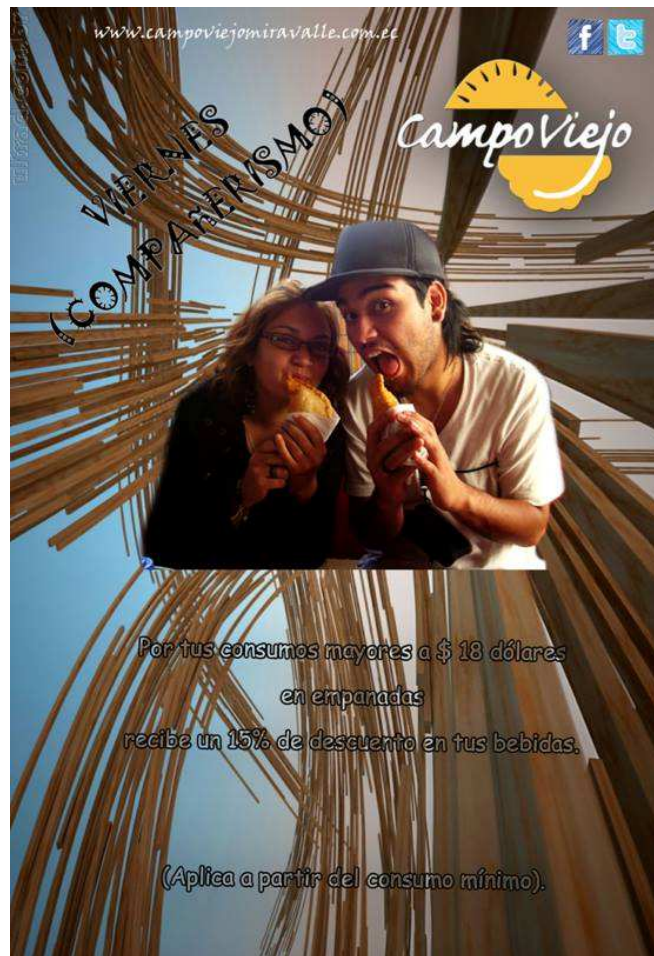


### ***VIERNES COMPAÑERISMO***

Esta promoción va dirigida a las personas que deciden cambiar su rutina habitual de alimentación para compartir un momento con sus compañeros en la oficina comiendo algo diferente. Por tanto se incentiva al consumidor a comprar en grupo y poder disfrutar de sus empanadas con una bebida acompañante a menor precio.

La promoción consiste en:

Por tus consumos mayores a \$ 18 dólares en empanadas recibe un 15% de descuento en tus bebidas.



### ***SÁBADO CLÁSICO***

Los sábados al ser el primer día de descanso de la semana laboral, las personas suelen desayunar en familia algo diferente y salir de la rutina habitual de los días de trabajo, por tanto, se incentiva al consumidor a comprar las empanadas para disfrutar de una bebida como acompañante sea fría o caliente.

La promoción consiste en:

Por tus compras realizadas hasta las 10 de la mañana recibe el 50% de descuento en cualquier bebida (Aplica a partir del consumo mínimo).

## ***DOMINGO FAMILIAR***

El domingo es un día para compartir en familia, por tanto se direcciona esta promoción a una compra familiar.

La promoción consiste en:

Por cada \$ 25 dólares de consumo en nuestros productos recibe el 25% de descuento en tu compra.

**Camp Viejo**

Por cada \$ 25 dólares de consumo,  
en nuestros productos  
recibe el 25% de descuento en tu compra..  
(Aplica a partir del consumo mínimo).

*papa  
mama  
hijos  
tios  
abuelitos*

**DOMINGO FAMILIAR**

[www.campviejomiravalle.com.ec](http://www.campviejomiravalle.com.ec)

f t

### 5.2.5 Publicidad Escrita

La publicidad tanto escrita como digital se manejará en los mismos formatos para que la campaña realizada llegue por diferentes medios.

Como parte de la campaña promocional se realizará material P.O.P, que consiste en afiches que deben mantener los mismos estándares para mantener la identidad corporativa, al ser una franquicia esto resulta un objetivo clave para que la percepción de los consumidores sea la misma que tienen de la imagen de la marca basada en sus experiencias y conocimientos sobre ella. Este afiche será únicamente informativo de la apertura de la página web que será colocado en lugares de mayor afluencia de personas dentro del sector analizado, es decir, centros comerciales, lugares cercanos a la competencia, entre otros.

