TECNOLOGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y EXTERNO

FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTES DE LA EMPRESA COCINA DEL CHEF EC, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2017.

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración en Marketing Interno y Externo.

Autora: Erika Lucia Robalino Montero.

Tutora: Ing. Irene Pinto

Quito, Octubre 2017

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 25 de Septiembre de 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) ROBALINO MONTERO ERIKA LUCIA de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: FORTALECER EL DESARROLLO COMERCIAL MEDIANTE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA FIDELIZAR LA CARTERA DE CLIENTE DE LA EMPRESA DE CATERING COCINA DEL CHEF EC, UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, 2017. DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO 2017 una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

ING. PINTO IRENE
Tutor del Proyecto

ING. MENDEZ DIANA
Lector del Proyecto

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
Adm. R.R.H.H. y Marketing

ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela

ING. GALO CISNEROS
Coordinador de la Unidad de Titulación

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Robalino Montero Erika Lucia

C.C. 1717520124

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Erika Lucia Robalino Montero con el No 1717520124 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado: Fortalecer el desarrollo comercial mediante un Plan de Marketing Digital para fidelizar la cartera de clientes de la Empresa Cocina del Chef ec, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, 2017, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

FIRMA ----------

NOMBRE Erika Lucia Robalino Montero

CEDULA CC 171752012-4

Quito, Octubre 2017.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por haberme dado la fortaleza y la sabiduría para lograr enfrentar cada obstáculo y por presentarme a grandes personas como son mis maestros del Instituto Cordillera el mejor en calidad educativa y de culminar con éxito este proyecto de investigación previo a mi titulación.

A mis padres por ser la estructura de mi vida, quienes nunca dudaron de mi esfuerzo y mis capacidades.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis mentores de vida mis padres por el apoyo constante, por los valores y la sabiduría constante, a mi hijo mi gran inspiración para conseguir nuevas herramientas para enfrentar la vida diaria con una armadura cada vez más fuerte por lo cual dedico la culminación de este Proyecto

Muchas gracias.

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA…… i

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL……..... ii

AGRADECIMIENTO……iiiii

DEDICATORIA…….iiv

ÍNDICE GENERAL……v

ÍNDICE DE TABLAS…… x

INDICE DE FIGURAS……. xii

ABSTRACT…….xv

CAPÌTULO I…… ……. 1

1.1 Antecedentes……1

1.2 Contexto……2

1.2.1 Macro Entorno……... 3

1.2.2 Meso Entorno. ……5

1.2.3 Micro Entorno……7

1.3 Justificación…… 9

1.4 Definición del Problema……11

1.5 Matriz T…… 11

1.5.1 Análisis de Matriz T……13

CAPÍTULO II……. 15

2.1 Matriz de Involucrados…… 155

2.2 Mapeo Involucrados. …….. 16

2.3 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS……..... 18

2.3.1 Análisis de Matriz de Involucrados…… 19

CAPÍTULO III…… . 21

3.1 Problemas y objetivos……. 21

3.2 Árbol de Problemas……. 21

3.3.1 Análisis del Árbol de Problemas……23

3.4.1 Análisis de Árbol de Objetivos……..25

CAPÍTULO IV…….. 26

4.1 Matriz de análisis de alternativas……

¡Error! Marcador no definido.

4.01.01 Análisis de la matriz de alternativas……28

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos…….. 30

4.2.1 Análisis de la matriz de impacto de los objetivos……31

4.3 Diagrama de Estrategias…….. 33

4.3.1.1 Análisis de diagrama de estrategias……..35

4.4. Matriz de Marco Lógico……36

4.4.1. Análisis……38

CAPÍTULO V……..39

5.1 PROPUESTA…… 39

5.1.1 Antecedentes……...39

5.1.2 Misión……..40

5..1.3 Visión……40

5.1.4 Objetivos Empresariales……40

5.1.5 Políticas y normas……..41

5.1.5Valores…….. 41

5.1.6Organigrama……42

5.2Justificación…….. 42

5.3. Marco Teórico……43

5.3.1. Historia del Marketing Digital……43

5.3.2. Beneficios del Marketing Digital……44

5.3.3. Tipos de Marketing Digital…… 46

5.3.5 Definición de E-commerce……..47

5..4. Plan Marketing Digital…….. 48

5..5. Importancia De Un Plan De Marketing Digital……50

5.6. ¿Por Qué Elaborar Un Plan De Marketing Digital ?..... 50

5.7 ¿Cómo Elaborar Un Plan De Marketing Digital ?.....51

5.8 Descripción De La Herramienta Metodológica……...55

5.8.1 Tipos De Investigación……..……55

5.9 Encuesta……...56

5.11 Enfoque De La Investigación……. 57

5.12 Población y Muestra……...…58

5.12.1Población…… 58

5.12.2 Muestra……58

5.12.3 Modelo de la Encuesta……60

5.12.4 TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTE INTERNO……66

5.12 4Análisis…… 83

Conclusión de las encuestas…… 84

5.13. Formulación Del Proceso De Aplicación De La Propuesta……..86

5.13.1 Introducción…….…...86

5.13.2 Objetivo Principal……88

5.13.4Objetivos Específicos…… 88

5.13.5 Análisis Situacional…… 89

5.13.6 Tasa de Interés Activa……89

5.13.8 Producto Interno Bruto…… 92

5.13.9 Análisis Externo……93

5.13.10 Ambiente Económico…… 93

5.13.11 Ambiente Tecnológico……94

5.13.12Clientes…… 94

5.13.13Proveedores…….. 95

5.13.14 Tasa de Crecimiento Poblacional…… 96

5.13.15 Tasa de Desempleo…… 97

5.13.16 Análisis de Mercado…… 98

5.13.17 Marketing online…… 99

5.13.18Análisis de Competencia…….. 99

5.14 FODA……
103

5.15 Matriz EFI-EFE…… 105

5.15.1 Matriz de Factores Internos y Externos……106

15.18 Semaforización……... 107

15.19 Precio……. 112

15.22 Estrategia de Servicio…… 114

15.21 Estrategia de la Plaza……. 114

15.23 Logo……... 115

15.24 Slogan……. 116

15.25 Blog…… 116

15.26 Página Web…… 117

15.27 Flayer Digital de Productos y Servicios…….. 118

15.28 TALLER…… 120

15.28.1 Reglas deOro……..120

15.28.2 Video Marketing Digital……121

Temas de Exposición……... 121

CAPÍTULO VI…… 122

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS…… 122

6.1. Recursos…… 122

6.1.1 Recursos Humanos……...……122

6.1.2 Recursos Audiovisuales……122

6.1.3Infraestructura……123

6.1.4 Recurso financiero……123

6.1.5 Recursos materiales……...123

6.2. Presupuesto……... 124

6.3 Cronograma…… 125

CAPÍTULO VII……...…..126

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES…….. 126

7.1. Conclusiones……126

7.2. Recomendaciones…… 128

BIBLIOGRAFÍA……...129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T…… 12
Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados…… 18
Tabla 3 Matriz de análisis de alternativas…… 27
Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de los objetivos…… 30
Tabla 5 Matriz de Marco Lógico……36
Tabla 6 Pregunta 1…… 66
Tabla 7 Pregunta 2……
¡Error! Marcador no definido.
Tabla 8 Pregunta 3…… 68
Tabla 9 Pregunta 4…… 69
Tabla 10 Pregunta5……70
Tabla 11 Pregunta 1…… 71
Tabla 12 Pregunta 2…… 72
Tabla 13 Pregunta 3…… 73
Tabla 14 Pregunta 4…… 74
Tabla 15 Pregunta 5…… 75
Tabla 16 Pregunta 6…… 76
Tabla 17 Pregunta 7…… 77
|Tabla 18 Pregunta 8…… 78
Tabla 19 Pregunta 9…… 79
Tabla 20 Pregunta 10…… 81
Tabla 21 Pregunta11…… 82
Tabla 22 Tasa de Interés Activa…… 90
Tabla 23 Tasa de Interés Pasiva……
¡Error! Marcador no definido.
Tabla 24 Crecimiento Poblacional…… 97
Tabla 25 FODA……
104

Tabla 26 Matriz de Factores Internos y Externos……. 106
Tabla 27 Estrategias de Factores Internos Semaforización……...107
Tabla 28 Estrategias de Factores Internos Semaforización 1……
¡Error! Marcador no definido.

Tabla 29 Estrategias de Factores Externos…….. 109
Tabla 30 Estrategia de Factores Externos 1……. 110
Tabla 31 Lista de PreciosProductos y Servicios Catering Cocina del Chef…….112
Tabla 32 Estrategia de Promoción……
¡Error! Marcador no definido.
Tabla 34 Estrategia de Servicio……...114
Tabla 35 Presupuesto……124
Tabla 36 Cronograma…….. 125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figua 1 Mapeo de Involucrados…….16
Figura 2 ÁRBOL DE PROBLEMAS…….22
Figura 3 ÁRBOL DE OBJETIVOS……... 24
Figura 4 Diagrama de Estrategias…….. 34
Figura 5 Organigrama…… 42
Figura 6 Diagrama de Estrategias…….. 45
Figura 7Pregunta 1…… 66
Figura 8 Pregunta 2…… 67
Figura 9 Pregunta 3…… 68
Figura 10 Pregunta 4…… 69
Figura 11 Pregunta 5…… 70
Figura 12 Pregunta 1…… 71
Figura 13 Pregunta2……... 72
Figura 14 Pregunta 3…….. 73
Figura 15 Pregunta 4…… 74
Figura 16 Pregunta 5…… 75
Figura 17 Pregunta 6…… 76
Figura 18 Pregunta 7……..77
Figura 19 Pregunta 8…….. 78
Figura 20 Pregunta 9…….. 79
Figura 21 Pregunta 10…… 81
Figura 22 Pregunta 11…… 83
Figura 23 Tasa de Interés……. 90
Figura 24 Tasa de Interés Pasiva……..91

Figura 25 Producto Interno Bruto…… 92
Figura 26 Supermaxi…….. 95
Figura 27 Santa María…….. 95

Figura 28 Delicatering…….. 96
Figura 29 Crecimiento Poblacional……97
Figura 30 Tasa de Desempleo…….. 98
Figura 31 Delicatering……...
100
Figura 32 Humandi……
101
Figura 33 La Ronda……..102
Figura 34 Cruce de Factores…… 111
Figura 35 Plaza…… 115
Figura 36 Logo……115
Figura 37 Fame Page……116
Figura 38 Blog. ……116
Figura 39 Pagina Web……..117
Figura 40 Flayer digital……119
Figura 41 Video de Bienvenida……120
Figura 42 Video de Marketing…… 121

RESUMEN EJECUTIVO

El decrecimiento en el desarrollo de las empresas es un fenómeno , el comportamiento está ligado a distintos factores que se debe analizar para tomar correcciones o utilizar estrategias que aporten con el desempeño normal de los procesos de una empresa o marca. Se realizó el presente estudio para obtener información vital con el fin de aplicar correctivos en el decrecimiento de la cartera de clientes. El método que se utiliza en este proyecto es el cualitativo y cuantitativo .En conclusión es importante identificar los motivos por los cuales una empresa no pueda rendir en el mercado online , para lo que es necesario identificar el problema que e n este caso es la escasa potencialidad de las herramientas digitales ya implementadas e implementar nuevas herramientas digitales con un seguimiento constante además es importante la utilización de métricas par a monitorear el comportamiento del trafico online para según el análisis enfocarse en contrarrestarlo con el planteamiento de soluciones por medio de un Plan de Marketing Digital con las estrategias adecuadas con el fin de obtener los resultados deseados con la fidelización de la cartera actualidad e clientes y el incremento a futuro.

ABSTRACT

The decrease in the development of companies is a phenomenon, behavior is connected to the factors that must be analyzed to take corrections to use strategies that help with the normal performance of the company's processes or brand. The present study was conducted to obtain vital information in order to apply corrective measures in the decrease of the client portfolio. The method used in this project is qualitative and quantitative. In conclusion it is important to identify the reasons why a company does not can do the online market, so it is necessary to identify the problem in this case is the potential potential of the digital tools and implemented and implement new digital tools with constant monitoring in addition to important the use of metrics to monitor the behavior of online traffic for the analysis to focus on counteracting it with the solution approach by means of a Digital Marketing Plan with the appropriate strategies in order to obtain the desired results with the loyalty of the current portfolio and the clients and the future increment.

INTRODUCCIÓN

El mercado anteriormente manejaba otros parámetros tradicionales en los cuales utilizábamos más procesos, tiempo y dinero.

Con la inserción del internet en el mercado ha revolucionado totalmente el mercado generándose una nueva modalidad en el área comercial como lo es el mercado online, con tan solo unos cuantos click podemos acceder a una variedad infinita de productos y servicios , además de realizar un proceso completo de compra, se ha obtenido buenos resultados para la satisfacción del cliente.

La popularidad en la utilización de herramientas digitales en es vital para una transacción comercial y el posicionamiento de una empresa o marca en el mercado online , la ayuda del social media es otro de los beneficios ya que prácticamente son lugares gratuitos en los cuales podemos exponer productos y servicios , interactuar con el usuario y hasta cerrar oportunidades para poder rentabilizar el desarrollo de una empresa o marca.

Los empresarios encontraron atractiva la utilización de una infinidad de herramientas en este mercado con la cual se puede optimizar los recursos y expandir su imagen en el mercado online local e internacional, claro acompañado de la calidad de productos y servicios que podemos mostrar por medio de la we

La Empresa Cocina del Chef Ec inicialmente empieza trabajando con esta modalidad online , lo cual fue innovador ene se momento obteniendo muy buenos resultados con una buena recepción por parte del usuario, pero según va evolucionando la tecnología y la accesibilidad a estos servicios ahora no es tan novedoso y por ende la cartera de clientes que se logró obtener se encuentra en decrecimiento.

La escasa importancia de la actualización y utilización de las herramientas digitales a provocado que la imagen de la empresa decaiga en el mercado online, por tal motivo se observa la necesidad de plantear un estudio en el cual se propone como objetivo fortalecer la cartera de clientes optimizando el uso adecuado de herramientas digitales y la implementación de nuevas con el fin de bombardear el mercado así obtener el liderazgo en los segmentos que se plantea explotar.

CAPÌTULO I

1.1 Antecedentes

El punto de vista del comercio desde inicios de la sociedad hasta la actualidad a tenido un gran giro con respecto a la mercadotecnia y el desarrollo de la sociedad.

Mediante el desarrollo del comercio debido al sedentarismo de la especie humana el surgimiento de la agricultura, la edad de piedra lograron la sobre producción de productos lo que en primer lugar dio paso a el trueque, es decir al intercambio de productos con el fin de satisfacer las distintas necesidades.

Con la aparición del papel y diversos pigmentos desde esa época ya existían indicios de publicidad informativa que servía para economizar tiempo y recursos para cumplir el objetivo de transaccionar un producto.

La Revolución Industrial es un pilar fundamental en la evolución de la mercadotecnia que en esta, se desarrollaron las máquinas de vapor que

permitieron transportar productos y expandir el comercio; en esta época aparecen varios inventos como el telégrafo, el teléfono, medios de comunicación que facilitan el proceso del desarrollo de la Mercadotecnia y el Marketing Digital.

1.2 Contexto

"El surgimiento de Internet y de otras tecnologías como los dispositivos móviles, en el 2015, 3'084.886 ecuatorianos declararon tener un teléfono inteligente (Smartphone) casi cinco veces más que lo reportado en el 2011 cuando la cifra era de 522.640 personas, según los últimos datos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos " (INEC, 2017)).

Permitieron que el consumidor evolucionara sus métodos de comunicación, generando que el usuario siempre esté conectado a un mundo digital, sin importar el momento o el lugar y que con un simple toque de sus dispositivos móviles tenga información a la mano. Este cambio en los hábitos de comunicación hace que las empresas traten de llamar la atención del consumidor

y busquen tener presencia en los canales que el consumidor utiliza. Es entonces, cuando las empresas comienzan a implementar estrategias que involucren al mayor número posible de áreas organizacionales implicadas en el tema, como lo son mercadotecnia, ventas, comunicación, la misma dirección, entre otras.

1.2.1 Macro Entorno

Entre 2005 y 2013 el mercado digital en América Latina generó negocios por USD $195.000 millones lo que representa un 4,3% del PIB acumulado para la región en este periodo de tiempo. Según la CEPAL (Comisión Económica para América Latina) el crecimiento del mercado digital no sólo le reporta ganancias a las empresas o beneficios a los consumidores, también representa un motor de crecimiento económico debido a que este mercado crea cada año casi e1 millón de empleos", (CEPAL, 2016).

Con los siguientes ejemplos podemos evidenciar que puede ser un éxito implementar un plan de Marketing Digita así la empresa en estudio dejaría el lineamiento tradicional del comercio insertándola al mercado digital.

Siempre se presentan casos exitosos de compañías digitales en el mundo provienen principalmente de USA, tales como Amazon, Uber o Airbnb, en América Latina también encontramos empresas creadas para el mundo digital que son 100% latinoamericanas.

Mercado Libre: empresa de origen argentino, es sin duda la compañía de comercio electrónico más grande y líder en la región, con presencia en 12 países y más de 15 años operando con innovaciones constantes en su modelo de negocio.

Open English: se hizo conocida por los comerciales de TV donde aparece su creador el venezolano Andrés Moreno. Es una empresa multimillonaria que ofrece clases de inglés online disponibles 24 hs con profesores cuyo idioma nativo fuera el inglés.

Easy Taxi: es la aplicación que conecta taxistas y pasajeros por medio del GPS del celular y fue creada en Brasil en 2011. Hoy en día está presente en 33 países y es la empresa pionera en esta categoría en América Latina, en la actualidad en

nuestro país este servicio se realiza con la aplicación de herramientas digitale s obteniendo éxito y acogida en el segmento explotado.

1.2.2 Meso Entorno.

La presente investigación tuvo como objetivo implementar mercadotecnia digital en una empresa de utilizando la Teoría del Ajuste de las Tareas con las Tecnologías. El proceso de implementación conllevo el reconocimiento de los modelos existentes en la literatura y el diseño de un Modelo de Marketing Digital para ser implementado en la empresa Cocina del Chef Ec, sujeto de estudio. Este modelo es una de las aportaciones más importantes del trabajo, pues se generó al hacer explicita y descriptiva la implementación de marketing digital dentro de la estrategia de negocio, contemplando las condiciones que prevalecen en Ecuador. El modelo se implementó en su primera fase, permitiendo una segunda iteración, dando comienzo a la siguiente fase con la retroalimentación. Esto debido a los límites de tiempo que establece el presente estudio, ya que el tiempo de implementación del modelo dependerá de cada organización, sin embargo, se estima que la duración seria mínimo de un año.

En Ecuador el Implementar un Plan de Marketing es vital debido al giro del entorno comercial ya que no es cotidiano, debido al estudio de tecnologías, la implementación del internet, las herramientas digitales de bajo costo y de gran cobertura.

Un gran número de empresas utilizan en la actualidad en Ecuador el uso de Tecnologías como tiendas electrónicas, fame page, uso de redes sociales, blogs, anuncios electrónicos, cotizadores en línea.

Con el fin de optimizar recursos económicos y tiempo que con estas herramientas podemos llegar pronto al cliente inclusive realizar estudio (tabulación) de cómo va el movimiento comercial.

La sociedad es un punto primordial en esta nueva modalidad de comercio, el uso del internet en los ecuatorianos de todas las clases sociales, edades, géneros, etnias han logrado integrar y llegar con cobertura total , ya que este servicio es de bajo costo al alcance de todos los segmentos. La evolución de las empresas en nuestro país es importante porque con un clik podemos realizar un compra en menos de un

minuto y podemos expandir los servicios o productos a través de las herramientas en cuestión antes mencionadas.

Realizar un estudio de mercado es más fácil ya que podemos segmentar analizar cuantificar, analizar y obtener resultados exactos en pocos minutos para así ayudar a la empresa a la toma de decisiones con proyección a futuro.

1.2.3 Micro Entorno

La empresa Cocina del Chef ec, se encuentra en este omento en una transición ya que venia trabajando con la modalidad de crecimiento debido a referencias por servicio, debido a la situación económica que están aconteciendo los países vecinos tenemos un fenómeno muy particular ya que migrantes de otros países ofrecen los mismos servicios a bajo costo, es el motivo principal por el cual el rendimiento comercial y productivo del negocio a decrecido considerablemente.

La empresa requiere la implementación de un Plan de Marketing con el fin de innovar e insertarse competitivamente ante el mercado.

La implementación y utilización de herramientas digitales han logrado iniciar una actividad mínima con respecto a los productos que dispone la empresa.

