



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACION

CARRERA DE EMPRESAS

**HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL QUE
INFLUYEN EN LA RENTABILIDAD DE LOS NEGOCIOS
DE COMIDA TIPICA DE LA TRONCAL.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN EMPRESAS**

AUTOR: HERMEL EDUARDO GARCIA MOLINA

DIRECTOR: ING. MARTHA ALEJANDRA OLIVO OLIVO

LA TRONCAL – ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACION

CARRERA DE EMPRESAS

**HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL QUE
INFLUYEN EN LA RENTABILIDAD DE LOS NEGOCIOS
DE COMIDA TIPICA DE LA TRONCAL.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN EMPRESAS**

AUTOR: HERMEL EDUARDO GARCIA MOLINA

DIRECTOR: ING. MARTHA ALEJANDRA OLIVO OLIVO

LA TRONCAL – ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Hermel Eduardo Garcia Molina, portador de la cédula de ciudadanía N° **0301972030** declaro bajo juramento que en el trabajo denominado **“HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL QUE INFLUYEN EN LA RENTABILIDAD DE LOS NEGOCIOS DE COMIDA TIPICA DE LA TRONCAL.”** me hace responsable sobre las opiniones, versiones e ideas allí expresadas. Declaramos que el mismo ha sido elaborado respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximimos a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaramos finalmente que nuestra obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos, y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación sobre la que también nos responsabilizamos y eximimos a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

La Troncal, 15 de febrero de 2022



Hermel Eduardo Garcia Molina
Universidad Católica de Cuenca Sede San Pablo de La Troncal
C.C. **0301972030**
Telf: (07) 2420138
[Mail:hermel96@gmail.com](mailto:hermel96@gmail.com)

**UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE EMPRESAS
UNIDAD DE TITULACIÓN**

La Troncal, 10 de marzo de 2022

Sección: UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

Asunto: Aprobación de presentación del Trabajo de Titulación

Señor Ingeniero
Carlos Patricio Orellana Orellana, MBA
UNIDAD DE TITULACIÓN
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

De mi consideración:

El suscrito tutor del trabajo de titulación, con un atento y cordial saludo me dirijo a usted para deseárselo éxitos en sus funciones diarias, y a su vez certificar que el trabajo titulado **“HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL QUE INFLUYEN EN LA RENTABILIDAD DE LOS NEGOCIOS DE COMIDA TÍPICA EN LATRONCAL”** desarrollado por el estudiante: **HERMEL EDUARDO GARCIA MOLINA**, con número de cédula **0301972030**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Particular que pongo su conocimiento para los fines legales consiguientes, suscribo, no sin antes exteriorizar nuestra consideración.

Atentamente,

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



Firmado electrónicamente por:

**MARTHA ALEJANDRA
OLIVO OLIVO**

ING. MARTHA OLIVO
TUTORA



DEDICATORIA

A Dios por guiarme por el camino correcto dándome la fortaleza necesaria para cumplir con mis objetivos. A mis padres quienes, a través del fomento de valores y perseverancia inculcados en mí, me han enseñado a luchar por mis ideales.

A mi familia, mis amigos de la universidad, a mis docentes que fueron parte fundamental durante este proceso de crecimiento profesionales, gracias por su comprensión, apoyo y gran amistad.



AGRADECIMIENTO

El amor recibido, la dedicación, la paciencia con la que cada día se preocupaban mis padres por mi avance y desarrollo de esta tesis, es simplemente único y se refleja en la vida de un hijo. Gracias a mis padres por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar, creer en mí y en mis expectativas, gracias a mi madre por estar dispuesta a acompañarme cada larga y agotadora noche de estudio, anhelar siempre lo mejor para mi vida, gracias por cada consejo y por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida.

Gracias a Dios por la vida de mis padres, también porque cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar y disfrutar al lado de las personas. Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.