Además, se realizarán flyers que se deben entregar dentro del local y en los alrededores del mismo para que las personas conozcan sobre el lanzamiento de la página web.

- **Material**

Para los afiches se utilizará hoja super A3, couché de 200gr. laminados con UV, debido a que son materiales expuestos en lugares abiertos se utiliza este material para que sea más resistente.

Flyers en hoja de tamaño A5 con el mismo diseño del afiche.

### 5.3 INDICADORES DE GESTIÓN

Los indicadores de gestión son medios, instrumentos o mecanismos para evaluar hasta qué punto o en qué medida se están logrando los objetivos estratégicos.

Representan una unidad de medida gerencial que permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus metas, objetivos y responsabilidades.

Los indicadores aplicados al presente plan serán:

- Tasa de abandono: Medido por el porcentaje de visitantes que ingresan a la página sin navegar por sus diferentes páginas.
- Tasa de conversión: Se evaluará en relación al número de visitantes que terminan en compra.
- Tiempo de permanencia: Evaluado por el tiempo de permanencia en el sitio web o el horario y día de la semana de preferencia de entradas frente al horario de lanzamiento de las ofertas permanentes.

Todos estos indicadores del comercio on-line son fácilmente monitoreados gracias a las herramientas analíticas web como Google Analytics.

#### 5.4 PRESUPUESTO

El presupuesto a aplicar en este presente proyecto se encuentra proyectado a un año haciendo énfasis en una inversión trimestral donde se reafirmarán las campañas, según el impacto generado en el mercado, se realizará una evaluación cada 3 meses para redefinir las campañas por tanto se necesitará de una inversión superior para cualquier cambio propuesto.

**CUADRO N° 5**

#	Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
1	<b>Diseño pagina web</b>													
	Diseño	350												350
	Mantenimiento	100	50	50	100	50	50	100	50	50	100	50	50	800
2	<b>Diseño pagina Facebook</b>													
	Diseño	300												300
	Mantenimiento	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
3	<b>Material P.O.P.</b>													
	Diseño	250	50	50	250	50	50	250	50	50	250	250	250	1800
	Distribución	150	60	60	150	60	60	150	60	60	150	60	60	1080
4	<b>Base de datos (Mailing)</b>													
	Adquisición	50												50
	Mantenimiento	20			20			20			20			80
	<b>Inversión total</b>	1470	410	410	770	410	410	770	410	410	770	610	610	<b>7460</b>

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Andrea Villacís.

El objetivo de pagar un mantenimiento mensual en Facebook, es para poder involucrarse de manera activa en el segmento objetivo para dar a conocer la franquicia, incrementando el número de fans, seguidores y amigos que tengan una interactividad permanente en esta red.

Según la investigación realizada, se estima que el número de seguidores en la nueva página de Facebook de la franquicia, serán alrededor del 60% de la población activa en esta red dentro de la zona para finales del 2014, con un promedio de 5% de incremento mensual según los datos históricos de la página que existe actualmente.

#### 5.5 RANGO DE CRECIMIENTO EN VENTAS

Para determinar cuál será el incremento de ventas se utilizó los datos históricos de ventas del año 2013 con proyecciones para el año 2014. El cual según datos estadísticos sobre el análisis del comportamiento del mercado nos genera un incremento variable mensual como se indica en el cuadro a continuación:

CUADRO N° 6

PORCENTAJE DE INCREMENTO 2014	
ENE	42.22%
FEB	17.18%
MAR	36.36%
ABR	29.73%
MAY	7.49%
JUN	46.70%
JUL	45.46%
AGO	57.30%
SEP	29.85%
OCT	35.37%
NOV	34.00%
DIC	-0.17%