La fidelización de la cartera de clientes es vital ya que se requiere difundir los servicios y productos, así llegar a focalizar e incrementar la producción de la empresa, estudiando el comportamiento del segmento objetivo e implementar correctamente una estrategia definida

Se implementó la primera fase que implico el desarrollo de un sitio web, así como la creación de contenidos multimedia a través de medios sociales. Una vez teniendo el modelo propuesto de mercadotecnia digital y un diagnóstico de la empresa, se ofreció una propuesta de solución para la primera fase de utilizar las herramientas tecnológicas sitio web y redes sociales, específicamente Facebook , Fame Page.

1.3 Justificación

Se va a realizar la elaboración e implementación de un plan de marketing digital en colaboración a la empresa Cocina del Chef ec , para fidelizar la cartera de clientes en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, en el periodo 2017.

En el siguiente estudio se observa que al corte de la primera fase, se obtuvieron 60 fans de Facebook, 180 vistas a un video publicado en Youtube, 50 visitas al sitio web o bien un promedio de 30 visitas mensuales. Lo anterior refleja las tendencias tecnológicas en el mercado meta propuesto, es decir, la gran parte del público objetivo de la empresa utiliza Facebook. Por otro lado, este público objetivo consume contenido multimedia como videos e imágenes, lo cual se observa en las vistas de Youtube. Finalmente, el sitio web cumple una función informativa sobre los productos de la empresa, sin embargo, en las redes sociales como Facebook se publicaron contenidos multimedia. Es por esta razón que el número de visitantes al sitio web se mantuvo en segundo lugar.

De acuerdo con la información presentada por la empresa, aproximadamente el 50% de los fans en Facebook han concretado una compra. No obstante, la empresa no obtiene la productividad deseada.

El Plan de Marketing Digital es vital en la empresa ya que por medio de estas herramientas se realizar un análisis de comportamiento al segmento objetivo con el fin de implementar estrategias que lleven a tomar un direccionamiento óptimo para el desarrollo de la empresa en conjunto con la calidad de servicio.

Con el respaldo en los siguientes objetivos del Plan del Buen Vivir; Objetivo 10. Impulsar la transformación de la matriz productiva. Objetivo 11. Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.

1.4 Definición del Problema

Es una plantilla que contiene el resumen del proyecto o programa. Se compone, en general, de

Cuatro filas horizontales y cuatro columnas verticales. Cada cuadro puede contener varias celdas por lo que también pueden existir varias hojas.

La matriz está basada en dos principios básicos. Primero, las relaciones lógicas verticales de causa efecto entre las diferentes partes de un problema, que corresponden a los cuatro niveles o filas de la matriz que relacionan a: las actividades o insumos, los componentes o productos, el propósito y el fin, como el conjunto de objetivos jerarquizados del proyecto. Segundo, el principio de la correspondencia lógica horizontal, que vincula cada nivel de objetivos a la medición del logro indicadores y medios de verificación y a las condiciones que pueden afectar su ejecución y posterior desempeño o supuestos principales. (Dobles, 2003, 43).

Tabla 1 Matriz T

Matriz T					
Situación Empeorada	**Situación Actual**				**Situación Mejorada**
Cierre de la empresa Cocina del Chef Ec .	Decrecimiento en el desarrollo comercial, productivo económico social, en la empresa Cocina del Chef Ec				Alta productividad, potencialización de herramientas digitales y fidelización de clientes.
Fuerzas Impulsadoras	**I**	**PC**	**I**	**PC**	**Fuerzas Bloqueadoras**
Activación y ejecución de herramientas digitales	**2**	**4**	**4**	**3**	Escasos recursos económicos para mantener las herramientas digitales.
Facilitar el acceso a los productos y servicios de la empresa.	**3**	**4**	**3**	**3**	Desconocimiento técnico para la implementación de herramientas digitales con programación.
Actualización y mejora de productos.	**3**	**4**	**4**	**3**	Desconocimiento de productos y servicios en el mercado
Actualización e implementación de herramientas digitales con pago.	**3**	**3**	**4**	**2**	Escasos recursos económicos.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

1.5.1 Análisis de Matriz T

La presente investigación, se cuenta con un sujeto de estudio que es una empresa de catering la cual tiene la intención de implementar estrategias de mercadotecnia digital.

La situación empeorada de la empresa provocaría a futuro el cierre de la empresa Cocina del Chef EC.

La situación actual de la empresa es el decrecimiento en el desarrollo comercial productivo, económico, social.

La situación mejorada proyecta alta productividad, potencialización de herramientas digitales y fidelización de cartera de clientes.

Las fuerzas impulsadoras para el objetivo del siguiente estudio es Activación y ejecución de herramientas digitales con intensidad de 2 y potencial de cambio de 4; la fuerza bloqueadora a futuro será Escasos recursos económicos para mantener las herramientas digitales, con intensidad de 4 y potencial de cambio de 3.

Facilitar el acceso a los productos y servicios de la empresa, con intensidad de 3 y potencial de cambio de 4. El desconocimiento técnico para la implementación de

herramientas digitales con programación, con intensidad de 3 y potencial de cambio de 3.

Actualización y mejora de productos, con intensidad de 3 y potencial de cambio de 3. El Desconocimiento de productos y servicios en el mercado, con intensidad de 4 y potencial de cambio de 3.

Actualización e implementación de herramientas digitales con pago, con intensidad de 3 y potencial de cambio de 3. Escasos recursos económicos, con intensidad de 4 y potencial de cambio de 2.

CAPÍTULO II

2.1 Matriz de Involucrados

De forma básica el análisis de involucrados consiste en identificar los diferentes intereses, capacidades y necesidades de los grupos afectados por el proyecto de inversión. Para luego usar dichas diferencias en la definición de problemas, análisis de objetivos y selección de alternativas. (Bass, 1999).

Es una herramienta para identificar y evaluar la importancia y el interés de grupos y organizaciones que tienen una influencia significativa en el proceso de formación de políticas y decisiones, o de los grupos de actores influenciados por ellas, los diferentes métodos distinguen entre actores primarios y secundarios, o entre actores directos e indirectos, actores externos e internos, actores esenciales y no esenciales, buscando con ello reconocer que

hay actores claves según la razón de su interés en la decisión y su fuerza relativa.La matriz tiene por objeto esclarecer el juego de alianzas y de conflictos potenciales entre actores y definir posibilidades de evolución de las relaciones entre los diferentes actores.

El análisis de los actores permite examinar su interés en un asunto específico y constituye una herramienta fundamental del proceso de toma de decisiones en relación a una política u organización.

2.2 Mapeo Involucrados.

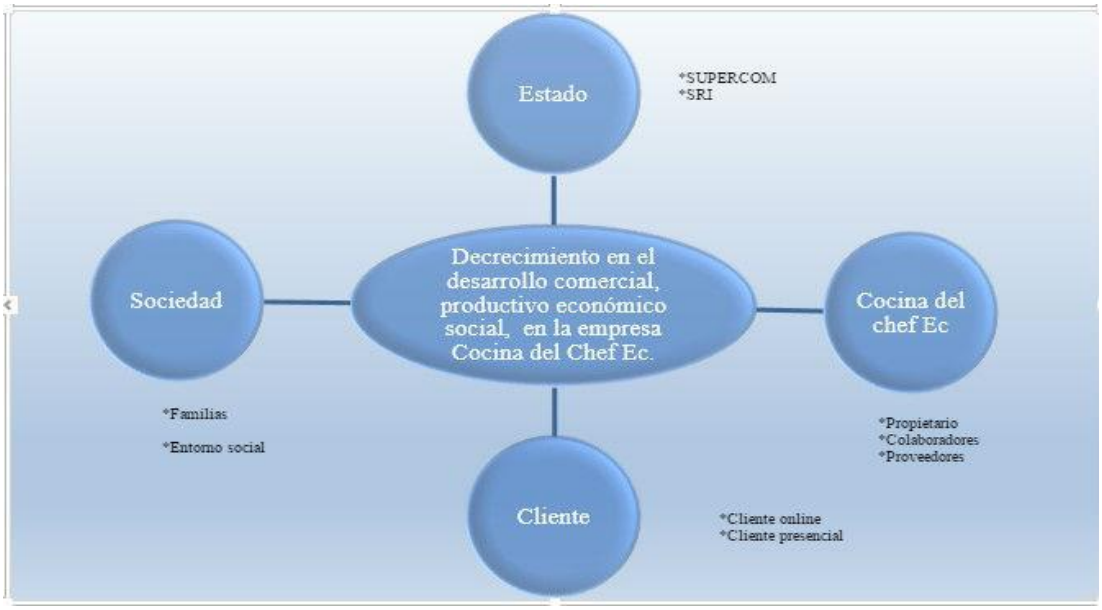

Figura 1 Mapeo de Involucrados
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

La Matriz de Involucrados parte del decrecimiento del desarrollo comercial, productivo, económico, social en la empresa Cocina del Chef Ec.

Analizaremos distintos grupos para identificar la problemática y buscar estrategias con el fin de conseguir los objetivos planteados. Se involucra, El Estado con la SUPERCOM y SRI; la Empresa Cocina del Chef Ec, con su propietario, colaboradores y proveedores; Los clientes con clientes online y presenciales.

Por último la Sociedad con Familias y el entorno social de la empresa.

Tabla 2 Matriz de Análisis de Involucrados

2.3 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS					
Actores Involucrados	**Interés sobre el problema central**	**Problemas percibidos**	**Recursos Mandatos capacidades**	**Interés sobre el proyecto**	**Conflictos potenciales**
Estado	Regular el desempeño de la empresa.	Decrecimiento en aportes tributarios mensuales.	SRI	Declaración de impuestos para el desarrollo del sector económico.	Escaso aporte de impuestos
Cocina del Chef Ec	El desarrollo integral de la empresa su propietario, colaboradores y su entorno.	Escasa efectividad del uso de herramientas digitales.	Reglamento interno Recurso humano Recurso tecnológico	Estabilidad de la empresa.	Competencia desleal por migrantes de otros países.
Cliente online	Obtener el acceso y uso de productos y servicios.	Desinterés por parte del segmento meta.	Normativa interna al adquirir productos y servicio. Reglamento interno. Recurso humano Recurso económico	Generación de oportunidades de comercio electrónico.	Escases de accesos rápidos para acceder a los productos y servicios.
Sociedad	Desarrollo social y económico del entorno del sector.	Invisibilidad parcial de productos y servicios.	Recurso económico Recurso humano	Adquirir Productos y servicios de calidad.	Carencia de conocimiento de la marca, productos y servicios.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

2.3.1 Análisis de Matriz de Involucrados.

Los actores involucrados como El SRI se interesan en regular el desempeño de la empresa. presentando el decrecimiento en aportes tributarios mensuales, el interés de este involucrado es las declaraciones de impuestos para el desarrollo del sector económico. Con el fin de controlar Escaso aporte de impuestos.

Cocina del Chef Ec, se beneficia con el desarrollo integral de la empresa su propietario, colaboradores y su entorno, la escasa efectividad del uso de herramientas digitales, es una limitante; el reglamento interno recurso humano, recurso tecnológico es un pilar fundamental para lograr el objetivo al conseguir estabilidad de la empresa un problema es la competencia desleal por migrantes de otros países.

Cliente online y su interés al obtener el acceso y uso de productos y servicios, un problema actualmente es el desinterés por parte del segmento meta. El recurso humano, recurso económico y la normativa interna al adquirir productos y servicio y la generación de oportunidades de comercio electrónico lidiaran los escases de accesos rápidos para acceder a los productos y servicios.

La Sociedad del sector norte del Distrito Metropolitano de Quito se beneficiara con desarrollo social y económico del entorno del sector. Eliminando invisibilidad parcial de productos y servicios con el apoyo de la ley de comunicación, el reglamento interno para adquirir productos y servicios de calidad y así evitar la carencia de conocimiento de la marca, productos y servicios.

CAPÍTULO III

3.1 Problemas y objetivos.

3.2 Árbol de Problemas

El Árbol de Problemas le ayuda a analizar las causas y efectos de un primer y segundo niveles en un problema central. Cabe destacar que la elaboración de un ejercicio adecuado y profundo del análisis del problema nos permitirá además definir los posibles objetivos y las rutas de solución.

Los principios que rigen el árbol de problemas son:

Para hacerle frente a un problema necesitará comprender qué lo causa y cuáles podrían ser los efectos.

La comprensión de la forma en que diferentes actores consideran las causas y efectos de un problema puede ser importante. (Chevalier,2012,p97).

3.3 Árbol de Problemas

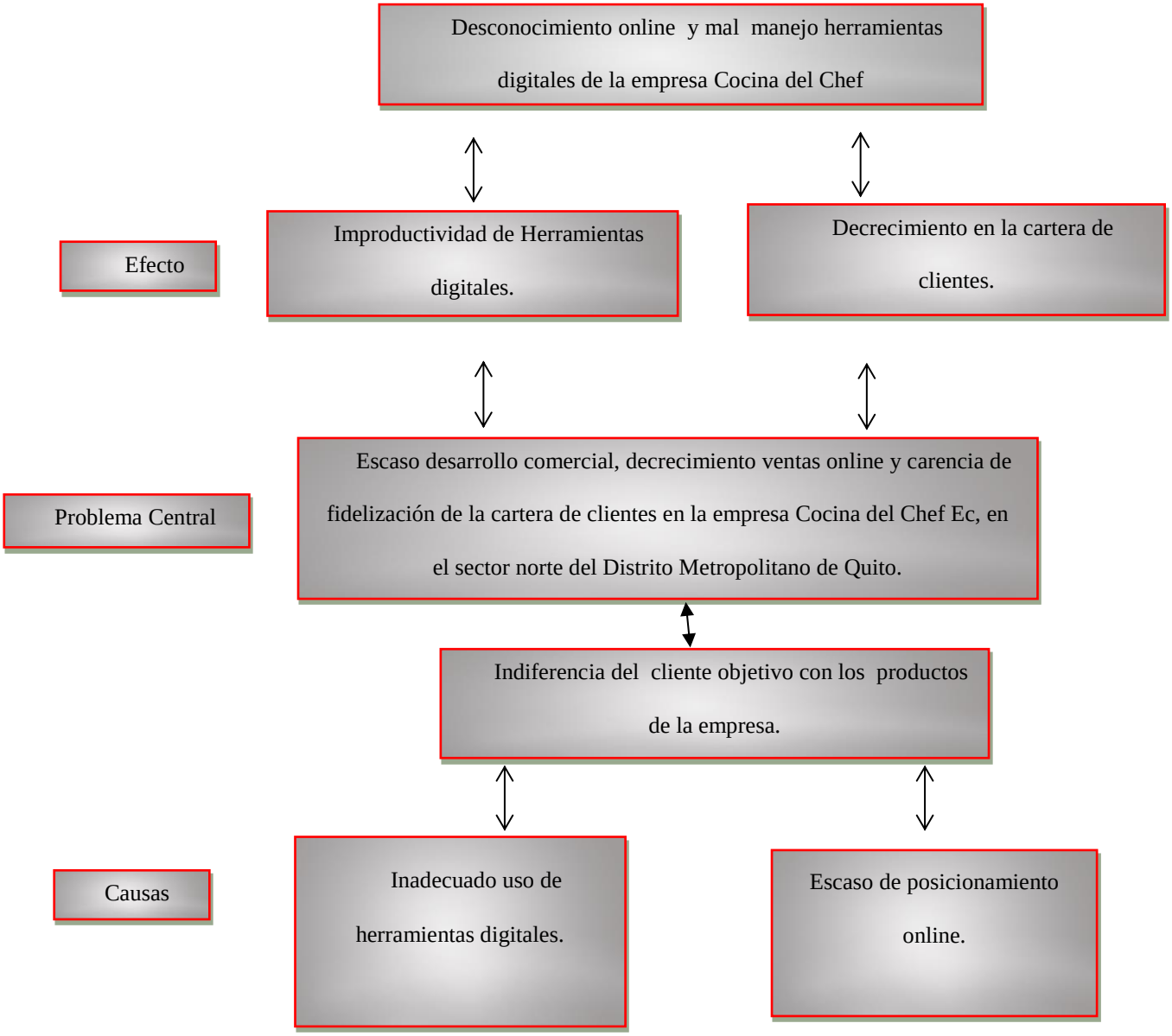

Figura 2 Árbol de problemas
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

3.3.1 Análisis del Árbol de Problemas

El inadecuado uso de herramientas digitales ha desembocado en la improductividad y desarrollo continuo de la empresa.

Así como la inefectividad de la implantación y desempeño dichas herramientas como instrumento para en el posicionamiento de la imagen empresarial en el mercado online.

El desconocimiento online de productos y servicios que brinda la empresa es uno de los indicadores para realizar el estudio del mal manejo herramientas digitales de la empresa ya que cartera de clientes ya establecida esta en decrecimiento .

El presente estudio se da por el escaso desarrollo comercial, el decrecimiento ventas, la carencia de fidelización de la cartera de clientes en la empresa Cocina del Chef Ec, en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.

3.4 Árbol de Objetivos

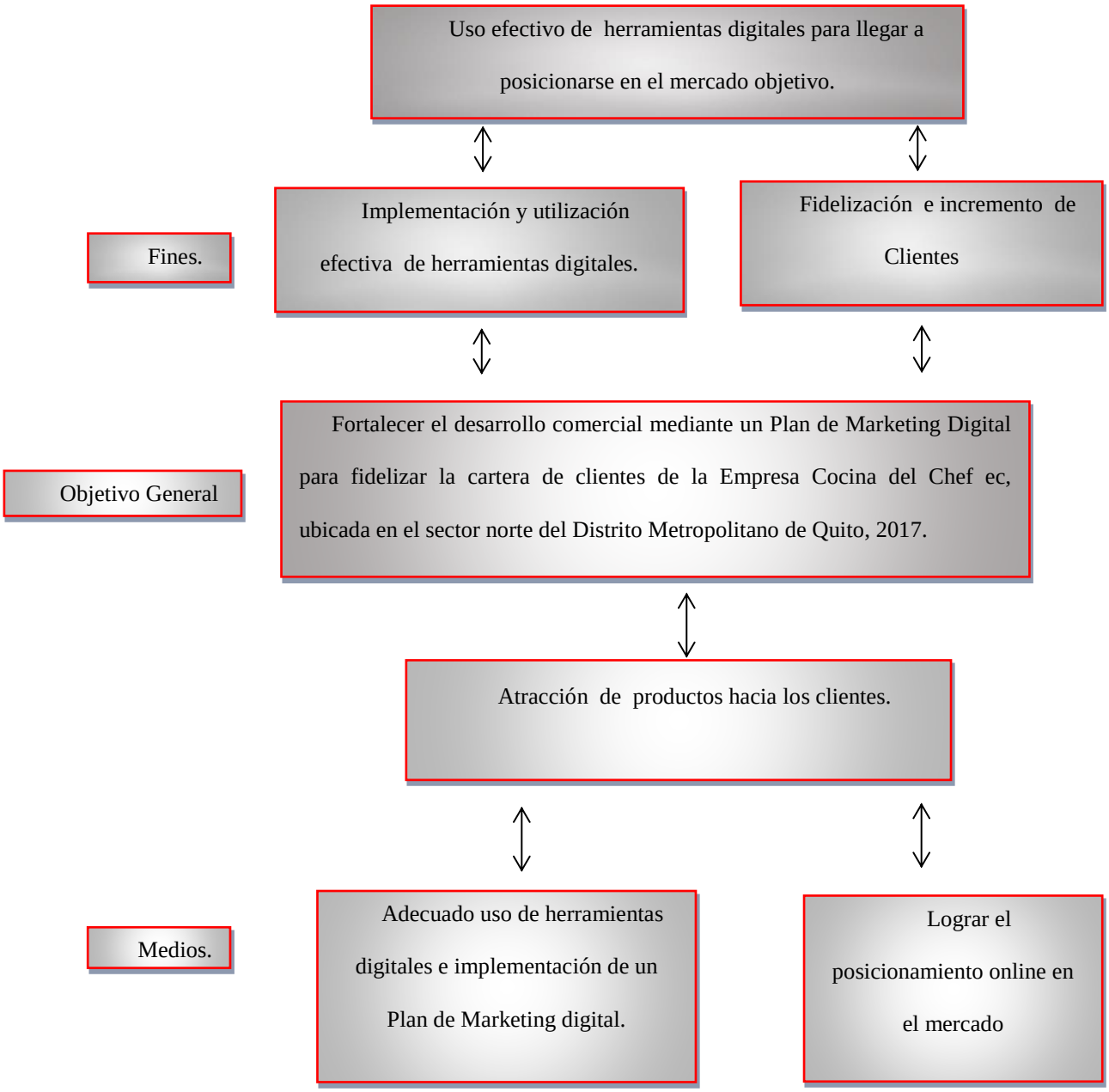

Figura 3 Árbol de objetivos
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

3.4.1 Análisis de Árbol de Objetivos.

Para fortalecer el desarrollo comercial de la Empresa Cocina del Chef ec, mediante un Plan de Marketing Digital y así fidelizar la cartera de clientes ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, 2017.