RESUMEN

En la actualidad las empresas se encuentran en un entorno de constante cambio que se refleja en la necesidad de adoptar nuevas herramientas en los negocios para mejorar la rentabilidad en ellos. De esta manera, la propuesta es adoptar nuevas herramientas digitales, ya que es clave para el éxito en los negocios de comida típica. Teniendo en cuenta que la mayor parte de los restaurantes del cantón, la Troncal utilizan las herramientas tradicionales y se plantea como objetivo específico proponer estrategias que involucren a las herramientas del marketing digital para mejorar la rentabilidad en los negocios. La metodología que se empleó fue de tipo cualitativo y cuantitativo. Se encuestaron a 20 locales de comida Típica en el cantón la Troncal y cada encuesta fue estructurada por 8 preguntas.

De los datos obtenidos se desprende que las herramientas del marketing digital disponibles en el mercado son: (campanas publicitarias de web site, marketing y posicionamiento en buscadores de SEO y SEM, Social media y E-mailing), se supo manifestar que los 20 locales usan herramientas digitales pero las tradicionales. El estudio identifica dos razones principales que estarían restituyendo la adopción de las nuevas herramientas digitales: primero es la falta del personal idóneo y la segunda el desconocimiento de las nuevas herramientas. Por consiguiente, para ver los resultados de las nuevas herramientas y que tan útiles, se desarrolló un sistema de venta según los objetivos de crecimiento, el cual determina el margen de ganancia, cuantas visitas, cuantos clientes ganaron y el total de ingresos.

Palabras Clave: Herramientas Digitales, Marketing Digital, Rentabilidad.



ABSTRACT

Nowadays, companies are in a constantly changing environment under the need to adopt new business tools to improve their profitability. So the proposal is to acquire new digital resources since it is key to success in local food businesses, taking into account that most typical restaurants use traditional tools. The research aims to propose strategies that involve digital marketing tools to improve profitability in business. The methodology used was qualitative and quantitative. Twenty typical food stores were surveyed through an eight questionnaire survey. From the data obtained, the results show that the digital marketing tools available in the market are: advertising campaigns for websites, marketing and positioning in SEO and SEM search engines, Social media, and E-mailing. It is clear that the 20 local uses digital tools but traditional ones. The study identifies two main reasons that would be restoring the adoption of new digital tools: first, the lack of suitable personnel and the second, the lack of knowledge of it. Therefore, to see the results of the new tools and how useful they were, a sales system was developed according to the growth objectives, which determines the profit margin, how many visits, how many clients gained, and the total income.

Keywords: digital tools, digital marketing, profitability

La Troncal, 12 de abril 2022

**EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL
DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y**

SUSCRIBO



Tabla de contenido

DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD	3
DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTO	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPITULO I	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.1.1. PREGUNTA GENERAL.....	15
1.1.1.1. PREGUNTA ESPECÍFICAS.....	15
1.2. OBJETIVO GENERAL	15
1.2.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	15
1.2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	16
1.2.3. JUSTIFICACIÓN SOCIAL	16
1.2.4. JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL	16
1.2.5. JUSTIFICACIÓN PRODUCTIVA	16
CAPITULO II	17
2. MARCO TEORICO	17
2.1. MARKETING.....	17



2.1.1.	MARKETING DIGITAL	18
2.1.2.	CLASIFICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL	18
2.1.3.	CLASIFICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL	21
2.1.4.	HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL	22
2.1.5.	SITIO WEB	22
2.1.6.	REDES SOCIALES	23
2.1.7.	EMAIL MARKETING	24
2.1.8.	SOCIAL MEDIA	25
2.1.9.	SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO).....	26
2.1.10.	SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)	26
2.1.11.	INDICADOR CTR CLICK THROUGH RATE	27
2.1.12.	INDICADOR LTV LIFE TIME VALUE	28
2.1.13.	INDICADOR CPL COSTE POR LEAD	28
2.1.14.	INDICADOR CAC COSTE DE ADQUISICIÓN DEL CLIENTE.....	29
2.1.15.	ROI RENTABILIDAD DE INVRERSIÓN	29
2.2.	MARCO DE REFERENCIA	30
2.2.1.	TESIS DE HERRAMIENTAS DIGITALES.....	30
CAPITULO III		32
3.	LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	32
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	32