**Fuente:** Investigación realizada

**Elaborado por:** Andrea Villacís.

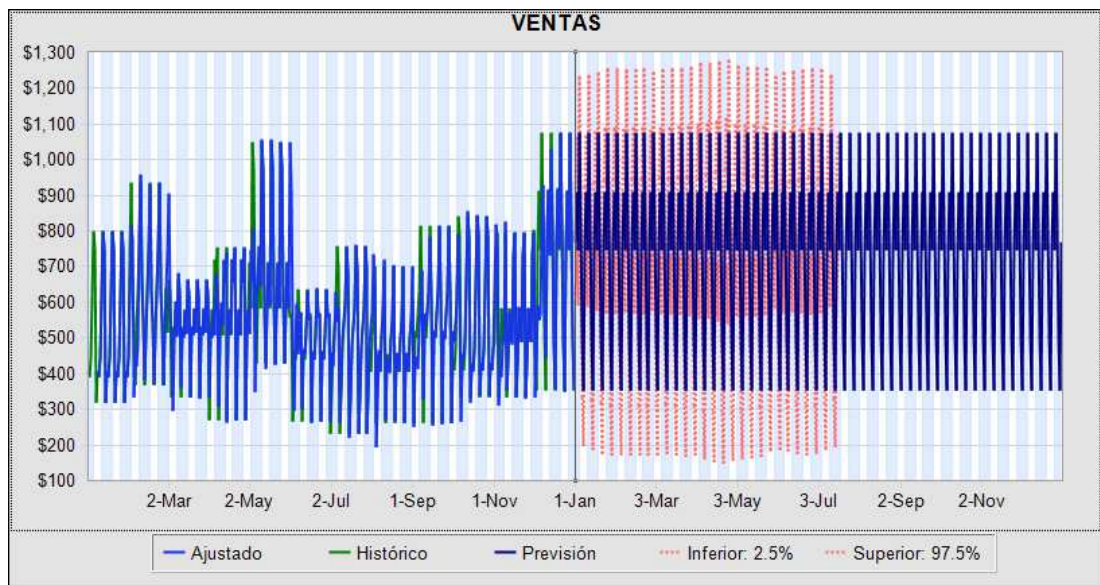
El promedio del incremento anual es de 31% para el año 2014 lo que nos indica que el proyecto es factible debido a que la tendencia del negocio va en crecimiento.

La proyección realizada para el año 2014 va en base a un modelo aditivo estacional que nos muestra que la tendencia según el comportamiento del mercado en circunstancias normales.

El análisis de los datos históricos nos indica que tenemos incrementos variables según ventas estacionales.

Al aplicar las estrategias del plan de marketing digital tenemos un rango de confianza de \$ 232 a \$ 1076 (ventas diarias), por tanto si tomamos en cuenta que la media es \$567 se puede concluir que aplicando las estrategias de ventas online y activaciones

en redes sociales se puede llegar a casi 100% de incremento en ventas mensuales, por tanto se debe ser muy cuidadoso en la información manejada en redes sociales y evaluar continuamente la aceptación del mercado hacia las estrategias aplicadas.

**GRÁFICO N° 18**

**Fuente:** Investigación realizada  
**Elaborado por:** Andrea Villacís.

## 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 CONCLUSIONES

- Ser usuario de muchas redes sociales no garantiza el éxito, no se debe saturar al consumidor con campañas invasivas en todas las redes sociales, es factible y mayor impacto manejar una red correctamente, dándole un mantenimiento permanente y adecuado para así, conseguir el compromiso de los clientes en esta que tener varias redes a medias.
- A pesar de que el email es la red social más antigua, sigue siendo la manera más sencilla de contactar con los clientes uno por uno. Los resultados muestran que los consumidores que reciben los emails tienden más a compartir las nuevas publicaciones de Twitter o Facebook.
- Conseguir que el contenido viral demuestre el valor de tu propuesta. A través de estas plataformas, el contenido viral podrá permitir a los usuarios incrementar el valor de la página y construir su marca.
- Cabe destacar que la publicidad en redes sociales ha tenido una gran acogida por parte de los profesionales del mundo del marketing. Según el último estudio realizado por MediaBistro, el 71% de agencias dicen usar los anuncios en medios sociales al mismo tiempo que los demás formatos de publicidad

social, y el 41% afirma hacer un uso más intensivo en comparación con otras formas de publicidad offline<sup>33</sup>.