La implementación y utilización efectiva de herramientas digitales será el objetivo para obtener la fidelización e incremento de clientes por medio del uso efectivo de herramientas digitales para llegar a posicionarse en el mercado objetivo y así obtener desarrollo productivo de la empresa.

Las proyecciones con el adecuado uso de herramientas digitales e implementación de un Plan de Marketing digital provocaran que la empresa tenga un rendimiento con crecimiento empresarial

La efectividad del uso de las herramientas digitales y el posicionamiento de la imagen empresarial se prospecta a la productividad de la empresa en conjunto con la calidad de imagen y producto.

CAPÍTULO IV

4.1 Matriz de análisis de alternativas

El análisis de alternativas consiste en identificar estrategias alternativas a partir del árbol de objetivos, que si son ejecutadas, podrían promover el cambio de la situación actual a la situación deseada.Miranda

"Se selecciona la estrategia, no solo más factible en términos económicos, técnicos, legales y ambientales, sino también pertinente, eficiente y eficaz; para lo cual se hace necesario realizar una serie de técnicas y de estudios respectivos que permitirán utilizar criterios de selección". (MIRANDA, 2005

Tabla 3 Matriz de análisis de alternativas

Objetivo	Impacto sobre el propósito	Factibilidad Técnica	Factibilidad Financiera	Factibilidad Social	Factibilidad política	Total	Categoría
Fortalecer el desarrollo comercial mediante un plan de marketing digital para fidelizar la cartera de clientes de la empresa cocina del chef ec.	4	4	5	5	5	23	Alta
Desarrollo, implementación y explotación de las herramientas digitales.	5	5	5	5	5	25	Alta
Atracción de productos hacia los clientes.	4	4	5	5	5	23	Alta
Lograr el posicionamiento online en el mercado	4	4	5	5	5	23	Alta

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

4.01.01 Análisis de la matriz de alternativas

Una vez establecidos los objetivos, el primer objetivo establece como fortalecer el desarrollo comercial mediante un plan digital para fidelizar la cartera de clientes en el mercado estudiado en el cual referente al impacto sobre el propósito presenta una puntuación de 4 puntos : en la factibilidad técnica presenta una valoración de 4, en la factibilidad financiera se ha determinado una puntuación de 5 puntos ; factibilidad política que presenta una puntuación de 5 puntos, los cuales presentan un total de 23 puntos cuya categoría es medio alto.

El segundo objetivo está determinado en un adecuado uso de herramientas digitales e implementación de un plan de marketing digital con el fin de fortalecer el posicionamiento en el mercado meta sobre e l propósito tiene una puntuación de 5 puntos, en lo referente a la factibilidad técnica presenta una puntuación de 4 puntos ;en la factibilidad financiera tiene una valoración de 5 puntos ; en la factibilidad política establecida con la puntuación de 5 puntos ; factibilidad social determinada por una puntuación y cuyo total es 25 representa una categoría alta.

El tercer objetivo es provocar la a tracción de los productos hacia los clientes, impacto sobre el propósito presenta una valoración de 4 puntos; en cuanto a la factibilidad técnica representa 4 puntos; factibilidad financiera tiene una valoración de 5 puntos; factibilidad política el cual presenta una valoración de 5 puntos; factibilidad social presenta una puntuación de 5 puntos los cuales representan un total de 23 puntos cuya categoría es alto.

El cuarto objetivo se menciona a lograr el posicionamiento online en lo referente al impacto sobre el propósito presenta una valoración de 4 puntos; en la

factibilidad técnica con una valoración de 4 puntos; factibilidad financiera el cual representa una puntuación de 5 puntos; factibilidad política con una valoración de 5 puntos; factibilidad social presentando una puntuación de 5 puntos los cuales representan un total de 23 puntos cuya categoría es alto.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Matriz de análisis de impacto de los objetivos							
Objetivos	**Factibilidad de Lograrse**	**Impacto Genero**	**Impacto Ambiental**	**Relevancia**	**Sostenibilidad**	**Total**	
Fortalecer el desarrollo comercial mediante un plan de marketing digital para fidelizar la cartera de clientes de la empresa cocina del chef ec.	Fidelizar la cartera de clientes .(4)	Equidad de género.(4)	Mejoramiento al entorno integral social .(4)	Incrementar la productividad4)	La sociedad demanda servicios.(4)	20	Medio Alto
Desarrollo, implementación y explotación de las herramientas digitales	Buen servicio y satisfacción con el mismo, uso frecuente de herramientas Digitales. (4)	Uso herramientas digitales indistintas al género. (4)	Desenvolvimiento social en el entorno y reducir la contaminación visual.(4)	Incrementar el uso de herramientas digitales(4)	Mejoramiento de procesos por medio del plan de Marketing.(4)	20	Medio Alto
Atracción de productos hacia los clientes.	Acogida de productos en los clientes.(4)	Impacto del servicio en la mente de la sociedad estudiada inicialmente.(4)	Optimizar productos amigables con el ambiente.(4)	Aumento en la aceptación de los productos en la sociedad.(4)	Demanda de servicios por medio de herramientas digitales(4)	20	Medio Alto
Lograr el posicionamiento online en el mercado	Fidelizar el servicio en la mente del usuario.(4)	Equidad de género.(4)	Refinamiento del entorno social y ambiental.(4)	Primer lugar en el mercado online.(4)	Principal servicio solicitado en el mercado online.(4)	20	Medio Alto
Total	16	16	16	16	16	80	Alto

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

4.2.1 Análisis de la matriz de impacto de los objetivos.

La ejecución del presente estudio genera una serie de impactos positivos en diferentes áreas o aspectos; los mismos que para una mejor comprensión e interpretación será conveniente analizarlos sobre una matriz de impacto de los objetivos.

En el primer objetivo**,** considerando cada uno de los atenuantes y agravantes que presente este proyecto , se busca fidelizar la cartera de clientes, con un buen servicio y la satisfacción del cliente a cuya factibilidad se le ha dado un puntuación de 4 puntos ,en lo referente al impacto de género existir a una equidad de género la cual tiene un valoración de 4 puntos.

Impacto Ambiental se da un mejoramiento integral en lo social y ambiental, la cual es valorada con 4 puntos.

Relevancia se determina incrementar la productividad obteniendo mayores beneficios buscando la satisfacción de las necesidades, con una valoración de 4 puntos. Sostenibilidad se manifiesta con un incremento en la demanda, con una valoración de 4 puntos.

El segundo objetivo, es el adecuado uso de las herramientas digitales e implementación de un plan de marketing, cuya factibilidad es el buen servicio y satisfacción con el mismo, uso frecuente de herramientas Digitales. con una valoración de 4 puntos; en lo referente a al impacto de genero el uso es indistinto al género, con una valoración de 4 puntos.

Impacto ambiental se menciona el desenvolvimiento social en el entorno y reducir la contaminación visual, con una valoración de 4 puntos. Relevancia se determina incrementar el uso de herramientas digitales con una valoración de 4 puntos. Sostenibilidad se manifiesta el uso frecuente de herramientas digitales y el mejoramiento de los procesos con la implementación de un plan de marketing, con una valoración de 4 puntos.

Tercer objetivo, se establece la atracción de productos hacia los clientes, en la cual presenta una factibilidad en la acogida de productos con una valoración de 4 puntos. En lo referente al impacto de genero estableciendo el impacto del servicio en la mente de los clientes, con una valoración de 4 puntos. Impacto ambiental se menciona al desenvolvimiento social en el entorno y reducir la contaminación visual con una valoración de 4 puntos. Relevancia se determina el aumento en l aceptación de los productos en la sociedad con una valoración de 4 puntos. Sostenibilidad, se manifiesta una demanda por medio del uso de herramientas digitales.

Cuarto Objetivo, es lograr el posicionamiento online en el mercado, en la cual presenta una factibilidad de fidelizar el servicio en la mente del cliente, con un valoración de 4 puntos, concerniente al Impacto de genero debe existir una equidad de género con un valoración de 4 puntos.

Impacto ambiental, se menciona refinamiento en el entorno social y ambiental con una valoración de 4 puntos. Relevancia se determina obtener el primer lugar en el

mercado online con una valoración de 4 puntos. Sostenibilidad se manifiesta la con el principal servicio solicitado en el mercado online, con un valoración de 4 puntos,

4.3 Diagrama de Estrategias

Un diagrama es un gráfico que puede ser simple o complejo, con pocos o muchos elementos, pero que sirve para simplificar la comunicación y la información sobre un proceso o un sistema determinado. Existen diversos tipos de diagrama que se aplican según la necesidad comunicacional o el objeto de estudio. Woolfolk, A. (2006)

El concepto de estrategia viene a ser la respuesta de la empresa a las fuerzas influyentes del entorno, siendo la función que la desarrolla la Dirección Estratégica. Hay que entender que la formulación de la estrategia empresarial se apoya siempre en la necesidad de responder eficientemente y de actuar con eficacia en un entorno (genérico y específico) complejo, con grandes cambios y sujeto a periodos de crisis. K. R. Andrews en 1980 definía la estrategia como el patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr esos objetivos y el tipo de negocio que la empresa va a perseguir, la clase de organización económica y humana que es o intenta ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta aportar a sus accionistas, trabajadores, clientes y a la comunidad. Viene a definir los negocios en que una empresa competirá y la forma en que asignará los recursos para conseguir una ventaja competitiva. Rué, J. (2009).

4.3.1 Diagrama de Estrategias

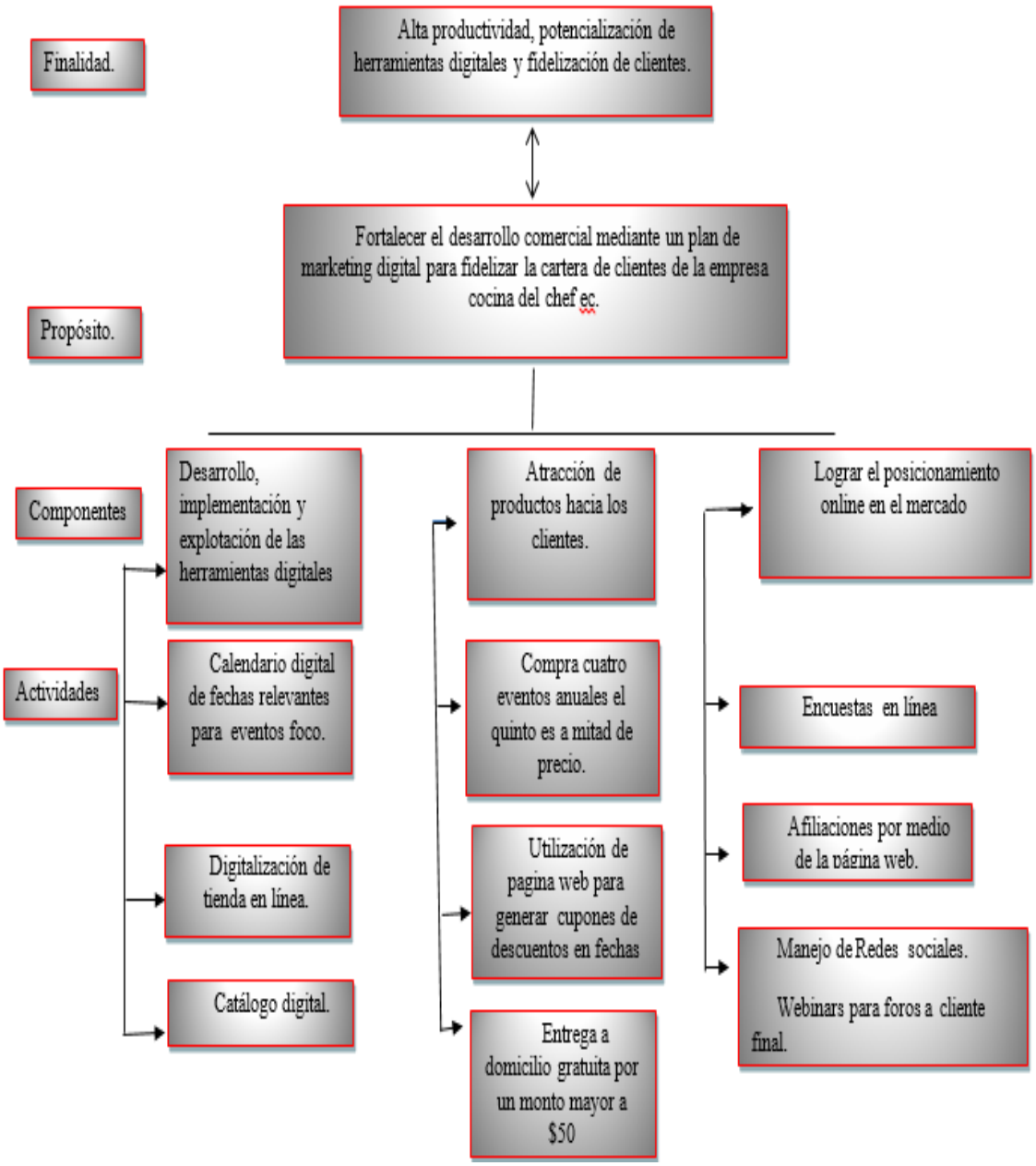

Figura 4 Diagrama de Estrategias
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

4.3.1.1 Análisis de diagrama de estrategias

Entre las actividades propuestas en el primer objetivo se establece realizar un catálogo, digitalización de la tienda en línea , calendario digital de fechas relevantes para eventos foco.

En el segundo objetivo las actividades propuestas son Entrega a domicilio gratuita por un monto mayor a $50, Utilización de página web para generar cupones de descuentos en fechas; promociones compra cuatro eventos anuales el quinto es a mitad de precio; Compra cuatro eventos anuales el quinto es a mitad de precio.

Las actividades del tercer objetivo son Manejo de Redes sociales,Webinars para foros a cliente final, Afiliaciones por medio de la página web, Encuestas en línea.

El primer objetivo es Desarrollo, implementación y explotación de las herramientas digitales, segundo objetivo es la Atracción de productos hacia los; tercer objetivo es lograr el posicionamiento online en el mercado.

El objetivo general es fortalecer el desarrollo comercial mediante un plan de marketing digital para fidelizar la cartera de clientes de la empresa cocina del chef ec

El cual lleva a la finalidad de obtener alta productividad, potencialización de herramientas digitales y fidelización de clientes.

4.4. Matriz de Marco Lógico

El marco lógico es una metodología que tiene el poder de comunicar los objetivos de un proyecto clara y comprensiblemente en un sólo marco o matriz. Su poder reside en que puede incorporar todas las necesidades y puntos de vista de los actores involucrados en el proyecto y su entorno. Montalván, Plinio (2001)

Tabla 5 Matriz de Marco Lógico

Matriz de Marco Lógico			
Finalidad	**Indicadores**	**Medios de Verificación**	**Supuestos**
Alta productividad, potencialización de herramientas digitales y fidelización de clientes	Incremento en el tráfico en redes sociales,Blog y pagina Web de dos meses.	Informes estadísticos	Incremento en los servicios que ofrece la empresa Cocina del Chef Ec.
Propósito	**Indicadores**	**Medios de Verificación**	**Supuestos**
Incrementar el posicionamiento en el mercado local.	Fidelizar e incrementar la cartera de clientes en un 80% en un período de dos meses.	Informes estadísticos	Posicionamiento de la empresa Cocina del Chef Ec , sus productos y servicios en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito.
Componentes	**Indicadores**	**Medios de Verificación**	**Supuestos**
1. Desarrollar la implementación y explotación de las herramientas digitales.	Incrementar la efectividad de la utilización de herramientas digitales en un 70% en un estimado de dos meses.	Planificación	Aumentar la productividad y distribución de productos y servicios.
2. Atracción de productos hacia los	Mejorar la calidad del servicio y focalizar productos en un 60% en un periodo de dos meses.	Encuesta digital	Incremento en la rentabilidad y efectividad en los productos foco.
3. Lograr el posicionamiento online en el mercado.	Incrementar la participación en el mercado online en un 80%.	Informes estadísticos	Fidelización e incremento de la cartera de clientes

Actividades	Resumen del Presupuesto	Medios de Verificación	Supuestos
1.1. Calendario digital de fechas relevantes para eventos foco.	Aportación de la autora .	Histórico de ventas en fechas especiales	Mayor calidad y variedad de productos servicios.
1.2. Digitalización de tienda en línea.	Gastos de diseñador web.$100 dólares.	Cronograma	Brindar un servicio digital personalizado.
1.3. Catálogo digital.	Gastos de diseñador web.$100dolares.	Cronograma	Mayor calidad y variedad de productos.
2.1. Compra cuatro eventos anuales el quinto es a mitad de precio.	Web in Rebates por cuenta de propietaria.	Cronograma	Desinterés por parte de los clientes.
2.2. Compra cuatro eventos anuales el quinto es a mitad de precio	Web in Rebates por cuenta de propietaria.	Cronograma	Clientes más comprometidos a utilizar los productos y servicios.
2.3. Entrega a domicilio gratuita por un monto mayor a $50	Aportación de la empresa	Planificación	Alianzas con empresas del sector.
3.1. Encuestas en línea	Aportación de la autora .	Informes estadísticos	Mayor acogida por parte d e los clientes.
3.2. Afiliaciones por medio de la página web.	Aportación de la autora .	Informes	Fidelización de los clientes con el fin de obtener beneficios.
3.3. Manejo de redes sociales.	Aportación de la autora.	Planificación	Incremento de la cartera de clientes.
3.4. Webinars para foros a cliente final.	Provisión de propietaria.	Planificación	Acogida y demanda de webinars personalizados.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

4.4.1. Análisis

La matriz de marco lógico es un instrumento para facilitar el transcurso de conceptualización, diseño ejecución y evaluación de Proyectos con el propósito de brindar una estructura sistematizada la planificación y socializar la información que compete al proyecto, se utiliza en todas las etapas de preparación como programación identificación, orientación, análisis para seguido ser evaluado.

Se modifica y mejora repetidas veces en el proceso o ejecución del proyecto hasta obtener el resultado deseado.

CAPÍTULO V

5.1 PROPUESTA

5.1.1 Antecedentes

La empresa Cocina del Chef Ec, joven dedicado a servicios Gastronómicos especialmente cocina Ecuatoriana e industrial en Catering entre otros, nació en el año 2011, producto de un emprendimiento una vez la propietaria adquiriera los conocimientos y experiencia, se inicia y establece a en el Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Inicio con autogestión y recursos propios, se trabaja hasta la actualidad con la modalidad de negocio online proporcionando productos, servicios de calidad y personalización a un segmento de target alto, su cartera de colaboradores fijos asciende a 6 personas modalidad free lance entre los cuales están Diseñadores Web, chefs, Meseros, Posilleros, Supervisores de Servicio.

La cobertura de eventos es a nivel nacional y sigue en crecimiento con la implementación e infraestructura adecuada par a un mejor funcionamiento.

La Empresa inicio con una inversión de 5000 dólares americanos, actualmente la inversión es de 20000 dólares en implementación, lo cual indica un crecimiento en el desarrollo de la empresa según la demanda solicitada.

Actualmente la atención de eventos es los 365 días del año , eventos sociales, empresariales ,fiestas familiares , privadas, eventos deportivos ,etc.

5.1.2 Misión

Ofrecer a nuestros clientes de Quito y sus Valles una amplia variedad de servicios gastronómicos, bajo excelentes estándares de calidad y con la mejor atención, lográndolo a través de un trabajo en equipo, con una planificación y organización adecuada, que responda a cualquier reto del consumidor y la competencia.

5..1.3 Visión

Ser la empresa de servicios gastronómicos predilecta del segmento del mercado nacional y ser reconocidos, tanto por la calidad de nuestros productos, como la calidez de nuestros colaboradores

5.1.4 Objetivos Empresariales

- Satisfacer las necesidades del cliente con el mejor personal calificado.
- Ampliar la cartera de clientes y expandirse a nivel nacional.
- Posicionarse en el mercado online del sector norte y nacional.
- Ser una empresa líder en el mercado nacional.

5.1.5 Políticas y normas

- El plan de Marketing Digital no puede ser modificado sin autorización del propietario intelectual del mismo; como excepción el gerente de la empresa desee mirar otras propuestas.
- Las herramientas digitales serán potencializadas e incrementadas con el fin de posicionar la empresa.
- Las estrategias a implementar tendrán que ser autorizadas con antelación por el gerente de la empresa.