3.2.	INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN	33
3.3.	MEDICIÓN DE LA MUESTRA.....	33
3.4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	34
CAPITULO IV		44
4.	PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	44
4.1.	PLAN DE MEJORAS EN LOS NEGOCIOS DE COMIDA TÍPICA	44
4.2.	MÉTRICAS PARA MEDIR LA RENTABILIDAD	51
CAPITULO V		58
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	58
5.1.	CONCLUSIONES	58
5.2.	RECOMENDACIONES	59
BIBLIOGRAFÍA		60
ESTUDIANTE.....		69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Locales encuestados	35
-----------------------------------	----

Figura 1	36
Figura 2	37
Figura 3	37
Figura 4	38
Figura 5	39
Figura 6	40
Figura 7	41
Figura 8	41
Figura 9	42
Figura 10	43
Figura 11	54
Ilustración 1 Medidad implementadas por la pandemia	14
Ilustración 2 Evolución del Marketing.....	19
Ilustración 3 Evolución de las estrategias de marketing	20
Ilustración 4 Clasificacion de herramientas digitales	21
Ilustración 5 Herramientas del Marketing Digital	22
Ilustración 6	46
Ilustración 7	46
Ilustración 8	55
Ilustración 9	56
Ilustración 10	57



CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La gastronomía en comidas típicas es un sector muy complejo, en la Troncal es un claro ejemplo de la necesidad que este tipo de negocios tiene por la innovación para sobrevivir en un mercado altamente competitivo, más aún cuando la población y su entorno carece de conocimientos y accesibilidad sobre la tecnología. En el Registro Nacional Emprendedor del Ecuador se manifestó que en siete meses, más de 150 negocios se inscribieron en el registro del emprendedor, y el 18% son de alimentos y gastronomía, es un porcentaje considerable para tener en cuenta sobre un sector bastante atractivo al momento de invertir. (Ecuador, 2021)

Ecuador mantiene porcentajes altos (30%) con respecto a emprendimientos nuevos o recientes, esto se debe en principios basados en la necesidad y la oportunidad, y muchos cantones del país mantienen ese espíritu emprendedor que conlleva al desarrollo productivo nacional, y la Troncal no es ajena a esta realidad. Ahora bien, la crisis sanitaria impactó económicamente sobre los emprendimientos de diferentes sectores productivos, algunos surgieron por el problema COVID, como también otros no pudieron sobre salir. (Ecuador, 2021).

La disposición del país es asumir riesgos y aprovechar las oportunidades de negocio; la tecnología se ha convertido en un aliado estratégico para negocios que el acceso y el conocimiento son aprovechados de forma eficiente, pero también ha sido ajeno su uso para negocios que por razones desconocimiento o falta de accesibilidad no saben utilizar las