- La ventaja principal de la promoción online en esta investigación es la potencial segmentación que se puede realizar para llegar de manera directa al mercado objetivo, ya que se puede segmentar en función del perfil del usuario y su comportamiento en este canal. Esto es especialmente relevante en el caso de Facebook cuyos sistemas publicitarios te permiten escoger los criterios demográficos (edad, género, estudios, profesión, etc.) así como también preferencias.
- La baja inversión realizada en estos canales nos da la pauta para enfatizar la promoción de la marca por este tipo de canales, comparado con los medios de publicidad tradicionales el ahorro en publicidad es de aproximadamente el 90% generando un impacto directo al target al cual se desea llegar.
- Debido a que Facebook es la red social que ocupa la primera posición considerando el tiempo de visita que cualquier otra plataforma, es muy probable que se cuente con mayor oportunidad de llegar al consumidor por esta plaza con los diferentes tipos de publicidad que se manejen en las campañas planteadas. Así mismo, cabe destacar que los formatos publicitarios en redes suelen ser más amigables al integrar, en muchos casos, el componente social (una publicación apoyada por un amigo, una página recomendada por un

---

<sup>33</sup> *Ibíd.*

contacto, etc.). De esta manera, la publicidad en redes sociales toma mayor relevancia al llevar implícita la recomendación por parte de un amigo<sup>34</sup>.

## 6.2 RECOMENDACIONES

El Marketing digital a pesar de ser una herramienta muy efectiva para realizar promoción de un producto o servicio a muy bajo costo comparado con los medios tradicionales, es también una herramienta muy sensible para su administración y mantenimiento continuo, debido a que llega directamente al consumidor es importante analizar bien la información proporcionada, debido a que así como nos puede ayudar a posicionarnos en el mercado, también puede llevarnos al deterioro de imagen de marca según las publicaciones que no seas del agrado de los seguidores.

Debe manejarse una actualización diaria de los contenidos en las redes sociales, deben ser claros, interesantes y entretenidos para generar interacción con los seguidores.

La atención personalizada a cada uno de los seguidores es la clave para que la comunidad activa sienta confort e interés al compartir sus experiencias gustos e inquietudes sobre la marca. El mantener una página en redes sociales demanda el 100% del tiempo para responder de manera inmediata cualquier comentario expuesto por los fans de la página.

---

<sup>34</sup> *Ibíd.*

Una página web debe ser amigable con los visitantes, contener enlaces claros que faciliten y generen una sensación agradable al cliente que desea realizar comprar en línea.

Para mantener una buena imagen online se debe mantener interconectividad entre redes, para facilitar el acceso a los visitantes de una página a otra, para que la información que ellos obtengan sea optima y completa.

## BIBLIOGRAFÍA

1. ARGENTINA. MERCADO. [<http://www.mercado.com.ar/notas/marketing/8011653/tendencias-en-marketing-2013>].
2. CENTRO COMERCIAL LA ROTONDA. *Medios digitales entre consumidor y marca*. [<http://centrocomercialarotonda.com/internet-retailers-y-si-el-consumidor-sabe-mas-que-el-vendedor/>].
3. COMUNIDAD IEB SCHOOL. [<http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/pros-y-contras-de-la-publicidad-en-redes-sociales/>].
4. CONCEPTO 05. [<http://www.concepto05.com/2011/01/las-redes-sociales-una-oportunidad-para-las-franquicias/>].
5. CREACIÓN DE EMPRESAS. *Formas para hacer una web interactiva*. [[https://www.creaciondeempresas.com/serv\\_gratuitos/albanova/disenio/art3.asp](https://www.creaciondeempresas.com/serv_gratuitos/albanova/disenio/art3.asp)].
6. CRECE NEGOCIOS. [<http://www.crecenegocios.com/en-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>].
7. DERECHO ECUADOR. *Concepto de franquicia*. [[http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=4768&Itemid=134](http://www.derechoecuador.com/index.php?option=com_content&task=view&id=4768&Itemid=134)].
8. DIARIO DE UNA AUTODIDACTA. *Estrategias para aplicar en las diferentes redes sociales para la franquicia*. [<http://diariodeunautodidacta.wordpress.com/2012/12/06/social-media-para-industria-veterinaria/>].
9. DIARIO DIGITAL CENTRO. [<http://diariodigitalcentro.com/index.php/3027-55-millones-de-personas-tienen-acceso-a-internet-en-ecuador>].
10. DOS DÍGITOS. *Top 6 del tipo de consumidores en internet*. [<http://dosdigitos.com/social-media/top-6-de-consumidores-en-las-redes-sociales/>].
11. ECUA FRANQUICIAS. [[http://www.ecuafranquicias.com/inicio/index.php?option=com\\_content&view=article&id=75:crecenfranquicias&catid=42:articulos&Itemid=58](http://www.ecuafranquicias.com/inicio/index.php?option=com_content&view=article&id=75:crecenfranquicias&catid=42:articulos&Itemid=58) Franquicias ecuatorianas].
12. ECUA FRANQUICIAS. [[http://www.ecuafranquicias.com/inicio/index.php?option=com\\_quickfaq&view=items&cid=1%3Afranquicias\\_faq&id=9%3Amarcolegal&Itemid=77](http://www.ecuafranquicias.com/inicio/index.php?option=com_quickfaq&view=items&cid=1%3Afranquicias_faq&id=9%3Amarcolegal&Itemid=77) marco legal de la franquicia].
13. ECUADOR. DIARIO EL TIEMPO. *Numero de líneas telefónicas vs habitantes*. [<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/114450-telefona-a-fija-reduce-sustrafico-cada-aa-o/>].