5.1.5Valores

- El Respeto y cordialidad se deben manifestar en todo momento
- Comunicación nuestra principal herramienta
- La puntualidad es el respeto al tiempo nuestro.
- Profesionalismo
- Entusiasmo
- Humildad
- Creatividad
- Honestidad
- Compañerismo
- Cooperación

5.1.6Organigrama

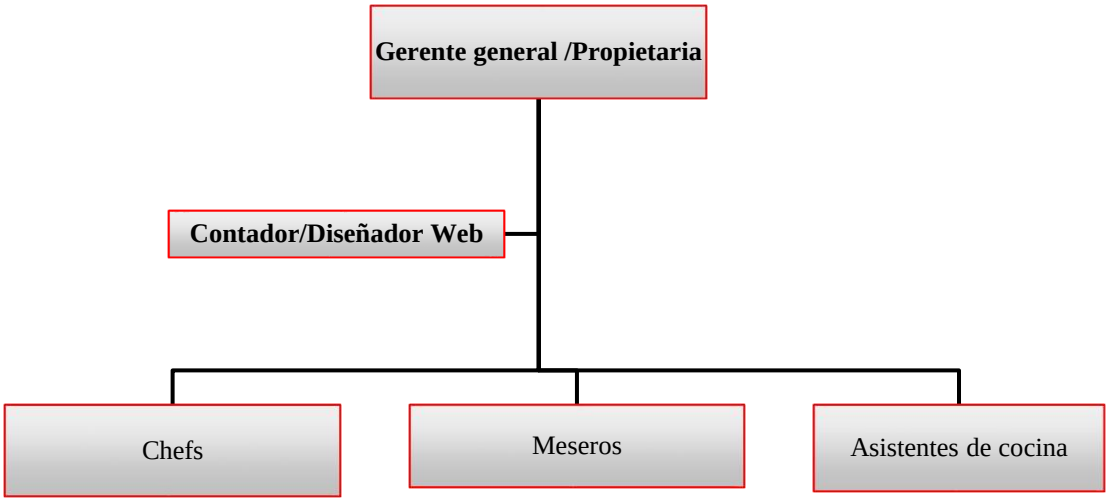

Figura 5 Organigrama
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

5.2Justificación

La propuesta que presentamos es la elaboración de un plan de Marketing Digital con la finalidad de fidelizar la cartera de clientes de la Empresa Cocina del chef Ec, así dar a conocer los productos y servicios en el mercado online y así llegar a posicionarse como líder.

El plan de marketing digital es vital para incrementar el tráfico online mediante el buen uso de las herramientas digitales y así poder presentar un catálogo completo para satisfacer de manera integral los productos y servicios que esta presenta, logrando insertarse en la mente de los clientes foco.

Se ha establecido que la empresa no hace buen uso de las herramientas digitales por ende no logra una productividad, actualmente la empresa tiene un decrecimiento de su cartera de clientes, la inversión inicial y la implementación de nuevas herramientas con el uso efectivo de las mismas conseguirá los objetivos deseados en conjunto con la calidad de los productos y servicios.

5.3. Marco Teórico

5.3.1. Historia del Marketing Digital

Es una rama muy nueva, nacida con el fin de fructificar de los grandes bienes que brinda el internet hoy en día Internet nació como un proyecto con fines bélicos (militares) para facilitar la información y coordinar actividades entre los militares en Estados Unidos con el nombre de ARPANET creada por solicitud del Departamento de Defensa de los Estados Unidos (DOD) , durante los planes de una guerra atómica con la entonces llamada "Unión Soviética, en poco tiempo se fue extendiendo y se unieron a la red otras instituciones como universidades .Llegado los noventa el científico "Tim Berners-Lee quien en ese entonces trabajaba en el famoso CERN(Institución dedicada a la investigación de la Energía Nuclear) teniendo la intención de facilitar la comunicación y distribución de manera más efectiva, crea un protocolo que sin imaginarlo crea un lugar en la historia con el famoso "HTTP" con este invento se hace más fácil el acceder a la información.

(David Gomez,2017)

En poco tiempo, emprendedores e instituciones se dieron cuenta del potencial que tiene esta nueva tecnología y con la llegada del primeros exploradores web gráficos "Mosaic" y "ViolaWWW" que soportaban el uso de imágenes lo que permitía al usuario una comunicación eficaz y visualmente atractiva con fotografías y por primera vez anuncios dentro de un sitio web. Este suceso de insertar imágenes fue una de las muchas mejoras sucesivas a la tecnología web, que fue bien recibida de parte de los publicistas, empezaron a crear páginas corporativas y muchas empresas y corporaciones empezaron a ganar presencia en este lugar que estaba progresando a grandes pasos. Consecutivamente se empezó a utilizar animaciones, tipografías, colores entre muchas primicias técnicas, hicieron posible el inicio de un ecosistema donde la creatividad no tenía limites donde empezaron a surgir los emails, libros de visitas, portales, foros, chats y subsiguientemente las famosas "redes sociales" que tanto se usan en el día de hoy. Con los adelantos y novedades de esta tecnología, se crearon muchos mercados de marketing digital con muchos competidores por tomar la atención de los usuarios de los servicios en línea, con la llegada de AltaVista, se creó un nuevo mercado para la publicidad, junto con Yahoo, Microsoft, Aol y Google, que tomaría el control del mercado posteriormente, muchas empresas surgieron entre ella IRC , Apple-Microsoft, Myspace, Facebook etc.(Segovia, 2018.)

5.3.2. Beneficios del Marketing Digital

Una de los principales beneficios es la disponibilidad de la información, ya que los clientes/usuarios pueden consultar las 24 horas del día cualquier producto o servicio que les interese, incluso pueden comprarlo de manera online.

Figura 6 Diagrama de Estrategias
Fuente: silverhost.cl/marketing-digital
Elaborado por: Erika Robalino

La presencia en internet puede ayudar a una empresa en su expansión tanto en el mercado nacional como internacional, haciendo que las probabilidades de crecimiento y expansión sean prácticamente infinitas.

Permite a las empresas ahorrar dinero ya que su inversión económica es mucho menor, pero el alcance que tiene es igual o incluso mayor que el marketing tradicional.

Aumenta la competencia entre grandes y pequeñas empresas, ya que estas últimas no necesitan mucho dinero para darse a conocer, basta con una buena campaña de marketing, ofreciendo así ventajas a los consumidores.

Gracias al internet las empresas pueden medir que campañas les funcionan mejor dependiendo del mercado al cual están dirigidas, conocer qué tipo de usuarios se interesan por sus productos o servicios, etc. (Estrada,2016)

5.3.3. Tipos de Marketing Digital

Existen variados formatos de Marketing digital, los cuales se diferencian tanto por el tipo de tecnología que utilizan, como por el objetivo a lograr, los costos asociados, entre otros factores.

Dada esta diversidad de formatos, y su respectiva complejidad, en el presente trabajo nos concentraremos en 3 grandes tipos de Marketing digital para facilitar el análisis.

Estos son:

Mobile Marketing o Marketing Móvil

Search Engine Marketing (SEM) o Marketing de Buscadores.

Esta categoría incorpora los tipos Contextual (Pay Per Click),

Inclusión pagada y Search Engine Optimization (SEO).

Site optimization optimización para los Buscadores.

5.3.4 E- business

La interrelación establecida entre el desarrollo de Internet y los avances en lasTICs permitió el desarrollo de los sistemas de e-business en la actualidad, debido al fácil acceso a la red por parte de los potenciales consumidores y a la imparable expansión de ésta, que alcanza, aunque con algunas censuras, a casi todos los habitantes del mundo.

El e-business aporta grandes oportunidades de desarrollo empresarial, como pueden ser: la reducción de costes operativos, un mayor flujo y control de la información en la empresa, la apertura de nuevas posibilidades de negocio, mayor facilidad para abordar decisiones de internacionalización y mayor flexibilidad para adaptarse a un entorno cada vez más cambiante.

Sin embargo, la implementación de estrategias e-business en la empresa no está exenta de riesgos, en especial para las empresas más chicas, que pueden desaparecer si no son capaces de integrar adecuadamente las TICs en sus estructuras operativas dentro de determinados sectores que están experimentando una fuerte implementación de estos sistemas en la actualidad.

5.3.5 Definición de E-commerce

El e-commerce también conocido como comercio online o comercio electrónico, consiste en la distribución, compra, venta, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de internet. Esto significa estar disponible las 24hs del día y acceder desde cualquier parte del mundo.

Originariamente, "comercio electrónico" significaba la facilitación de transacciones comerciales electrónicas, normalmente utilizando tecnología como la Electronic Data

Exchange (EDI, presentada finales de los años 70) para enviar documentos como pedidos de compra o facturas.

Más tarde pasó a incluir actividades más precisamente denominadas "Comercio en la red" la compra de bienes y servicios a través de web vía servidores seguros con tarjetas de compra electrónica y con servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito.

5..4. Plan Marketing Digital

Todas las empresas estamos preocupadas de poder difundirnos, posicionar nuestra marca, generar prospectos, convertirlos a clientes y luego fidelizarlos. Todas estas necesidades como “branding”, “awareness” y fidelización son abordadas por el marketing tanto en mercados Business to Business (BtoB), Business to Consumer (BtoC) or BtoBtoC.

Sin embargo, el crecimiento de Internet ha modificado los procesos de compra de productos o servicios, aunque la compra en sí misma ocurra de manera “offline”, los consumidores actuales buscanin formación vía internet (online) previamente al proceso de compra, comparten opiniones a través de redes sociales, blogs, wikis, documentos digitales, y la fuerza que mueve todo este proceso es la misma de siempre el consejo o “comentario de boca en boca”, el cual es amplificado por las herramientas de marketing digital.

Las principales herramientas en marketing digital que dispone una empresa son:

Web 2.0, Posicionamiento en Google y Webanalytics: una página web bien diseñada acorde a estándares del Worldwide Web Consortium (W3C), con buenos

criterios de usabilidad, un buen posicionamiento en Google mediante técnicas de Search Engine Optimization) y con un sistema de métricas que permite ver los resultados de donde y como los usuarios de internet están usando la web de su empresa, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial.

Email marketing de permiso: esta herramienta es la que posee el mayor retorno Sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing con un ROI de 43.5 (DMA 2010). Permite llegar de manera instantánea a mi base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: Retención y generación de clientes.

Redes sociales: herramientas como Facebook para empresas, Linkedin, Slideshare, Foursquare y otras son plataformas en redes sociales que le permitirán Incrementar sus redes con clientes, potenciales clientes, proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios.

Google Adwords: es una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes que justo están buscando sus productos o servicios encuentren a su empresa en internet.

5.5. Importancia De Un Plan De Marketing Digital

Disponer de una estrategia de marketing digital se ha convertido en una necesidad más que en una opción para las empresas. Y es que, en los últimos años, las técnicas de marketing han cambiado radicalmente gracias a, entre otras cosas a Internet, la tecnología y la globalización de las marcas.

De hecho, tanto ha sido el énfasis de muchas empresas en adaptarse a los nuevos comportamientos online de los usuarios, que han optado por crear un departamento de marketing digital, completamente independientes del "tradicional".

Un error que hace unos años tenía su explicación en la radical diferencia que existía entre los perfiles profesionales.

Sin embargo, para tener éxito en el entorno actual, hay que dejar de hacer esa diferenciación. A fin de cuentas, los usuarios no se mueven exclusivamente en medio

5.6. ¿Por Qué Elaborar Un Plan De Marketing Digital?

Generación de engagement: Si de algo se ha encargado la vertiente digital del marketing es de que la comunicación marca-usuario deje de ser unidireccional. Hasta hace no mucho, la marca comunicaba y el usuario escuchaba. Ahora, la comunicación digital es bidireccional, es un diálogo. Esta situación empodera al usuario frente a la marca, que la tiene capacidad de reclamar, sugerir o felicitar. Y a la vez ofrece a la marca un escaparate para conocer mejor a su cliente. Todos salen ganando.

Segmentación: Como consecuencia del punto anterior, el marketing digital nos permite segmentar mucho mejor nuestros targets, lo que permite optimizar y

personalizar el mensaje según el público. De esta manera la comunicación gana en relevancia para el usuario, atrayendo más su atención y ofreciendo mejores resultados.

Medición y optimización constantes: Todo lo que se hace en marketing digital es medible y genera datos. No en vano, el Big Data se está convirtiendo en el petróleo del siglo XXI. Hoy, las empresas son cada vez más "data driven", es decir, toman decisiones en base a los en tiempo real, para aprender y optimizar de manera constante, y así poner en marcha nuevas campañas capaces de obtener aún más éxito en datos, no a la intuición. Podemos analizar nuestras campañas

5.7 ¿Cómo Elaborar Un Plan De Marketing Digital?

Pasos para crear un Plan de Marketing Digital

1. Benchmarking

Para que un plan de marketing funcione correctamente lo primero que debemos hacer es analizar nuestra situación y las tendencias del sector. Esto nos permitirá localizar nichos en los que posicionarnos.

2. Objetivos y KPIs

A continuación, plantearmos nuestros objetivos cuantitativos (nº de clientes, ingresos, tiempo de permanencia, etc) y cualitativos (reconocimiento de marca, posicionamiento, transmisión de ciertos valores, etc) de acuerdo a ese benchmarket.

Para una correcta definición de objetivos, estos siempre deben ser SMART:

Specific/Específicos: determinar exactamente cuál es el objetivo, sin generalizar.

Medibles: en cierto modo, cuantitativos para determinar cuánto éxito se ha logrado en la consecución del objetivo.

Achievable/Alcanzables: no ponernos metas imposibles

Relevantes: importantes y con impacto real sobre el negocio

Temporales: deben de ser logrados en una periodo determinado

Asociados a cada objetivo del plan de marketing digital debemos elegir los principales KPIs en los que nos fijaremos para que podamos ir analizando si vamos por buen camino o si no estamos desviando.

3. Público objetivo

El siguiente paso es localizar y analizar a nuestro público objetivo, de manera que lo conozcamos hasta tal punto que podamos establecer una estrategia para impactarlos con éxito.

4. Estrategia

Esta estrategia debe recoger entre otras cosas nuestro posicionamiento frente al target que conforma nuestro nicho, la USP , la Reason to Believe, así como los medios en los que estará presente nuestra marca:

Medios propios: como la página web de la marca, los perfiles de las RRRSS, la newsletter u otras acciones como eventos de marca.

Medios pagados: los medios publicitarios, ya sean online u offline; en Redes Sociales, webs de terceros, prensa impresa o digital, tv, buscadores, etc.

Medios ganados: aquellos medios de terceros en los que nuestra marca puede tener presencia como en blogs, perfiles de Redes Sociales de influencers, prensa, etc.

5. Acciones

Sabiendo dónde, qué y a quién queremos comunicar es momento para determinar las acciones concretas de nuestro plan de marketing digital. Aquí las opciones son infinitas y dependerá de los objetivos concretos planteados.

Para dividir las acciones según la intención y el momento del consumidor se suele utilizar utilizamos el funnel o embudo de conversión. Con él, las acciones se aglutinan entorno a 4 fases: conocimiento de marca, generación de interés, toma de la decisión, compra y fidelización.

5.7.1 ¿Cómo Controlar Un Plan De Marketing Digital?

Una vez elaborado y puesto en marcha el plan de marketing digital, se ha de controlar y seguir de manera a ajustarlo en función de la práctica. Efectivamente estas acciones estratégicas digitales suponen inversión tanto económica como humana. Por ello el control y seguimiento permiten evitar desperdiciar dinero y esfuerzos. Incluyendo herramientas para medir los resultados en cada fase del plan hace que la estrategia salga racionalizada, optimizada y poderosa.

Primero se identifica en el plan las acciones y se determina el presupuesto y tiempo asignados para cada una de ellas. Gracias a ello, se obtienen las prioridades que deben pasar por las herramientas de medición. El sistema Google Analytics provee métricas muy valiosas a la hora de realizar el seguimiento de la estrategia online.

Segundo: así como el plan tiene definidos objetivos y KPI's (Key Performance Indicator = Indicador Clave de Rendimiento), el anunciante elabora una hoja excel en la que constan estos indicadores, el tiempo, con las medidas correspondientes.

Tercer paso: ¿Cómo nos ha conocido?, el aumento de las ventas, el aumento de nuevos clientes, son tantas cifras que sirven al equipo directivo de marketing para conocer los puntos fuertes y débiles del plan.

En cuarto lugar: las encuestas, la interacción. El gran beneficio de lo digital es que todo se mide; también permite el diálogo lo que es preciso comunicarse con el público objetivo de manera a evaluar fidelización, conciencia de la marca.

Finalmente, eliminamos las acciones que no cumplen con los objetivos previamente fijados, así como las que suponen una gran inversión y que no cumplen con el ROI (Retorno sobre inversión) previsto. Una vez se haya quitado lo que frena el plan, entonces se procede a coordinarlo de manera a optimizarlo.

5.8 Descripción De La Herramienta Metodológica

.8.1 Tipos De Investigación

La metodología utilizada es estudio de campo, se realizó en la Empresa Cocina del Chef en el cual se identifica el problema los cuales están relacionados con el uso inadecuado de las herramientas digitales.

5.8.1.1Método Cualitativo

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las actividades, relaciones, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. La misma procura por lograr una descripción holística, esto es, que intenta analizar exhaustivamente, con sumo detalle, un asunto o actividad en particular.

A diferencia de los estudios descriptivos, correlaciónales o experimentales, más que determinar la relación de causa y efectos entre dos o más variables, la investigación

cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso, en que se da el asunto o problema.(Herrera,2017)

5.8.1.2 Método Cuantitativo

El método cuantitativo también conocido como investigación cuantitativa, empírico - analítico, racionalista o positivista es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de la fuerza de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene. Este método es uno de los más utilizados por la ciencia, la informática, la matemática y como herramienta principal las estadísticas. Es decir que los métodos cuantitativos utilizan valores cuantificables como porcentajes, magnitudes, tasas, costos entre muchos otros; entonces se puede declarar que las investigaciones cuantitativas, realizan preguntas netamente específicas y las respuestas de cada uno de los participantes plasmadas en las encuestas, obtienen muestras numéricas. (Gomez,2002)

5.9 Encuesta

"Las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas. Estas pueden ser encuestas en línea La encuesta es una técnica de recogida de datos." (Richard,2015).

En síntesis una encuesta es una técnica o método de recolección de información en donde se pregunta de manera verbal, escrita o digitalmente a un grupo de segmento estudiado s con el fin de obtener determinada información necesaria para el estudio y análisis y así actuar con el plan de Marketing Digital.

5.11 Enfoque De La Investigación

Investigación , Indagación original planificada que persiga descubrir nuevos conocimientos y una superior comprensión en el ámbito científico y tecnológico.

Desarrollo (D)Aplicación de los resultados de la investigación o de cualquier otro tipo de conocimiento científico para la fabricación de nuevos materiales o productos o para el diseño de nuevos procesos o sistemas de producción, así como para la mejora tecnológica sustancial de materiales, productos, procesos o sistemas preexistentes.

Innovación Tecnológica, Actividad cuyo resultado sea un avance tecnológico en la obtención de nuevos productos o procesos de producción o mejoras sustanciales de los ya existentes. Se consideran nuevos aquellos productos o procesos cuyas características o aplicaciones, desde el punto de vista tecnológico, difieran sustancialmente de las existentes con anterioridad. (Unileon.2017)

La investigación es I+D+I es vital para obtener resultados verídicos para así implementar el plan de Marketing Digital, el cual consta de lo siguiente:

- Metodología de marco lógico consta de 9 matrices
- Metodología Inductiva y deductiva son los análisis del árbol de problemas y del árbol de objetivos.
- Técnicas de recolección que son las encuestas.
- Método cualitativo y cuantitativo.

5.12 Población y Muestra

5.12.1Población

"El conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio" (Latorre, Rincón y Arnal, 2003)

Se habla de población finita cuando sabemos el número de individuos a ser estudiados y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita.

5.12.2 Muestra

Es una parte o subconjunto de una población normalmente seleccionada de tal modo que ponga de manifiesto las propiedades de la población. Su característica más importante es la representatividad, es decir, que sea una parte típica de la población en la o las características que son relevantes para la investigación. (Fernández, 1983,p 237)

Descripción:

n= Tamaño de la muestra

N= Población→ 2.535.309

E= Margen de error→ 5%

Z=Nivel de confianza→1,95%

p= Variabilidad positiva→0,50

q= Variabilidad negativa→0,50

$$n = \frac{Z^2PQN}{e^2(N-1)+z^2PQ}$$

$$n = \frac{(1,95)^2(0,50)(0,50)(2.535.309)}{(0,05)^2(2.535.309-1)+(1,95)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3.8025)*(0,25)*(2.535.309)}{(6.338.27)+(3.8025)(0.25)}$$

$$n = \frac{2410.128.118}{6.338.27+0.950625}$$

$$n = \frac{2410.128.118}{6.339.220625}$$

$$n = 384$$

5.12.3 Modelo de la Encuesta

5.12.3.1 ENCUESTA PARA CLIENTE INTERNO

Dirigido a los empleados free

Género: F M

MARQUE CON UNA X EN LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

1. ¿Usted ha obtenido una capacitación de Marketing Digital de la empresa para difundirla antes y durante de su actividad laboral?

Si

No

2. ¿Usted tiene conocimiento sobre las Promociones o Descuentos online que tiene la empresa?

Si

No

3. ¿Está satisfecho por la atención y el trato que otorga al cliente online?

Muy insatisfecho	
Insatisfecho	
Algo Satisfecho	
Satisfecho	
Totalmente satisfecho	

4. ¿Se siente satisfecho con los beneficios que obtiene en la empresa?

Si

No

5. ¿Le gustaría que se actualice la imagen digital corporativa en la empresa?

Si No

5.12.3.2 ENCUESTA CLIENTE EXTERNO

Dirigido a Clientes

Género: **F** ☐ **M** ☐

Edad: 20-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 50 en adelante ☐

MARQUE CON UNA X EN LAS SIGUIENTES PREGUNTAS

1. ¿Usted conoce empresas de Catering online?

Si	
No	

2. ¿Usted contrataría servicios de Catering difundidos vía online ?

Si	
No	

3. ¿Su experiencia en compras de servicios alimenticios por internet a sido?

Muy insatisfecho	
Insatisfecho	
Algo Satisfecho	
Satisfecho	
Totalmente satisfecho	

4. ¿Se afiliaría a una Empresa de Catering por medio de sitios web ?

Si	
No	

5. ¿Le gustaría observar los productos que va a adquirir en un catálogo digital?

Si	
No	

6. ¿Cuándo usted compra un producto en que atributos se fija?

Calidad	
Precio	
Marca	
Diseño	
Acabados	
Variedad	

7. ¿Cada qué tiempo se realiza usted compras vía online?

6 meses	
1 año	
1 mes	
más de 2 años	

8. ¿Que esperaría del servicio de un Catering?

Descuentos Preferenciales	
Seriedad y Puntualidad en los servicios	
Atención inmediata vía online	
Buena relación precio-calidad	

9. ¿Cuáles de los siguientes Catering conoce usted?

Delicatering	
Humandi	
Cocina del Chef Ec	
La Ronda	
Casa de las Bodas	

10. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un Servicios de Catering eventos?

$ 2000,00	
$ 3000,00	
$ 5000,00	
Más de $ 5000,00	

11. ¿Cada qué tiempo usted realiza eventos con la utilización de catering?

Cada 3 meses	
Cada 6 meses	
Cada año	
Más de un año	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

5.12.4 TABULACIÓN ENCUESTA CLIENTE INTERNO

PREGUNTA 1 ¿Usted ha obtenido una capacitación de Marketing Digital de la empresa para difundirla antes y durante de su actividad laboral?

Tabla 6 Pregunta 1

Alternativa	Frecuencia	%
Si	2	22%
No	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

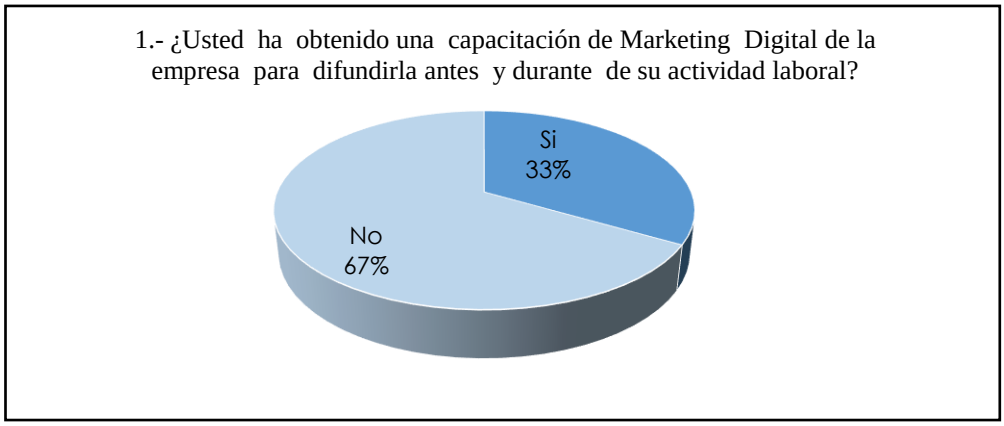

Figura 7Pregunta 1
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

Análisis

Los colaboradores de la empresa manifestaron en un 33% respondió que sí ha recibido una capacitación y el 67% respondió que no han recibido ningún tipo de capacitación, debido al escaso interés por parte de la propietaria.

PREGUNTA 2 ¿Usted tiene conocimiento sobre las Promociones o Descuentos online que tiene la empresa?

Tabla 7 Pregunta 2

Alternativa	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

Figura 8 Pregunta 2
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

Análisis

El 100% de los colaboradores respondieron que no tienen ningún tipo de conocimiento sobre los descuentos y promociones online que tiene la empresa, escasa comunicación por parte de la propietaria.

PREGUNTA 3 ¿Está satisfecho por la atención y el trato que otorga al cliente online?

Tabla 8 Pregunta 3

Alternativa	Frecuencia	%
Si	1	25%
No	5	75%
Total	6	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

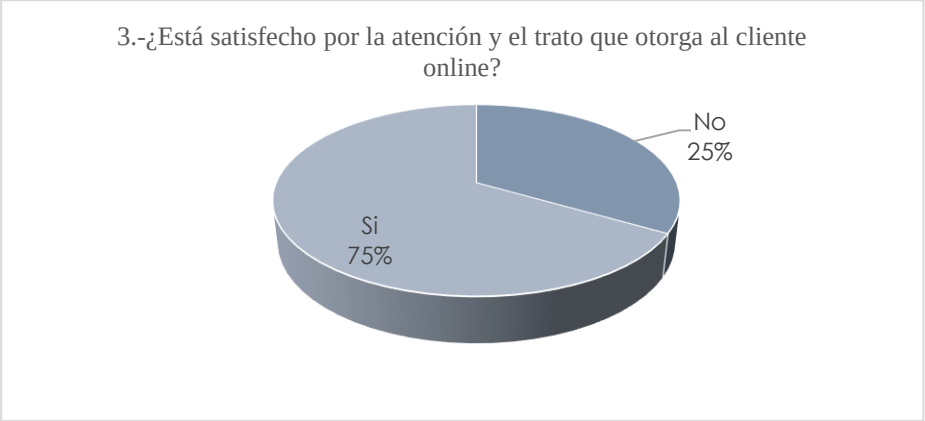

Figura 9 Pregunta 3
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

Análisis

El 75% respondió que se encuentra de acuerdo con la atención al cliente online mientras que el 25% respondió que no se encuentra satisfecha debido al tiempo de respuesta con la efectividad del servicio.

PREGUNTA 4 ¿Se siente satisfecho con los beneficios que obtiene en la empresa?

Tabla 9 Pregunta 4

Alternativa	Frecuencia	%
Si	4	70%
No	2	30%
Total	6	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

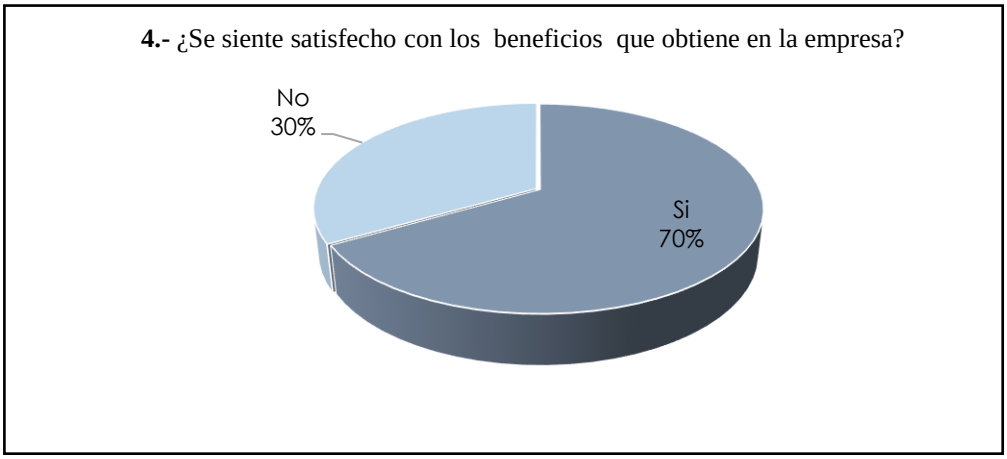

Figura 10 Pregunta 4
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

Análisis

El 70% respondió que se encuentran satisfechos con los beneficios que les brinda la empresa, el 30% menciona que no está de acuerdo con los beneficios que brinda la empresa, por la escasa de frecuencia de los eventos.

PREGUNTA 5 ¿Le gustaría que se actualice la imagen digital corporativa en la empresa?

Tabla 10 Pregunta5

Alternativa	Frecuencia	%
Si	6	100%
No	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

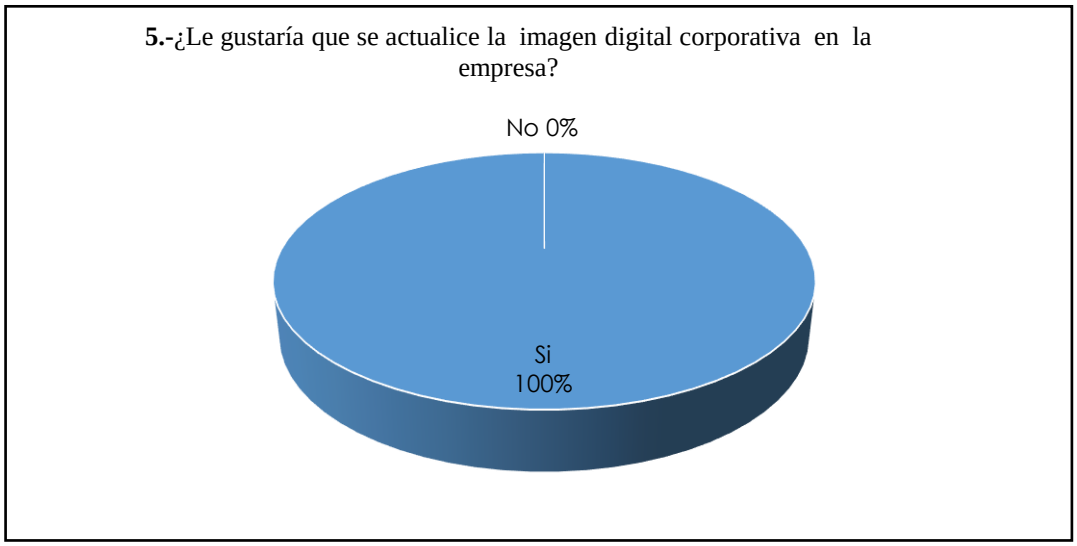

Figura 11 Pregunta 5
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

Análisis

El 100% pertenece al total de los colaboradores y menciona que le gustaría que la empresa refresque la imagen corporativa vía online, así logre incrementar la frecuencia de eventos.

TABULACIÓN CLIENTE EXTERNO

PREGUNTA 1 ¿Usted conoce empresas de Catering online?

Tabla 11 Pregunta 1

Alternativa	Frecuencia	%
Si	300	78%
No	84	22%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

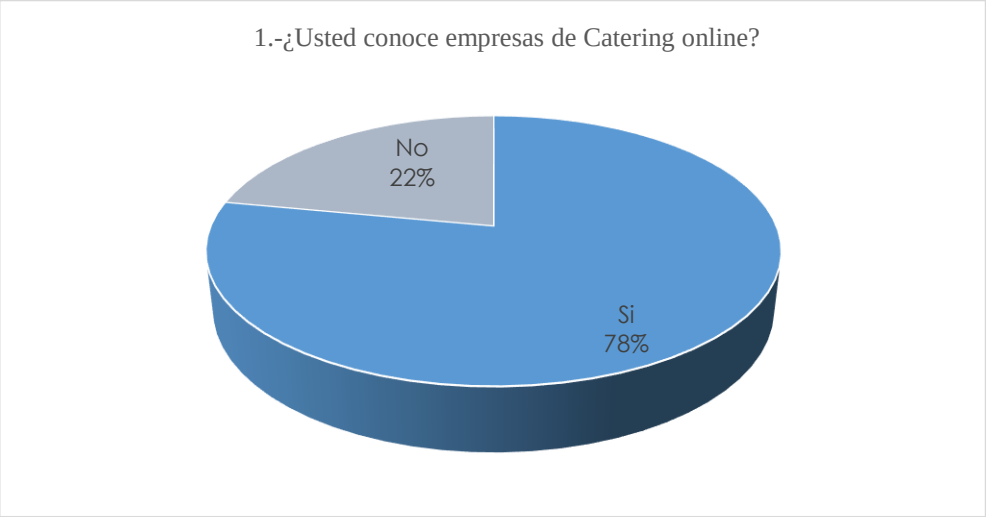

Figura 12 Pregunta 1
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

Análisis

El 78% de clientes responden que conocen empresas de catering online mientras que el 22% restante mensiona que desconocen si existen empresas de catering online

PREGUNTA 2 ¿Usted contrataría servicios de Catering difundidos vía online ?

Tabla 12 Pregunta 2

Alternativa	Frecuencia	%
Si	290	76%
No	90	24%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

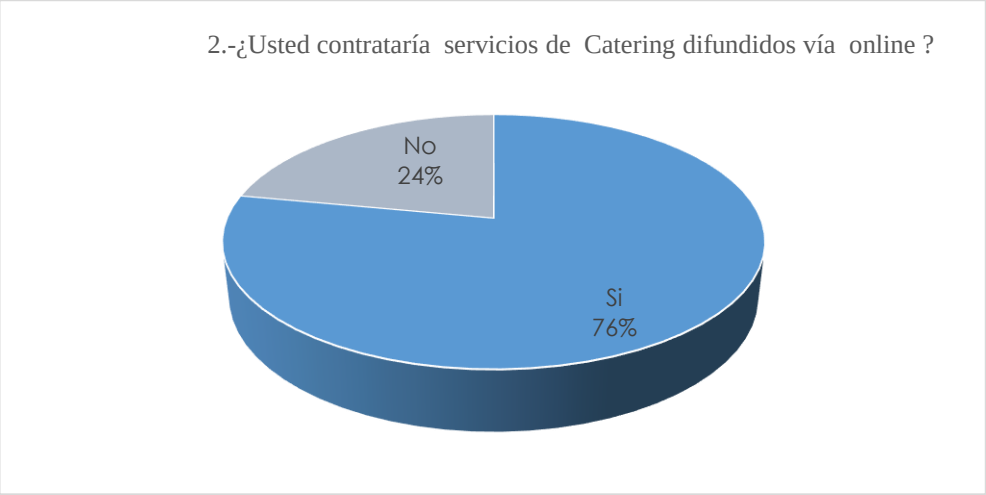

Figura 13 Pregunta2
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

Análisis

Un gran número de clientes encuestados el 75% respondieron que si contratarían los servicios de catering por vía online mientras que el restante 25 % no realizaría compras por este medio ya que piensan que no es una via seria para realizar transacciones comerciales.

PREGUNTA 3 ¿Su experiencia en compras de servicios alimenticios por internet a sido?

Tabla 13 Pregunta 3

Alternativa	Frecuencia	%
Muy insatisfecho	13	4%
Insatisfecho	84	24%
Algo Satisfecho	0	0%
Satisfecho	250	66%
Totalmente satisfecho	17	6%
Total	384	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

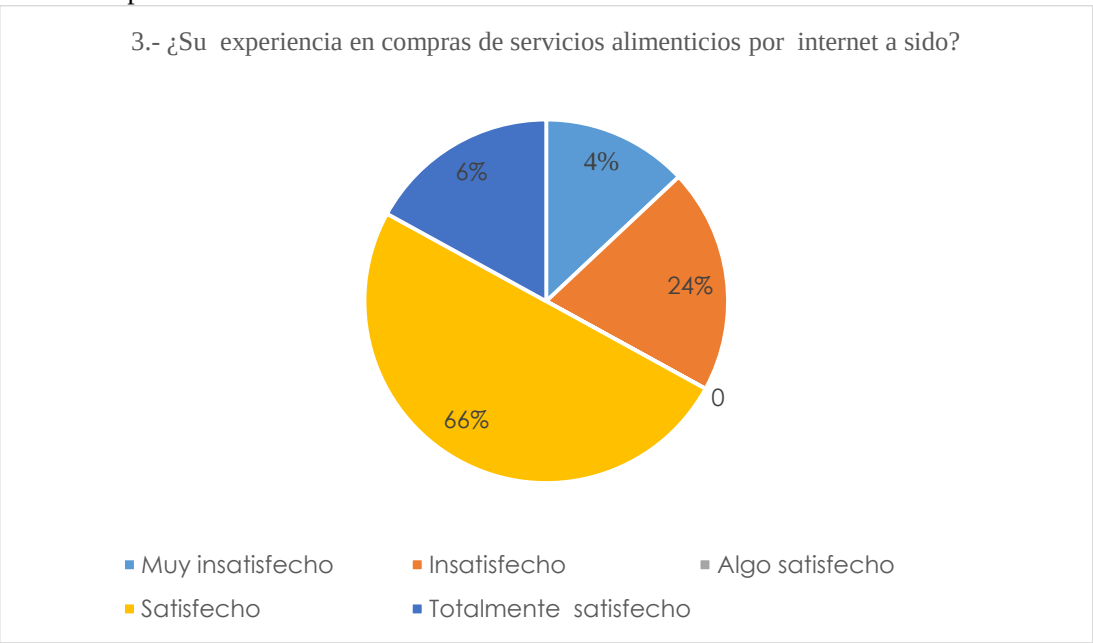

Figura 14 Pregunta 3
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

Análisis

El 50% menciona que se encuentra satisfecho con la compra vía online que ha realizado , el 20% se encuentra insatisfecho con las compras realizadas vía online el 0% algo satisfecho, el 17% totalmente satisfecho , el 13% menciona que se encuentra muy insatisfecho son sus compras vía online , lo cual nos hace tomar e n

cuenta que par a un gran número de encuestados si es factible la compra online con un alto grado de satisfacción.

PREGUNTA 4 ¿Se afiliaría a una Empresa de Catering por medio de sitios web ?

Tabla 14 Pregunta 4

Alternativa	Frecuencia	%
Si	320	83%
No	64	17%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Erika Robalino

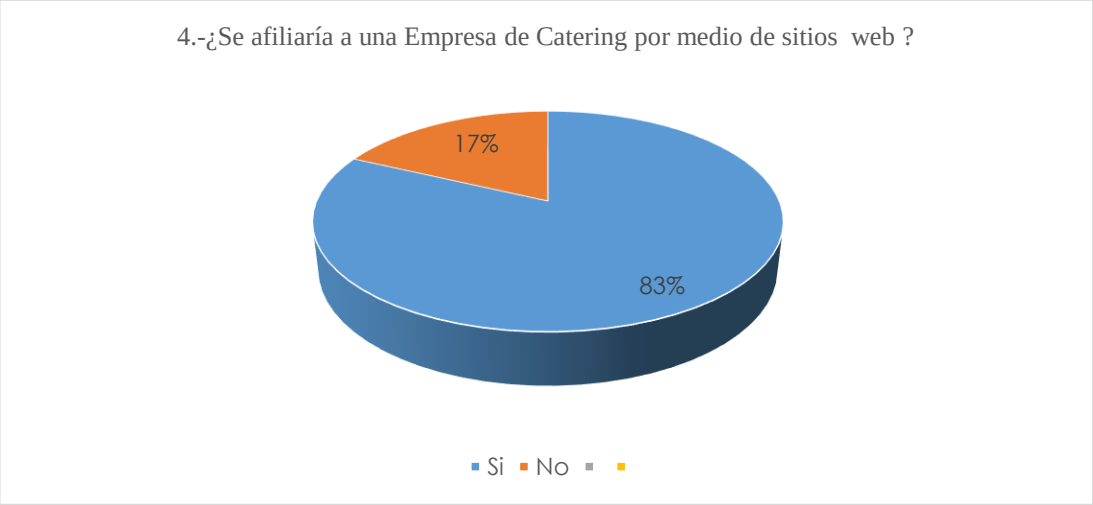

Figura 15 Pregunta 4
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

Análisis

El 82% de los encuestados Se afiliaría a una Empresa de Catering por medio de sitios web mientras que el 18% no se afiliarían ya que desconocen de los beneficios de la afiliación.

PREGUNTA 5 ¿Le gustaría observar los productos que va a adquirir en un catálogo digital?