14. ECUADOR. DIARIO EL UNIVERSO. *Consumidores tímidos para compras en internet*. [<http://www.eluniverso.com/2011/02/07/1/1356/consumidores-aun-son-timidos-ante-compras-web.html>].
15. ECUADOR. REVISTA VISTAZO. [<http://www.vistazo.com/ea/vidamoderna/imprimir.php?Vistazo.com&id=3760> SMARTPHONES].
16. EDITOR WIX. [<http://editor.wix.com/html/editor/web/renderer/edit/131d7f0f-8d3f-cf61-a534-254857e3f1d5?metaSiteId=131d7f0f-90bb-25f0-846b-0d7d91b0fbb4&editorSessionId=03E3C529-9E54-43AE-99A0-244B32485E2F&#save=0>].
17. ELBLOGSALMON. [<http://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-las-fuerzas-de-porter>].
18. ESPAÑA. BLOG SOCIAL MEDIA. *Prácticas en redes sociales para empresas*. [<http://www.blogsocialmedia.es/2012/03/las-mejores-practicas-en-redes-sociales-para-empresa/>].
19. ESPAÑA. LINGUEE. [<http://www.linguee.es/ingles-espanol/traduccion/brand+engagement.html>].
20. ESPAÑA. MARKETING. [<http://marketing.es/las-tendencias-del-marketing-digital-en-2013/>].
21. LA FRANQUICIA PERFECTA. [[http://www.lafranquiciaperfecta.com/item/1\\_estrategia\\_para\\_franquicias\\_en\\_redes\\_sociales.html?id=1&edicion=ED02\\_07\\_11](http://www.lafranquiciaperfecta.com/item/1_estrategia_para_franquicias_en_redes_sociales.html?id=1&edicion=ED02_07_11)].
22. MARKETING COMUNIDAD. *Análisis de redes sociales*. [<http://www.marketingcomunidad.com/social-analytics.html>].
23. MÉXICO. ALTO NIVEL. *Redes sociales en franquicias*. [<http://www.altonivel.com.mx/6388-franquicias-van-por-marketing-digital.html>].
24. MÉXICO. BASEKIT. [<http://www.basekit.com.mx/basekitema/descubre-como-crear-tu-propia-campana-de-email-marketing>].
25. MÉXICO. ECONOMÍA. *Concepto de inflación*. [<http://www.economia.com.mx/inflacion.htm>].
26. POSGRADO EN MARKETING. [<http://www.posgradoenmarketing.com/porque-usar-marketing-digital>].
27. PROECUADOR. *Información económica del Ecuador 2013*. [[http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC\\_GC2013\\_ECUADOR.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PROEC_GC2013_ECUADOR.pdf)].
28. PURO MARKETING. [<http://www.puromarketing.com/13/12554/claves-para-exito-retail.html>].
29. PURO MARKETING. [<http://www.puromarketing.com/42/9480/marketing-redes-sociales-religion-clientes-evangelistas.html>].