Tabla 15 Pregunta 5

Alternativa	Frecuencia	%
Si	367	96%
No	17	4%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Erika Robalino

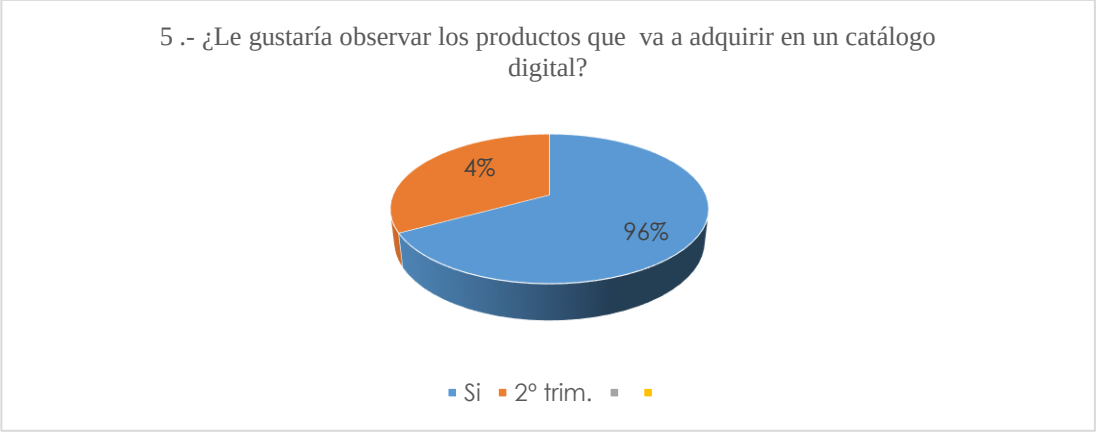

Figura 16 Pregunta 5
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

Análisis

A las personas encuestadas les gustaría observar los productos que va a adquirir en un catálogo digital y asi lograr optimizar los procesos y obtener los productos con prontitud

67%, en segundo plano los encuestados que no es importante un catálogo digital con un porcentaje de 33%

PREGUNTA 6 ¿Cuándo usted compra un producto en que atributos se fija?

Tabla 16 Pregunta 6

Alternativa	Frecuencia	%
Calidad	300	78%
Precio	7	2%
Marca	5	1%
Diseño	9	2%
Acabados	5	1%
Variedad	29	8%
Calidad	29	8%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

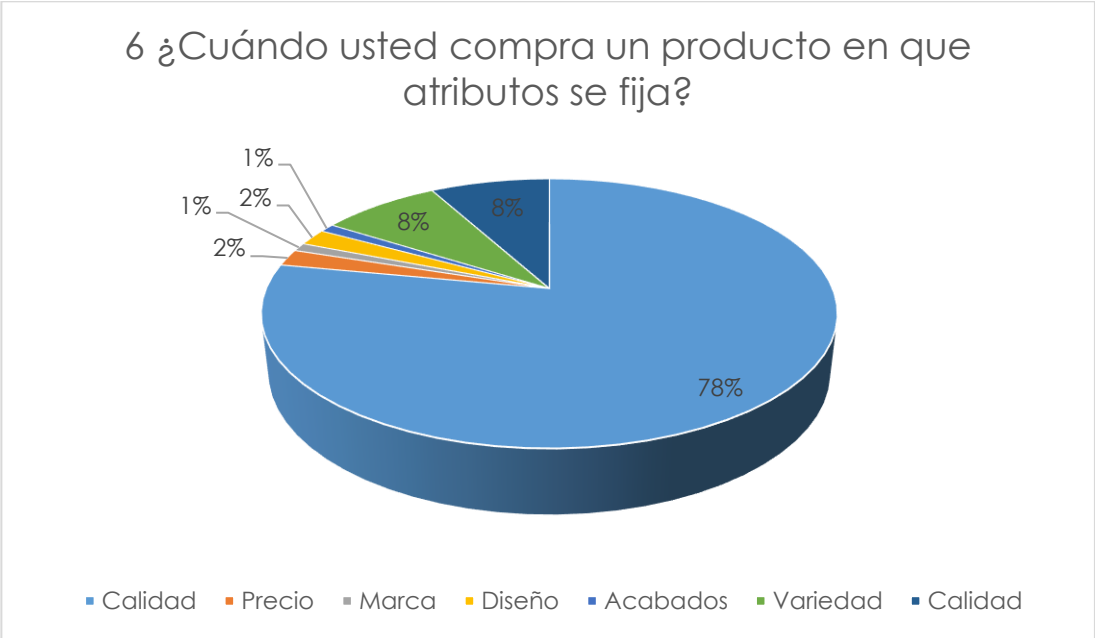

Figura 17 Pregunta 6
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

Análisis

La mayoría de los encuestados respondieron con un 45% que cuando adquieren un producto o servicio se fijan en el precio como punto principal, seguido con15%se fijan al momento de comprar observan la variedad , con un 15% de

encuestados en la calidad, un 8 % de encuestados se fijan al momento de comprar en el diseño, en un 5% se fija en los acabados y un 5% en la marca que va adquirir.

PREGUNTA 7 ¿Cada qué tiempo se realiza usted compras vía online?

Tabla 17 Pregunta 7

Alternativa	Frecuencia	%
6 meses	96	25%
1 año	18	5%
1 mes	259	67%
más de 2 años	11	3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

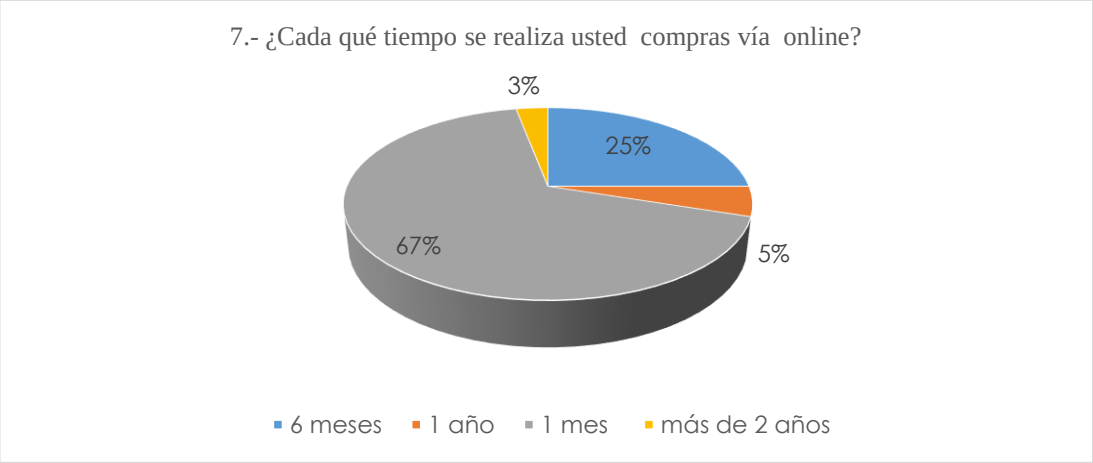

Figura 18 Pregunta 7
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

Análisis

El 41% de los encuestados realizan con frecuencia compras via online cada mes ,lo cual indica que son compras recurrentes; mientras que el 30% realizan compras cada 6 meses , el 18% realiza compras cada año y el 11% realiza compras via online en dos años o más.

PREGUNTA 8 ¿Que esperaría del servicio de un Catering?

|Tabla 18 Pregunta 8

Alternativa	Frecuencia	%
Descuentos Preferenciales	114	30%
Seriedad y Puntualidad en los servicios	240	62%
Atención inmediata vía online	20	5%
Buena relación precio-calidad	10	3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

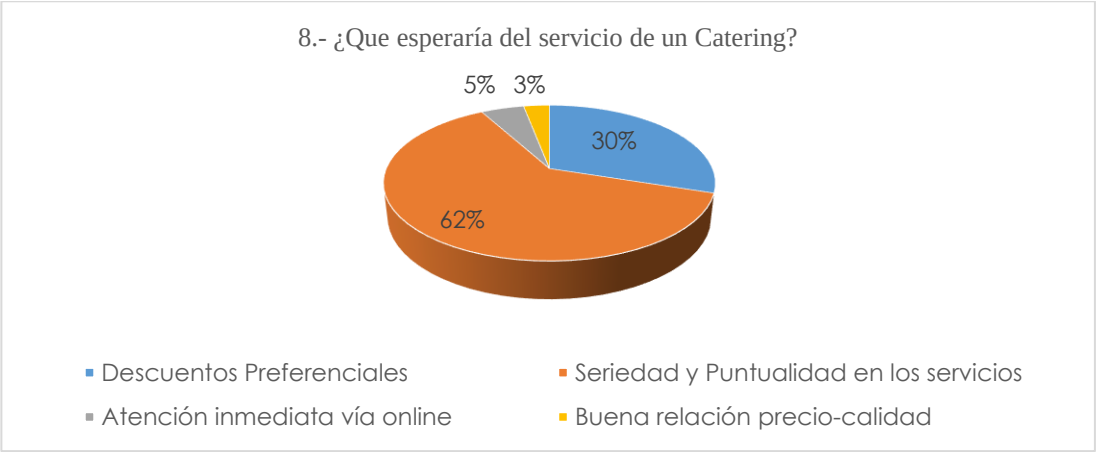

Figura 19 Pregunta 8
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

Análisis

El 40 % de encuestados esperan de un servicio de Catering seriedad y puntualidad , el 30% espera de un servicio de Catering descuentos preferenciales, en un 20% de encuestados esperan Atención inmediata vía online y por ultimo esperan de un servico de Catering buena relación precio-calidad

PREGUNTA 9 ¿Cuáles de los siguientes Catering conoce usted?

Tabla 19 Pregunta 9

Alternativa	Frecuencia	%
Delicatering	12	3%
Humandi	8	2%
Cocina del Chef Ec	109	28%
La Ronda	245	64%
Casa de las Bodas	10	3%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

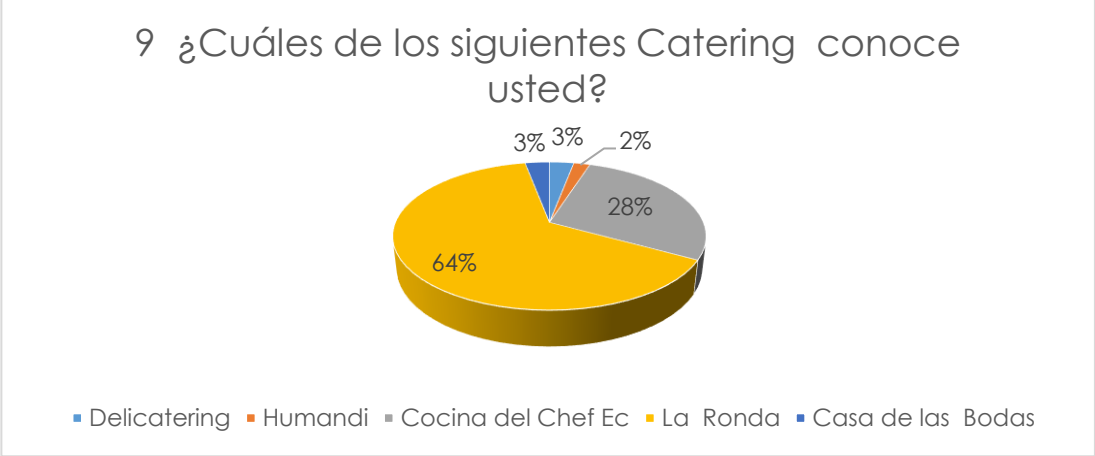

Figura 20 Pregunta 9
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

Análisis

El 45% señalo que ha escuchado a la Ronda como Catering, mientras que el 25% de encuestados conoce al catering Cocina del Chef Ec, el 12% a escuchado a Delicatering ,el 10% respondió que escucho a Casa de las Bodas y con el 8% escucharon al Catering Humandi, tomando en cuenta estos resultados tenemos identificado al catering de vital competencia.

PREGUNTA 10 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un Servicios de Catering eventos?

Tabla 20 Pregunta 10

Alternativa	Frecuencia	%
$ 2000,00	260	68%
$ 3000,00	10	2%
$ 5000,00	11	3%
Más de $ 5000,00	103	27%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

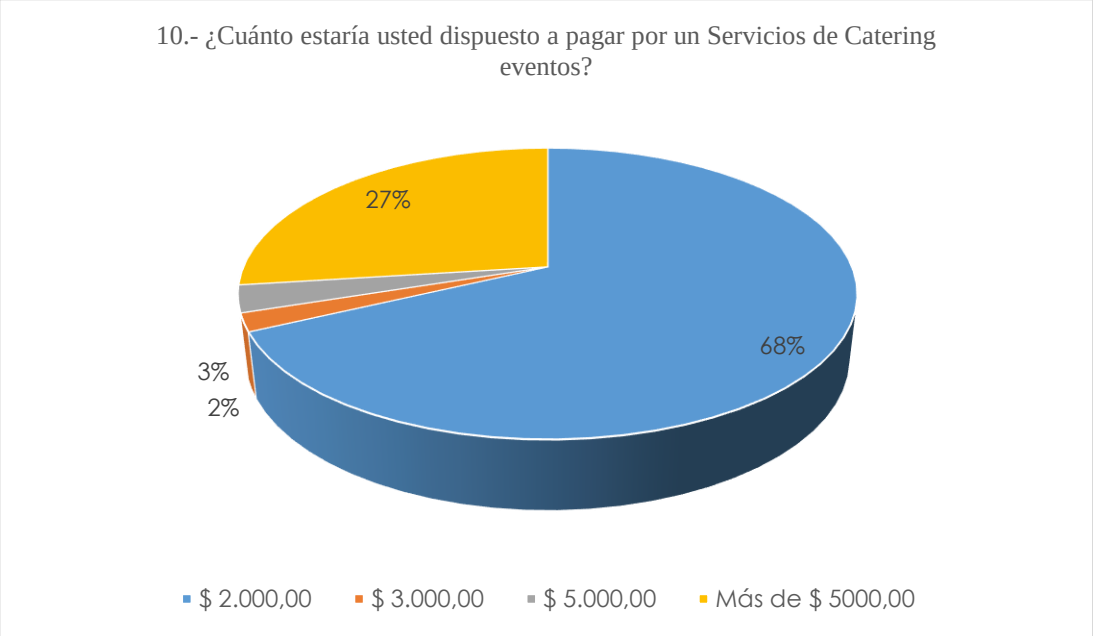

Figura 21 Pregunta 10
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

Análisis

El 60% de los encuestados respondieron invertirían en servicios de Catering eventos con un monto de $2000 dólares, mientras que un 19 % le gustaría invertir en

un evento con servicios de catering con un monto de más de $ 5000 dólares , por otra parte un 11% invertiría en este tipo de eventos con ayuda de Catering $5000 dólares. Por ultimo con un 10% los clientes encuestados mencionan que invertirían en este tipo de eventos un monto de $3000 dólares.

PREGUNTA 11 ¿Cada qué tiempo usted realiza eventos con la utilización de catering?

Tabla 21 Pregunta11

Alternativa	Frecuencia	%
Cada 3 meses	20	5%
Cada 6 meses	245	64%
Cada año	13	3%
Más de un año	106	28%
Total	384	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

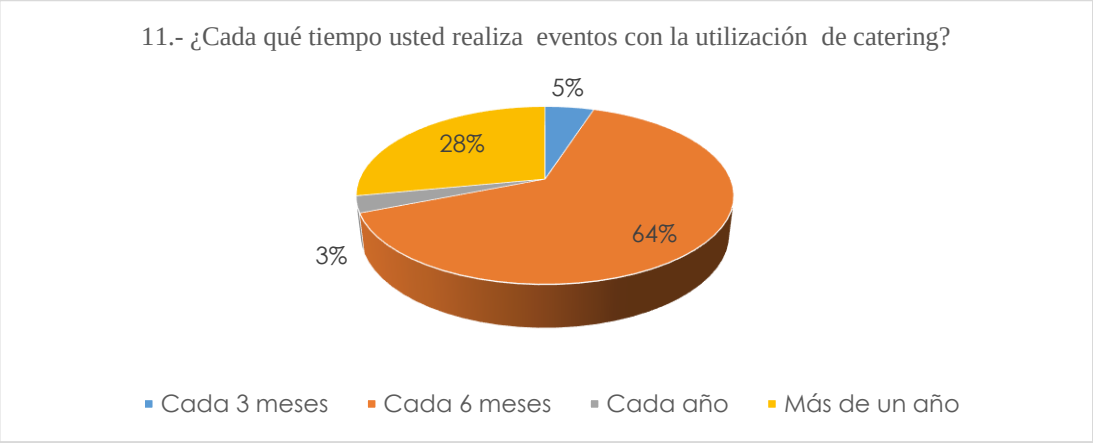

Figura 22 Pregunta 11
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

5.12 4Análisis

El 45% de los encuestados respondieron que realizan eventos con la utilización de los servicios de Catering cada 6 meses , el 22% realiza eventos con ayuda de un Catering en más de un año , el 20% de encuestados menciona que realiza eventos con un periodo de cada 3 meses , y el restante 13% realiza eventos con ayuda de los servicios de Catering en un periodo de cada año.

Conclusión de las encuestas

Los resultados que se obtuvieron en las encuestas realizadas a 6 personas colaboradores de la empresa se puede concluir, que la mayoría respondió que nos e les capacita sobre las promociones y descuentos para difundirla en los eventos respectivo, esto acontece por falta de interés de la propietaria.

A demás manifiestan que si están de acuerdo con el trato oportuno que se tiene con el cliente online, se encuentran satisfechos con los beneficios que les brinda la empresa mas no con la frecuencia de trabajo y les gustaría que se refresque la imagen corporativa online.

Las encuestas realizadas a 100 clientes mencionaron que, el cliente tiene conocimiento que es un catering y que puede obtener productos y servicios vía online , un gran número de encuestados a realizado compras online y se encuentra satisfecho , lo cual nos permitiría continuar con la planeación de venta online de los productos y servicios del Catering.

Les gustaría observar los productos y servicios por medio de un catálogo digital, para los clientes es vital el factor económico el momento de tomar una decisión con respecto a una transacción comercial de productos y servicios de Catering.

El cliente final se afiliaría a una empresa vía online ya que realiza compras recurrentes por este medio, invertirían un promedio de $2000 dólares para un evento , realizan eventos en un periodo de 6 meses con la ayuda de un Catering

Su competencia Principal es el Catering la Ronda, la cual s e encuentra focalizada con productos y servicios similares.

El Catering Cocina del Chef Ec , carece de estrategias de Marketing digital por lo que aún no ha podido potencializar las herramientas digitales ya implementadas y aun no se encuentra posicionado en el mercado online, requiere focalizar los productos y servicios par a lo cual debe realizar una inversión y así llegar al objetico de posicionamiento de la marca e incremento de ventas.

5.13. Formulación Del Proceso De Aplicación De La Propuesta

5.13.1 **Introducción**

La propuesta que se presenta será para surgimiento de la Empresa Cocina del Chef Ec se detectó que la empresa tiene herramientas digitales no potencializadas y que hace falta implementar más herramientas digitales para obtener la fidelización e incremento de la cartera de la cartera de clientes , optimizar el rendimiento productivo y expansión de la misma resaltando los productos foco.

La imagen de la empresa en el mercado online se encuentra en decrecimiento al igual que la cartera de clientes , lograr que la empresa se inserte en el mercado y en la mente de los clientes es vital ya que , se buscara optimizar el rendimiento de las herramientas digitales ya implantadas para poder obtener confiabilidad con el cliente.

Plantear estrategias de Marketing Digital, en la empresa es primordial para poder posicionarse , fortalecer la imagen y así llegar a competir en el mercado.

El debilitamiento del posicionamiento en el mercado es un factor importante a el cual debemos enfocarnos para lograr el levantamiento de la marca.

Diagnóstico

Una vez efectuada la investigación a los clientes , se puede detectar problemas que inciden en el mal desempeño de la imagen online de la empresa los cuales se les debe transformar en fortalezas para la empresa por medio de un Plan de Marketing Digital.

Por medio de la recopilación de la recopilación de datos encontramos los factores que afectan directamente al fortalecimiento de la imagen empresarial , al posicionamiento en el mercado online par a lo cual los tomaremos muy en cuenta al momento de plantear nuestro Plan de Marketing Digital.

El escaso liderazgo por parte dela propietaria para poder potencializar las herramientas ya implantadas es uno de los factores que debemos focalizar para mejorar la calidad del servicio

El Catering busca llegar a la satisfacción del cliente desde el primer instante que surge el interés , seguido la presentación de sus productos , un ágil proceso de compra y entrega oportuna en conjunto con la calidad de sus productos y servicios y de esta manera lograr la fidelización de parte de ellos con lo cual pueda posicionarse en la mente de los consumidores incrementando las ventas el no aplicar un Plan de Marketing Digital se mantendrá en el decrecimiento de su cartera de clientes hasta desaparecer definitivamente como marca en el mercado online.

5.13.2 Objetivo Principal

Fortalecer el desarrollo comercial de la Empresa Cocina del Chef ec, mediante un Plan de Marketing Digital y así fidelizar la cartera de clientes ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, 2017.

5.13.4Objetivos Específicos

- Diseñar un plan promocional de productos por tendencia.
- Mejorar la atención al cliente.
- Aplicar técnicas de merchandising para incrementar la participación en el mercado.

Uso efectivo de herramientas digitales para llegar a posicionarse en el mercado objetivo y así obtener desarrollo productivo de la empresa.

Implementación de un Plan de Marketing digital provocaran que la empresa tenga presencia y crecimiento de la imagen empresarial en el mercado online.

Aplicar técnicas de Marketing Digital con la calidad de imagen, producto y servicio en el mercado online.

5.13.5 Análisis Situacional

Después de haber confirmado los estados de los últimos 3 meses la óptica presenta un incremento en el mes de Junio y un decrecimiento para el mes de Julio y Agosto.

Debido a que la empresa no se encuentra posicionada en el mercado por lo cual no es muy reconocida en relación a su competencia

MES	VENTAS ($)
Junio	$ 1000
Julio	$ 100
Agosto	$ 0

5.13.6 Tasa de Interés Activa

"Definición de tasa de interés activa. Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito a los usuarios de los mismos. Son activas porque son recursos a favor de la banca." (Miranda, 2005)

Tabla 22 Tasa de Interés Activa

Tasas de Interés			
agosto - 2017			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.97	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.62	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.80	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	8.02	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.58	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.83	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	11.18	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.69	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.58	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.45	Educativo	9.50
Inmobiliario	10.59	Inmobiliario	11.33
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Microcrédito Minorista	27.75	Microcrédito Minorista	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple	24.84	Microcrédito de Acumulación Simple	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada	21.48	Microcrédito de Acumulación Ampliada	25.50
Inversión Pública	8.09	Inversión Pública	9.33

Figura 23 Tasa de Interés
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por :Erika Robalino

5.13.6.1 Análisis

La tasa de interés activa impulsa a la empresa para que pueda acceder a un apalancamiento financiero en el caso que la empresa requiera ya que que es vital el flujo de capital para el movimiento transaccional y financiero de la empresa fortaleciendo su solvencia . el cambio de esta tasa provocaría efectos directos al momento de tomar decisiones de inversiones en proyecciones a futuro para el rendimiento adecuado de la empresa.

5.13.7 Tasa de Interés Pasiva

"La Tasa de Interés Pasiva es el tipo de interés que los bancos pagan por los préstamos que obtienen en el mercado, que puede ser representado por depósitos a la vista, depósitos a plazo, bonos, créditos de otras entidades de crédito u otros productos de similares características". (Parmerlee, 1998).

3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.49	Plazo 121-180	4.93
Plazo 61-90	3.86	Plazo 181-360	5.73
Plazo 91-120	4.83	Plazo 361 y más	7.16
4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO (según regulación No. 133-2015-M)			
5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR			
6. OTRAS TASAS REFERENCIALES			
Tasa Pasiva Referencial	4.96	Tasa Legal	7.58
Tasa Activa Referencial	7.58	Tasa Máxima Convencional	9.33

Figura 24 Tasa de Interés Pasiva
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por :Erika Robalino

5.13.7.1Análisis

La Tasa de interés pasiva es un incentivo para continuar con el ahorro constante a largo plazo el cual aportaría a la empresa con un interés para continuar con el incremento en el ahorro.

Esto permitiría a la empresa realizar proyectos y movimientos a largo plazo.

5.13.8 Producto Interno Bruto

"Es la suma de todos los bienes y servicios finales que produce un país o una economía, tanto si han sido elaborados por empresas nacionales o extranjeras dentro del territorio nacional, que se registran en un periodo determinado (generalmente un año)" (Brenes, 2004).

Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabilizan la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.

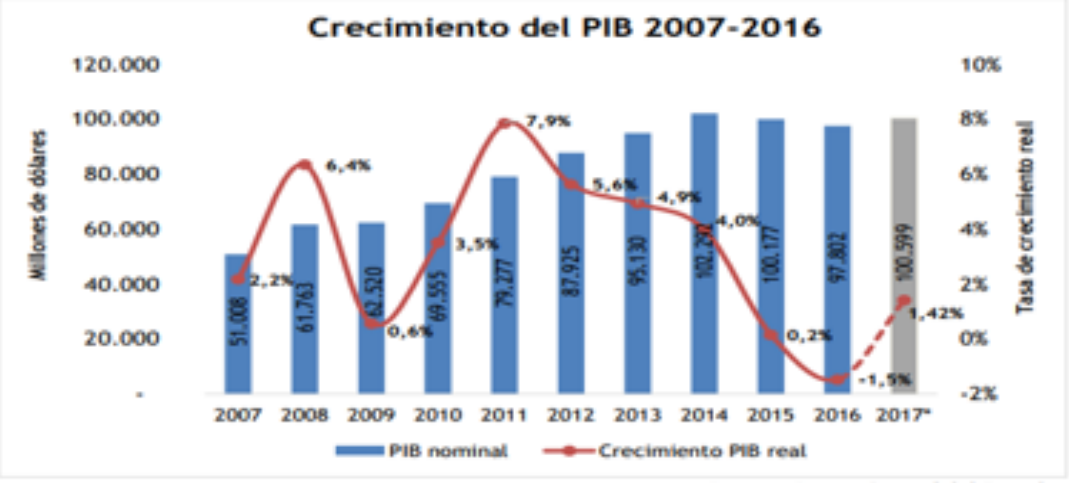

Figura 25 Producto Interno Bruto
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por :Erika Robalino

5.13.8.1 Análisis

En el crecimiento por industria que contribuye al crecimiento del PIB entre las principales están la de petróleo y minas con el 0,14; refinación de petróleo con el 0,04; pesca (excepto camarón) con el 0,03; otros servicios con el -0,04 en el cual se encuentra la la empresa, permitiendo determinar la competitividad, de esta manera

pueda crecer dentro de la industria, a la cual pertenece y así impulsar la economía del país.

5.13.9 Análisis Externo

"Análisis externo, también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control". (Kaplan & Norton, 1992).

5.13.9.1 Análisis

Tiene como objetivo detectar oportunidades que podrían beneficiar a la empresa, y amenazas que podrían perjudicarla, y así formular estrategias que le permitan aprovechar las oportunidades, y estrategias que le permitan eludir las amenazas o, en todo caso, reducir sus efectos.

5.13.10 Ambiente Económico

"Ambiente económico significa evaluar los factores que influyen al consumidor y los patrones de compra en los negocios, como la cantidad de confianza que tienen las personas en la salud de la economía. Esta "bola de cristal" debe ser global debido a que los sucesos en un país pueden tener un impacto en el estado económico de otros países". (Kaplan & Norton, 1992).

5.13.10.1 Análisis

El Ambiente económico es uno de los factores vitales para el manejo de la empresa ya que de este depende la vitalidad del negocio, la variabilidad en los productos y sus costos , la inversión que realizara el cliente final por ende la acogida y posicionamiento en el mercado online.

5.13.11 Ambiente Tecnológico

Tecnología se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

La repercusión de la tecnología se manifiesta en nuevos productos, nuevas máquinas, nuevas herramientas, nuevos materiales y nuevos servicios. Algunos beneficios de la tecnología son: mayor productividad, estándares más altos de vida, más tiempo de descanso y una mayor variedad de productos. (Rosario, 2012)

5.13.11 .1Analisis

La tecnología en la actualidad es importante ya que todas las empresas no están a la vanguardia del manejo de los negocios en línea y lo cual tiene mucha ventajas como poder acceder con facilidad a los productos y servicios a bajo costo , realizar el proceso de compra con tan solo un clik y experimentar con la calidad y variedad de productos exhibidos e n el mercado online.

5.13.12Clientes

Los clientes que adquieren los productos y servicios de la empresa Cocina del Chef Ec, es una población económicamente activa que varía entre 18 hasta n edad , indistinto de su género . Al momento la cartera de clientes se encuentra con un fenómeno en decrecimiento debido a la competencia desleal.

Los clientes fijos de la empresa se sienten satisfechos con la calidad, efectividad e innovación de los productos y servicios.

5.13.13Proveedores

"Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin". (Lema, 2013)

Los proveedores con los que trabaja la empresa par a realizar eventos

Son Supermaxi con materia prima como aceite, arroz , azúcar, legumbres ,etc

Figura 26 Supermaxi
Fuente: www.supermaxi.com
Elaborado por :Erika Robalino

Son Santa Maria con materia prima como aceite, arroz , azúcar, legumbres ,etc

Figura 27 Santa María
Fuente: www.santamaria.com
Elaborado por :Erika Robalino

Alianza con Catering Delicatering , alquiler de menaje, montaje de eventos.

Figura 28 Delicatering
Fuente: www.delicatering.com
Elaborado por :Erika Robalino

Análisis Interno

"Análisis interno en Proyectos de negocio. Un análisis interno consiste en el estudio o análisis de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de un proyecto o empresa, con el fin de: evaluar los recursos con que cuenta una empresa para, de ese modo, conocer su situación y capacidades" (Mesa, 2012)

5.13.14 Tasa de Crecimiento Poblacional

El crecimiento poblacional o crecimiento demográfico es el cambio en la población en un cierto plazo, y puede ser cuantificado como el cambio en el número de individuos en una población usando "tiempo por unidad" para su medición. el término crecimiento demográfico puede referirse técnicamente a cualquier especie, pero refiere casi siempre a seres humanos, y es de uso frecuentemente informal para el término demográfico más específico tarifa del crecimiento poblacional, y es de uso frecuente referirse específicamente al crecimiento de la población del mundo. (Oritz, 2004)

Tabla 23 Crecimiento Poblacional

PARROQUIAS		Poblacion Censo		Tasa de crecimiento demografico%	Incremento%	Proyeccion año y Tasa de Crecimiento(tc)									
		1990	2001			2005	tc	2010	tc	2015	tc	2020	tc	2025	tc
TOTAL ADMINISTRACION		167,304	262,393	4.2	57	296,971	3.1	340,193	2.8	383,415	2.4	426,638	2.2	469,860	1.9
COTOCOLLAO	U	28,322	33,026	1.4	17	32,794	-0.2	31,133	-1.0	28,188	-2.0	24,287	-2.9	19,839	-4.0
PONCEANO	U	41,107	52,108	2.2	27	53,364	0.6	52,691	-0.3	49,655	-1.2	44,562	-2.1	37,945	-3.2
COMITE DEL PUEBLO	U	22,152	37,173	4.8	68	42,308	3.3	47,895	2.5	52,003	1.7	54,054	0.8	53,607	-0.2

Figura 29 Crecimiento Poblacional
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por :Erika Robalino

5.13.14.1 .1Análisis

La tasa de crecimiento poblacional permite determinar si hubo aumento o disminución en la población en el país y verse afectada por la tasa de nacimiento y por la de mortalidad, esto incide en la cantidad de segmento a estudiar ya que nuestro segmento es económicamente activo y con esta tasa nos permite identificar nuestros clientes potenciales.

5.13.15 Tasa de Desempleo

"La tasa de desempleo es una medida de la extensión del desempleo y se calcula como un porcentaje dividiendo el número de personas desempleadas por todas las personas que se encuentran en la fuerza laboral. Durante los períodos de recesión, la economía experimenta generalmente una tasa de desempleo relativamente alta". (http://finanzasyproyectos.net, s.f.)

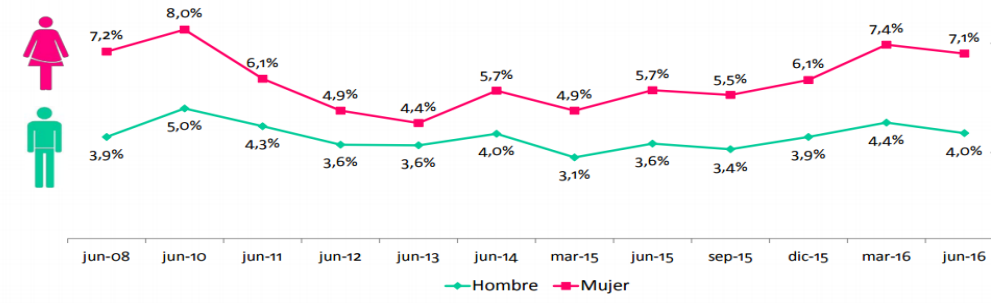

Figura 30 Tasa de Desempleo
Fuente: INEC
Elaborado por :Erika Robalino

5.13.15.1 Análisis

La tasa de desempleo puede verse afectada por la económica de los países o por factores que están relacionados al ámbito laboral por lo cual el desempleo representa un costo para la economía del país. La tasa de desempleo por género es más alta para el género femenino cuyos porcentajes son 4,4% para el año 2013; 5,7% para el año 2014; 6,1% para diciembre 2015; 7,1% para junio de este año si continúa aumentando este porcentaje la empresa prescindirá de los servicios de algunos colaboradores de fijos debido al deseso de la población económicamente activa.

5.13.16 Análisis de Mercado

"En términos económicos generales el mercado designa aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos. Para definir el mercado en el sentido más específico, hay que relacionarle con otras variables, como el producto o una zona determinada". (Ortegón, Pacheco, & Horacio, Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública, 2005)

5.13.17 Marketing online

Es la aplicación de tecnologías digitales que forman canales online para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición y retención rentable de consumidores. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2008)

En otras palabras, marketing online es un sistema para vender productos y servicios a un público seleccionado que utiliza Internet y los servicios comerciales en línea mediante herramientas y servicios de forma estratégica y congruente con el programa general de Marketing Digital de la empresa.

Ofrecer servicios y productos por vía online utilizando herramientas digitales y a implementadas en conjunto con la innovación par a obtener reconocimiento y posicionamiento con el fin de fidelizar la cartera de clientes e incrementar la producción de la empresa, deriva del trafico de clientes potenciales en dichas herramientas par a lo cual utilizaremos métricas que existen en dichas herramientas y asi focalizar los productos de interés par a el segmento

5.13.18Análisis de Competencia

Existen otros Catering que realizan similares actividades en el Distrito Metropolitano de Quito las cuales representan la competencia directa para la empresa , ópticas en el sector que representan la competencia para el proyecto, a continuación estudiaremos el status de los siguientes Catering.

- Delicatering
- Humandi
- La Ronda
- Casa de las Bodas
- Otros Catering independientes de migrantes

El estudio se realizará los cinco Catering Sus Productos y Servicios los cuales inciden en el desarrollo productivo de la empresa, los principales Catering son :

Delicatering

Figura 31 Delicatering
Fuente: www.delicatering.com
Elaborado por :Erika Robalino

Este Catering es a parte de un competidor , una alianza estratégica ya que también es un proveedor de servicios de montajes y menajes para la empresa, tiene como producto principal la realización de eventos pero tiene otro segmento foco en el mercado online que varía a en menú y precios muy económicos.

este catering se encuentra ubicado en el sector de la prensa y al momento no tiene página web sino maneja su publicidad por medio de redes sociales, con la utilización de videos y fotografías.

Humandi

Figura 32 Humandi
Fuente: www.humandi.com
Elaborado por :Erika Robalino

Este catering s e encuentra ya muchos años en la ciudad e smuy reconocido y brinda un servicio integral mas se enfoca a la realización de eventos, ya tiene una imagen digital posicionada en el mercado online , maneja su propia cartera de clientes.

Trabaja con costos de target alto , al momento tiene presencia digital en el mercado online tiene pagina web, esta en redes sociales y realiza campaña de promociones periódicamente.

La Ronda

Figura 33 La Ronda
Fuente: www.laronda.com
Elaborado por :Erika Robalino

En este es un restaurante que también maneja eventos en Quito con costos accesibles y una variedad absoluta de menús, el servicio es de calidad tiene precios desde $18 por pax incluye el establecimiento con decoraciones variadas para lo cual ya cuenta con una infraestructura grande con diferentes ambientes.

Tiene presencia en el mercado digital como restaurante , no como catering pero si lo realiza inclusive eventos a domicilio, tiene página web y también maneja redes sociales , sus herramientas digitales son más informativas no interactúan con el cliente.

Casa de las Bodas

Este Catering se encuentra más de diez años en el mercado y ha crecido rápidamente inicialmente realizaban eventos con prestación de servicios pero actualmente se encuentran fortalecidos con infraestructura al 85 % par a el desempeño efectivo de eventos.

Su imagen digital va incrementando debido a el boca a boca , trabajan con la utilización de redes sociales.

Otros Catering independientes de migrantes

Esta es una competencia desleal ya que debido a este fenómeno los migrantes de otros países han bajado los costos de inversión ya que ellos atraen al cliente por sus precios accesibles no tiene presencia digital trabajan por medio de anuncios gratuitos.

5.14 FODA

"Es el estudio de la situación de una empresa u organización a través de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tal como indican las siglas de la palabra y, de esta manera planificar una estrategia del futuro." (Bernal, 2006)

Tabla 24 FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
- Obtención de Fame Page - Obtención Página web. - Cartera de clientes inicial. - Atención y servicio al cliente online.	- Poco reconocimiento de la empresa la cual no está posicionada en el mercado local. - Ausencia de estrategias de Marketing Digital para potencializar las herramientas digitales. - Pérdida de la cartera de clientes clientes, debido al escaso posicionamiento de la empresa en el mercado online
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
- Fidelización e incremento en la cartera de clientes a nivel nacional. - Posicionamiento en el mercado online nacional e incremento de la productividad empresarial. - Obtención de nuevas herramientas digitales. - Implementación de Técnicas de Marketing Digital, para atraer más clientes. - Alianzas con otros Caterings con el fin de expandir los productos y servicios.	- Competencia desleal de nuevos competidores migrantes. - Costo elevado de herramientas digitales. - Abaratamiento de precios de la competencia. - Crisis económica del país.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

5.15 Matriz EFI-EFE

"La matriz de evaluación de factores internos se denomina EFI se desarrolla iniciando con la lista de fortalezas y debilidades. En segunda instancia, se asigna un de peso de 0,0 a 1,0 a cada una de ellas, relacionando cada característica con su peso relativo para el éxito de la industria (la suma será de 1,0) y posteriormente se califica cada característica." (Bass, 1999)

El mismo procedimiento se sigue para el análisis externo, al cual le llama matriz de evaluación de factores externos EFE e incluye las oportunidades y amenazas que se consideran claves.