30. PURO MARKETING. *Contenido de redes sociales.* [<http://www.puromarketing.com/42/15058/contenido-redes-sociales-debe-partir-identidad-corporativa-marca.html>].
31. RED SOCIAL MEDIA. [<http://www.redsocialmedia.com/2012/05/las-redes-sociales-son-solo-una-parte-del-plan-de-marketing/>].
32. RED SOCIAL MEDIA. *Leer mas.* [<http://www.redsocialmedia.com/2012/04/no-todas-las-redes-sociales-son-iguales-para-tu-marca/>].
33. SLIDE SHARE. [<http://www.slideshare.net/manuelmartin18/presentacion-nuevo-marketing-segn-kotler>].
34. SLIDE SHARE. *Tipos de promociones.* [<http://www.slideshare.net/EnereidaGonzalez/campaas-en-relacin-con-la-promocin-n-61>].
35. SOY ENTREPRENEUR. [<http://www.soyentrepreneur.com/23061-como-usar-las-redes-sociales-en-tu-franquicia.html>].
36. SOY ENTREPRENEUR. [<http://www.soyentrepreneur.com/23897-10-tendencias-en-marketing-digital-para-2013.html>].
37. WIKIPEDIA. [[http://es.wikipedia.org/wiki/Telecomunicaciones\\_en\\_la\\_Rep%C3%BAblica\\_del\\_Ecuador#Ministerio\\_de\\_Telecomunicaciones\\_y\\_de\\_la\\_Sociedad\\_de\\_la\\_Informaci.C3.B3n\\_.28MINTEL.29\\_fecha\\_de\\_creaci%C3%B3n\\_ministerio\\_de\\_telecomunicaciones](http://es.wikipedia.org/wiki/Telecomunicaciones_en_la_Rep%C3%BAblica_del_Ecuador#Ministerio_de_Telecomunicaciones_y_de_la_Sociedad_de_la_Informaci.C3.B3n_.28MINTEL.29_fecha_de_creaci%C3%B3n_ministerio_de_telecomunicaciones)].
38. WIKIPEDIA. *Las cinco fuerzas de Porter.* [[http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)].

# **ANEXOS**

**Diseño de encuesta: “Plan de Marketing Digital Campo Viejo Empandas Miravalle”.**

**Encuesta: Empanadas Campo Viejo Miravalle**

Presentación:

Buenos días, el objeto de la presente encuesta es determinar la factibilidad de un Proyecto de Marketing Digital para la nueva franquicia Empanadas Campo Viejo Miravalle.

Le recordamos que su opinión es muy valiosa para la aplicación del presente proyecto. Gracias!.

**Pregunta Filtro 1:** Conoce la franquicia Empanadas Campo Viejo Miravalle.

SI (  ) Continuar      NO (  ) Terminar

**Pregunta Filtro 2:** Ha consumido en Empanadas Campo Viejo Miravalle.

SI (  ) Continuar      NO (  ) Terminar

**Pregunta 1.** Considera las redes sociales un canal óptimo para promocionar la franquicia.

SI (  )                      NO (  )

**Pregunta 2.** Que medio digital considera el más adecuado para promocionar y vender los productos ofertados en Empanadas Campo Viejo Miravalle. Señale con una X una de las siguientes opciones:

**Facebook**                      (  )

**Página Web**                      (  )

**Twitter**                      (  )

**Aplicaciones para celulares**      (  )

**Blogs**                      (  )

**Youtube**                      (  )

**¿Por qué?**

**Pregunta 3.** Con que frecuencia navega en Internet. Señale con una X una de las siguientes opciones:

**Todos los días** ( )

**Tres veces por semana** ( )

**Una vez por semana** ( )

**Dos veces al mes** ( )

**Una vez al mes** ( )

**Tres veces por año** ( )

**Nunca** ( )

**Pregunta 4.** Con que frecuencia realiza compras por internet. Señale con una X una de las siguientes opciones:

**Todos los días** ( )

**Una vez por semana** ( )

**Dos veces al mes** ( )

**Una vez al mes** ( )

**Nunca** ( )

**Pregunta 5.**Cuál es su expectativa al realizar compras por internet.


**Pregunta 6.** Que considera importante para ser un seguidor activo de una marca en redes sociales.


## MODELO DE LA PÁGINA WEB



[Información](#)
[Menú](#)
[Promociones](#)
[Tienda y Carrito](#)
[Contactos](#)

Pedido: \$4.10

Urb. Miravalles 1 Lote #1  
 Telf: 2 898199

Síguenos en: [f](#) [t](#)

Disfruta de nuestros excelentes productos

Empanadas de Morocho	Empanada Chilena de Pollo	Empanada Chilena de Carne	Empanada de Verde
\$1.30	\$1.50	\$1.50	\$1.50
Empanada de Mejido	Empanada Napolitana	Café Pasado	Batidos
\$1.10	\$1.60	\$1.25	\$2.15

◀ 1/1 ▶

ITEM	QUANTITY	PRICE	REMOVE
Empanada de Mejido	<input type="text" value="1"/>	\$1.10	X