5.15.1 Matriz de Factores Internos y Externos

Tabla 25 Matriz de Factores Internos y Externos

Matriz de Factores Internos y Externos			
Factores Internos	**Rango**	**%**	**Ponderado**
Fortalezas- Debilidades			
Obtención de Fame Page	3	13%	0,39
Obtención Página web	3	13%	0,39
Cartera de clientes inicial.	5	22%	1,09
Poco reconocimiento de la empresa la cual no está posicionada en el mercado local.	3	13%	0,39
Ausencia de estrategias de Marketing Digital para potencializar las herramientas digitales.	3	13%	0,39
Pérdida de la cartera de clientes clientes, debido al escaso posicionamiento de la empresa en el mercado online.	3	13%	0,39
Atención y servicio al cliente online	3	13%	0,39
TOTAL	**23**	**100%**	3,43
Factores Externos	**Rango**	**%**	**Ponderado**
Oportunidades-amenazas			
Fidelización e incremento en la cartera de clientes a nivel nacional.	3	23%	0,69
Posicionamiento en el mercado online nacional e incremento de la productividad empresarial.	1	8%	0,08
Obtención de nuevas herramientas digitales.	1	8%	0,08
Implementación de Técnicas de Marketing Digital, para atraer más clientes	1	8%	0,08
Alianzas con otros Caterings con el fin de expandir los productos y servicios.	1	8%	0,08
Competencia desleal de nuevos competidores migrantes	1	8%	0,08
Costo elevado de herramientas digitales.	1	8%	0,08
Abaratamiento de precios de la competencia.	3	23%	0,69
Crisis económica del país.	1	8%	0,08
TOTAL	**13**	**100**	**1,92**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

15.18 Semaforización

Tabla 26 Estrategias de Factores Internos Semaforización

Estrategias de Factores Internos								
No.	**Estrategia**	**Tipo**	**Acciones**		**Insumos**	**Semáforo**	**Días de Aplicación**	**Aplicación**
1	Potencialización de herramientas digitales e implementadas para la fidelización	Plaza	1.1	Planear ofertas y descuentos en la página web.	Internet	Rojo	6 meses	desde el cuarto mes
			1.2	aplicar las ofertas y descuentos				
2	Implementación de estrategias de Marketing Digital para así conseguir elevar el rendimiento productivo.	Plaza	2.1	Generar post semanales con noticias atractivas	Computador	Rojo	6 meses	desde el tercer mes
			2.2	Interactuar con los clientes por medio de redes sociales				
			2.3	Notificar eventos				
3	Fortalecer la imagen empresarial explotando, implementando con la administración de métricas.	Plaza	3.1	Adquirir vínculo para métricas	Computador	Verde	1 Año	desde seis meses
			3.2	Publicidad online				
			3.3	Refrescar la imagen digital				

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

Tabla 27 Estrategias de Factores Internos Semaforización 1

Estrategia de Factores Internos						
Estrategia	**Act.**	**Acciones**	**Insumos**	**Costo**	**Indicador**	**Responsable**
Potencialización de herramientas digitales e implementadas para la fidelización	1.1	Post en social media	Social media	Aporte de Autora	Visitas página web y social media=número de likes/número de visitas	Autora
	1.2	Refrescar imágenes y diseño en página web.	Página Web			
Implementación de estrategias de Marketing Digital para así conseguir elevar el rendimiento productivo.	2.1	Promoción con botón push en página web	Página Web	Aporte de Autora	Compras online=número de cliks/número de visitas mensuales	Autora
	2.2	Recetas gastronómicas digitales mensuales	Social media			
	2.3	Segmentar la audiencia en campañas en social media	Social media			
Fortalecer la imagen empresarial explotando, implementando con la administración de métricas.	3.1	Vincular la página web para software de métricas	página web	Gratuito	Rendimiento de resultados en acogida=número de compras efectivas/número de visitas	Autora
	3.2	Segmentar promociones en social media	Social media	Gratuito		
	3.3	Vincular la Blog para software de métricas	Blog	Gratuito		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Erika Robalino

Tabla 28 Estrategias de Factores Externos

Estrategias de Factores Externos								
No.	**Estrategia**	**Tipo**	**Acciones**		**Insumos**	**Semáforo**	**Días de Aplicación**	**Aplicación**
4	Implantando estrategias de marketing digital par a optimizar el rendimiento	Plaza	4.1	Blog revista digital	Internet	Amarillo	1 mes	desde el tercer mes
			4.2	chat online				
5	Fortalecer e incrementar la cartera de clientes por medio de un formulario de afiliación en la página web.	Plaza	5.1	Diseñar un formulario web	Página web	Rojo	6 meses	desde el tercer mes
			5.2	implementar y habilitar el formulario				
			5.3	utilizar métricas en el trafico online				
6	Agilitar el acceso a los productos y servicios por medio de un catálogo digital	Plaza	6.1	diseñar catalogo digital	Página web	Verde	indefinido	al mes
			6.2	implementar y habilitar catalogo digital				
			6.3	utilizar métricas en el trafico online				

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por :Erika Robalino

Tabla 29 Estrategia de Factores Externos 1

Estrategia de Factores externos						
Estrategia	**Act.**	**Acciones**	**Insumos**	**Costo-Presupuesto**	**Indicador**	**Responsable**
Implantando estrategias de marketing digital par a optimizar el rendimiento	4.1	Blog revista digital	Blog	Aporte de Autora	Opinión Positiva del cliente=número de opiniones positivas /número de clientes encuestados	Autora
	4.2	chat online	Social Media			
Fortalecer e incrementar la cartera de clientes por medio de un formulario de afiliación en la página web.	5.1	Diseñar un formulario web	Página web	$ 100,00	Afiliación web= número de afiliados/número de visitas web	Diseñador web
	5.2	implementar y habilitar el formulario				
	5.3	utilizar métricas en el trafico online				
Agilitar el acceso a los productos y servicios por medio de un catálogo digital	6.1	diseñar catalogo digital	Página web	$ 100,00	Compras Catálogo Digital = número de compras por catálogo digital /número de visitas al catálogo digital	Diseñador web
	6.2	implementar y habilitar catalogo				
	6.3	habilitar promociones				
Total				**$ 200,00**		

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por :Erika Robalino

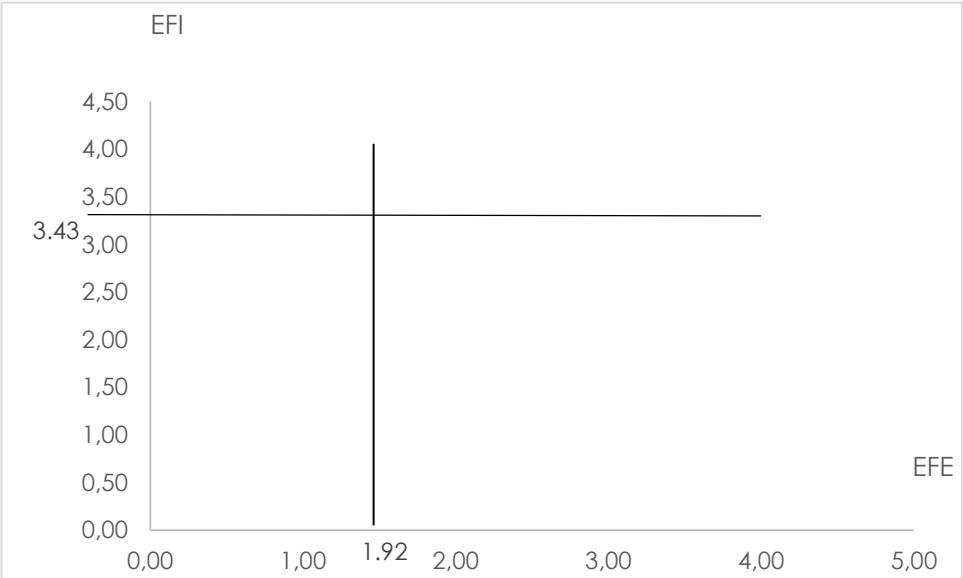

Figura 34 Cruce de Factores
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por :Erika Robalino

Los factores internos de la empresa presentan un valor de 3,43 comprobando que es fortalecida con respecto a las posibilidades de éxito; los factores externos tienen un valor de 1,92 el cual indica que la empresa no es débil.

15.19 Precio

Inversión a utilizar para la satisfacción de la necesidad vigente.

Tabla 30 Lista de Precios Productos y Servicios Catering Cocina del Chef

Lista de Precios Productos y Servicios Catering Cocina del Chef	
Articulo o Servicio	**Precios por pax o articulo**
Organización de Eventos	
Evento1 Evento económico, menaje, servicio, montaje, Menú básico tres tiempos	18
Evento 2 Evento standar, menaje, servicio, montaje y desmontaje, Menú dos opciones- tres tiempos.	30
Evento 3 Evento especial, menaje, servicio show meseros, montaje y desmontaje, Menú especial- cuatro tiempos.	45
Desayunos a domicilio	
Tipo A	20
Tipo B	25
Tipo C	25
Casero	30
Especial	45
Creatividad en Fruta- Garnish a Domicilio	
Arreglo A	15
Arreglo B	20
Arreglo C	30
Clases a Domicilio-inversión por clase	
Clases Principiante	15
Clases Medio	20
Asesoramiento Profesional	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por :Erika Robalino

15.20 Estrategia de Promoción

Tabla 31 Estrategia de Promoción

Estrategias	Encargado	Tiempo	Costo
Compra cuatro eventos anuales el quinto es a mitad de precio.	Propietaria	1 día	Gratuito
Utilización de página web para generar cupones de descuento en fechas especiales	Diseñador web	7 días	100
Entrega a domicilio gratuita por un monto mayor a $50.	Propietaria	Un mes	Gratuito

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por :Erika Robalino

Tabla 32 Estrategia de Promoción

Estrategias	Encargado	Tiempo	Costo
Capacitaciones a los empleados de la óptica sobre Marketing Digital y atención al cliente.	Propietaria	3 días	Gratuito
Catalogo digital de Productos.	Vendedora	Semestralmente	Gratuito

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por :Erika Robalino

15.22 Estrategia de Servicio

Tabla 33 Estrategia de Servicio

Estrategias	Encargado	Tiempo	Costo
Creación de Formulario afiliación en la página web para poder fidelizar clientes	Diseñador web	1 días	$ 100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por :Erika Robalino

15.21 Estrategia de la Plaza

Sitio en el cual se desempeñan las funciones y actividades de producción.

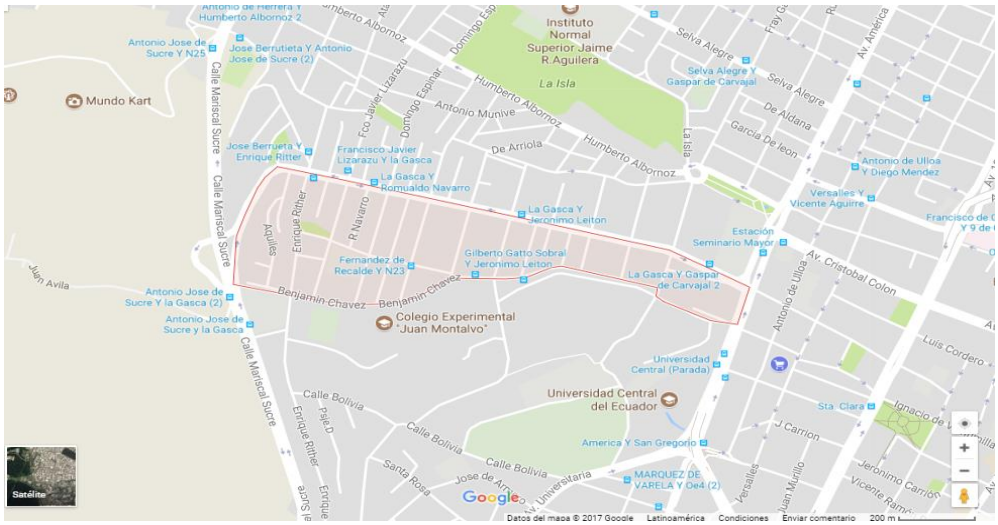

Figura 35 Plaza
Fuente: Google maps
Elaborado por :Erika Robalino

15.23 Logo

Figura 36 Logo
Fuente: www.cocinadelchefec.com
Elaborado por :Erika Robalino

15.24 Slogan

La Satisfacción de Servir, Creando Historias Inolvidables.

Facebook

Figura 37 Fame Page
Fuente: Facebook
Elaborado por :Erika Robalino

15.25 Blog

Figura 38 Blog
Fuente: Blog
Elaborado por :Erika Robalino

15.26 Página Web

Figura 39 Pagina Web

Fuente: www.cocinadelchefec.com

Elaborado por :Erika Robalino

15.27 Flayer Digital de Productos y Servicios

Erika Robalino.
Jefe de Cocina Chef .
Sitio Web: http://www.cocinadelchefec.com/
Contactos: 0995046876 (movi)-0985348033 (claro)

La Satisfacion de Servir, Creando Historias Inolvidables.

Figura 40 Flayer digital
Fuente: www.cocinadelchefec.com
Elaborado por :Erika Robalino

15.28 TALLER

Video de Bienvenida

Figura 41 Video de Bienvenida
Fuente: https://youtu.be/FtiLFb09SFE
Elaborado por :Erika Robalino

15.28.1 Reglas de Oro

- ✓ La calidad en el servicio son parte del desempeño diario
- ✓ Empatía en el ambiente es primordial para mejorar en la vida
- ✓ Escucha todos los detalles el mínimo es una posibilidad para identificar una nueva necesidad.

15.28.2 Video Marketing Digital

Figura 42 Video de Marketing
Fuente: YouTube www.youtube.com/watch?v=K4z-sp8ohao
Elaborado por :Erika Robalino

Temas de Exposición

Tema 1: Concepto de Marketing Digital

Tema 2: Importancia de la administración de Marketing Digital

Tema 3: Tendencias de Marketing Digital

Tema 4: Como elaborar un plan de Marketing Digital

CAPÍTULO VI

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1. Recursos

Son aquellos elementos que se van a utilizar para la elaboración del plan de Marketing Digital.

6.1.1 Recursos Humanos

- Colaboradores del Catering fijo y free
- Población

Investigadora

6.1.2 Recursos Audiovisuales

- Laptop
- Memory Flash

6.1.3Infraestructura

- El local donde funciona la empresa.
- Infraestructura adecuada para la elaboración de alimentos
- 1 bodega para menaje

6.1.4 Recurso financiero

- Fondo de inversión en crecimiento.
- Estado Financiero Estable
- Capacidad de ahorro
- Respaldo financiero
- Agente crediticio

6.1.5 Recursos materiales

- El local oficina donde funciona la empresa.
- Local Cocina , para la manipulación de alimentos
- Cocina e implementos
- Utensilios
- Ollas
- Decoraciones (jarrones, telares, flores sintéticas, decoración en tela globos de papel, cojines)
- Horno
- Plancha
- Parrilla
- Grill
- Sillas
- Mesas
- Menaje

6.2. Presupuesto

Tabla 34 Presupuesto

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Valor Total
	Materiales y Suministros		
4	Resmas de Papel Bond	3,75	15,00
1	Flash Memory intel 8 gb	15,00	15,00
3	CD	0,40	1,20
1	Empastados	15,00	15,00
1	Anillado	1,50	1,50
150	Impresiones a color, blanco y negro.	0,10	15,00
1	Internet	25,00	26,00
1	Proceso de Titulación	800,00	800,00
		Subtotal	888,70
		10% Imprevistos	88,87
		Total	977,57

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por :Erika Robalino

6.3 Cronograma

Tabla 35 Cronograma

Actividades/Fechas	Abril				Mayo				Junio				julio				Agosto				Septiembre			Octubre	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2
Capítulo I: Antecedentes			x	x																					
1.1 Contexto	x	x																							
1.2 Justificación		x	x																						
1.3 Definición del Problema Central (Matriz T)		x	x																						
Capítulo II: Análisis de Involucrados						x	x																		
2.1 Mapeo de Involucrados				x	x																				
2.2 Matriz de Análisis de Involucrados					x	x																			
Capítulo III: Problemas y Objetivos								x	x																
3.1 Árbol de Problemas						x	x																		
3.2 Árbol de Objetivos						x	x	x																	
Capítulo IV: Análisis de Alternativas										x	x	x													
4.1 Matriz de Análisis de Alternativas									x	x															
4.2 Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos										x	x														
4.3 Diagrama de Estrategias											x	x													
4.4 Matriz de Marco lógico											x	x													
Capítulo V: Propuesta														x	x	x									
5.1 Antecedentes													x	x											
5.2. Descripción de la herramienta metodológica														x	x										
5.3 Formulación de la aplicación de la propuesta															x	x									
Capítulo VI: Aspectos Administrativos																	x	x	x						
6.1 Recursos																x	x								
6.2 Presupuesto																	x	x							
6.3 Cronograma																	x	x							
Capítulo VII: Conclusiones y Recomendaciones																				x	x				
7.1 Conclusiones																			x	x					
7.2 Recomendaciones																			x	x					
Carátula																					x				
Resumen																					x	x			
Cesión de derechos																						x	x		
Calificación tutor																						x	x		
Dedicatoria																							x	x	
Agradecimiento																								x	x
Índice																								x	x
Bibliografía																									x
Anexos																								x	x
Aprobación proyecto por tutor																								x	x
Aprobación proyecto por lector																								x	x
Empastado																							x	x	
Elaboración de diapositivas																							x	x	
Sustentación																									x

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por :Erika Robalino

CAPÍTULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- Se realizó un análisis externo e interno de la Empresa Cocina del Chef Ec**,** en el cual se establecio la necesidad de implementar un plan de Marketing Digital para fidelizar la cartera de clientes y de esta manera posicionarse en el mercado online e incrementar el desarrollo comercial .
- Se puede concluir que la empresa ha buscado implementar el Plan de Marketing Digital con el fin de obtener mejor rendimiento en el mercado online , efectivizando el acceso a los servicios y productos con ayuda de herramientas digitales.
- El proyecto es factible ponerlo en marcha ya que la inversión inicial y el funcionamiento de las herramientas digitales esta implementada los

complementos para ejecutar las estrategias de Marketing Digital no representan costos elevados, el cual beneficiará a la empresa con una rentabilidad mayor.

7.2. Recomendaciones

- Es importante recomendable que la empresa efectivice el rendimiento de las herramientas digitales ya implementadas con ayuda de un Plan de Marketing Digital y de esta manera hacerla más competitiva en el mercado online.
- Se recomienda mantener actualizadas las herramientas digitales e implementar los complementos tecnológicos digitales en conjunto con un sistema de métricas para poder medir el rendimiento y efectividad.
- Es recomendable Invertir en nuevas herramientas digitales y administrarlas con seguimiento del rendimiento para incluir promociones y descuentos e interactuar con el cliente.
- Se sugiere Incrementar alianzas con empresas del mismo tamaño para brindar sub servicios hasta conseguir un posicionamiento del sector dando a conocer la importancia del servicio y sus productos.

BIBLIOGRAFÍA

50Minutos.es. (2016). *La Matriz BCG.* 50Minutos.es.

Avila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación.* México: eumed.

Bass, M. a. (1999). Metodología de Investigación Científica. Argentina.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación.* México: Pearson.

Brenes, L. (2004). *Dirección estratégica para organizaciones inteligentes.* San José: Uned.

CEPAL. (2016). *www.cepal.org/es.* Obtenido de www.cepal.org/es

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing.* Buenos Aires: Granica.

Guiltinan, J. (1998). *Gerencia de Marketing.* México: Mc Graw Hill.

http://es.slideshare.net/. (s.f.). Obtenido de http://es.slideshare.net/: http://es.slideshare.net/

http://finanzasyproyectos.net. (s.f.). Obtenido de http://finanzasyproyectos.net: http://finanzasyproyectos.net/tasa-de-interes-pasiva-y-activa/#tasa_de_interes_pasiva

http://www.definicion.org. (s.f.). Obtenido de http://www.definicion.org: http://www.definicion.org/tasa-de-interes-activa

http://www.gestiopolis.com/. (s.f.). Obtenido de http://www.gestiopolis.com/: http://www.gestiopolis.com/que-es-merchandising-y-como-se-aplica-en-el-punto-de-venta/

http://www.indexmundi.com. (s.f.). Obtenido de http://www.indexmundi.com: http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html

http://www.inec.gob.ec/. (s.f.). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278

http://www.uasb.edu.ec/. (s.f.). Obtenido de http://www.uasb.edu.ec/: http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/GLOSARIO%20DEL%20SIGNIFICADO%20DE%20INDICADORES%20Y%20FUENTES_____.pdf

https://debitoor.es. (s.f.). Obtenido de https://debitoor.es: https://debitoor.es/glosario/definicion-proveedor

INEC. (2017). *Surgimiento del Internet.* Obtenido de www.inec.gob.ec: www.inec.gob.ec/estadisticas/

Kaplan, R., & Norton, D. (Febrero de 1992). *http://www.mercadeo.com*. Obtenido de http://www.mercadeo.com: http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/mapas-de-estrategia/

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica.* México: Pearson.

Lema, S. (2013). *http://www.gestion.org/*. Obtenido de http://www.gestion.org/: http://www.gestion.org/marketing/4541/que-es-el-merchandising/

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing.* Bogotá: Ecoe .

Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos Identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social, ambiental.* Bogotá: MM editores.

Oritz, F. (2004). *Diccionario de metodología de la investigación científica.* México: Limusa Noriega.

Ortegón Edgar, P. J. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas.* Santiago de Chile: Cepal.

Ortegón, E., Pacheco, J. F., & Horacio, R. (2005). *Metodología general de identificación, preparación y evaluación de proyectos de inversión pública.* Santiago de Chile: Cepal.

Ortegón, E., Pacheco, J., & Prieto, A. (2005). *Metodología del marco lógico para la planificación, el seguimiento y la evaluación de proyectos y programas.* Santiago de Chile: Cepal.

Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de marketing Fundamentos y Aplicaciones.* México: Esic.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing.* México: Mc Graw Hill.

Torres, L. (2011). *MARKETING, Manuel de Formación.* Bogotá: Ediciones de la U.

www.bicgalia.es. (s.f.). Obtenido de www.bicgalia.es: http://www.bicgalia.es

www.marketing-xxi.com. (s.f.). Obtenido de www.marketing-xxi.com: http://www.marketing-xxi.com

ANEXOS

Quito, 27 de septiembre del 2017.

Señores

INSTITUTO TECNOLÒGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

De mi consideración

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente a la entrega e implementación del Plan de Marketing Digital en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera ya que ha cumplido los requisitos solicitados por nuestra institución , Fortalecer el desarrollo comercial mediante un Plan de Marketing Digital para fidelizar la cartera de clientes de la empresa Cocina del Chef ec, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, 2017.

El trabajo sobre un Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Cocina del Chef ec, ubicada en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, 2017, se encuentra terminado e implementado satisfactoriamente en la institución.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,

Erika Robalino

CI 1717520124

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	PoyectoTitulacion Cocina del chefec, Erika Robalino, APA.pdf (D30304662)
Submitted:	2017-08-31 09:50:00
Submitted By:	erikarom19@hotmail.com
Significance:	6%

Sources included in the report:

CARITO HARO.doc (D22678145)
PROYECTO COMPLETO.pdf (D30297136)

Instances where selected sources appear:

39