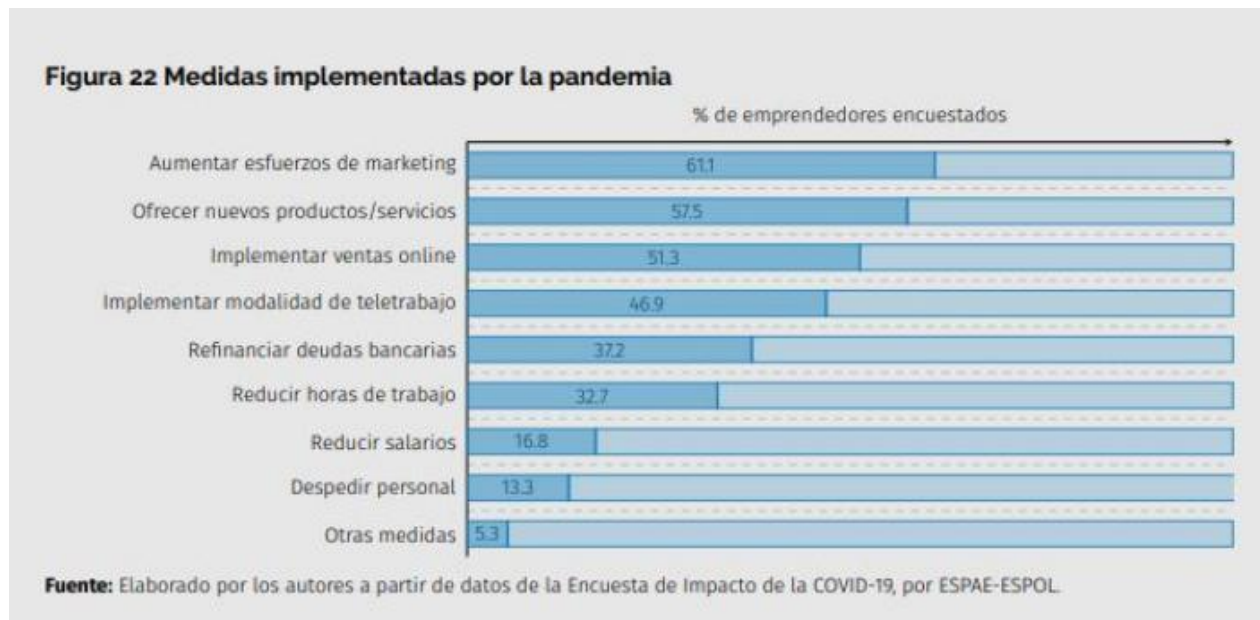


herramientas digitales, provocando en esos negocios bajos índices de rentabilidad al no saber que se pueden vender por medio de las herramientas de tecnología.

La realidad del marketing digital no ha sido aprovechado por los emprendedores de comida típica en el cantón la Troncal, que siguen sin utilizar la tecnología, tanto por su desconocimiento y su accesibilidad, de esa manera desaprovechan oportunidades que brindan estas nuevas técnicas.

En el tiempo de la pandemia revolucionó el marketing digital el 61,1% adoptaron por aumentar los esfuerzos en marketing de esta manera se puede visualizar que tan importante es usar este tipo de herramientas y que tan útiles son a su vez. (Zumba, 2020).

Ilustración 1 Medidas implementadas por la pandemia





1.1. PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.1. Pregunta general

¿Qué estrategias que involucren a las herramientas de marketing digital necesita el sector de comida típica en el cantón la Troncal con la finalidad de mejorar su rentabilidad de los negocios?

1.1.1.1. Pregunta Específicas

- ¿Qué herramientas de marketing digital se deberían utilizar para mejorar la rentabilidad de los negocios en el Cantón la Troncal?
- ¿Cuáles son los problemas que presenta los sectores de comida típica al momento de usar el marketing digital?
- ¿Qué propuestas se deberían implementar para mejorar la situación financiera de los negocios?

1.2. OBJETIVO GENERAL

Proponer estrategias que involucren a las herramientas del marketing digital para mejorar su rentabilidad en los negocios.

1.2.1. Objetivos Especificos

- Identificar las herramientas de marketing digital disponibles en el mercado de los negocios.
- Analizar los antecedentes de los emprendimientos de comida típica en el cantón la Troncal.
- Elaborar un plan de acción para aumentar la rentabilidad de los negocios.



1.2.2. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.3. Justificación Social

El decrecimiento económico que dejó el COVID-19, la mayoría de emprendedores cerraron sus negocios debido a que no pudieron enfrentar la situación del momento pero muchos abrieron por que vieron una oportunidad y tuvieron la necesidad, en la actualidad la comida típica es el boom del momento un 20% de negocios se abrieron de asaderos para poder solventarse y a la vez satisfacer las necesidades de los clientes en el Cantón la Troncal, de tal manera elaborar una propuesta para que los negocios puedan vender a travez de las herramientas del marketing digital y en todo caso mejorar la rentabilidad de sus negocios.

1.2.4. Justificación Ambiental

Las herramientas del marketing digital que se pretende demostrar no causa ningun daño al medio ambiente, ya que solo se quiere demostrar nuevas tecnologías para que los negocios puedan subir su rentabilidad, tambien manifestar otras maneras de vender y hacer publicidad del producto o servicio que ofresca en su momento con la finalidad que el negocio o marca pueda establecerse en el mercado.

1.2.5. Justificación Productiva

Mencionar la palabra productividad, es decir lucrar los beneficios que las herramientas del marketing digital puedan aportar a los negocios y de esa manera mejorar la situación financiera, en todo caso es elaborar una propuesta para que todo negocios implemente y sepa manejar las herramientas como: la web, los blogs, redes sociales, SEM, SEO y entre otra herramientas que beneficie a todo los sectores de comida típica en el Cantón la Troncal.



CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. Marketing

Las estrategias de marketing según los autores:

Para (Philip, 2013) manifiesta que el marketing es un proceso social y administrativo de tal manera que un grupo de individuos obtiene lo que necesita y de esa manera ofrece e intercambia productos de valor con sus semejantes, en fin es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra.

Según (Walker & Etzel) opone la siguiente definición de marketing: “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para desarrollar productos que cumplan las necesidades, asignarles precios, promover y distribuir a los mercados meta, con la finalidad de lograr los objetivos de la organización”.

(American Marketing Association, 2017) (A.M.A) “El marketing es una serie de procesos que crean, comunican y entregan valor a los clientes y permiten la gestión de las relaciones con los clientes para poder lidiar con las relaciones, por lo que se ha rentable en la empresa.

En conclusion marketing se hace referencia a un paradigma de actividades que incluyen a un conjunto de procesos que identifican las necesidades o deseos de los consumidores y luego los satisfacen de la mejor manera posible al facilitarles el intercambio de productos o servicios de valor a cambio del beneficio de una empresa u organización.



2.1.1. Marketing Digital

Según (Kotler, 2020) indica que el marketing digital surge en la actualidad en la información basada en las tecnologías de información, para ello tienen que segmentar el mercado y desarrollar productos que satisfagan las necesidades del grupo objetivo, la empresa ahora está tratando de tocar los corazones y las mentes de sus consumidores.

El marketing Digital es la publicidad de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos según Robles, (2020).

Para (Chris, 2020) marketing es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales posibles tales son como: la Web, SEO, SEM, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios inline y social media.

Mi criterio personal el marketing digital proporciona el valor a la vida de las personas a través de plataformas digitales con una información sistematizada (estrategias) según la organización o empresa.

2.1.2. Clasificación del marketing digital

Marketing 1.0, 2.0, 3.0



EVOLUCIÓN DEL MARKETING DIGITAL	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
	Marketing centrado en el producto	Marketing centrado en el consumidor	Marketing centrado en los valores
Objetivo	Vender productos y servicios	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas. Consumidores con necesidades físicas	Consumidores más inteligentes con mente y corazón	Ser humano integral con mente, corazón y espíritu
Concepto clave del marketing	Desarrollo del producto funcional	Diferenciación	Valores
Valores	Valor económico	Valor en la persona	Valor en el medio ambiente
Interacción con los consumidores	Transacciones uno a uno	Relaciones uno a uno	Colaboración entre muchos
Canal	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional
Medios utilizados	Medios tradicionales	Medios tradicionales- Medios interactivos	Medios interactivos

Fuente Elaboración de la Universidad San Ignacio Loyola 2016

Ilustración 2 Evolución del Marketing

La evolución del marketing digital, a partir del uso de medios tradicionales y modelos de marketing, tiene en cuenta cuatro variables conocidas como las 4P: (Producto, Precio, Plaza y Promoción).

Lauterborn (2009) muestra que la llegada de Internet significó una evolución en la naturaleza de estos cuatro elementos. Por ejemplo plaza (distribución) es gratis porque el producto es invisible y se descarga directamente de internet. Cuando se trata de música, es un entretenimiento audiovisual, y en cualquier caso la mayoría de las partes (promociones) son mutables, en términos de volumen es mucho más fuerte y la audiencia está segmentada y diversificada.

La nueva fórmula de Robert F. Lauterborn se dirige a las 4C: (Consumidor, Coste, Conveniencia y Comunicación).



Esta evolución proporciona una perspectiva de la visión de la compañía con la visión de los usuarios, los productos que no son importantes, pero las necesidades de los productos cumplen con los clientes. De la misma manera que cuando los precios, no disminuye mucho, sino el costo de los consumidores para obtener este producto y qué valor contribuye comprando a este costo.

- Contenido: Consiste en crear contenido valioso, es decir investigar que necesita la comunidad y desarrollar un tema que ayude a solucionar las obligaciones, a través de la oferta del producto o servicio de la empresa.
- Comunidad: No se debe idealizar únicamente con el cliente, sino que también hay que fidelizar al consumidor creando vínculos a largo plazo, de esta forma se trata en la comunicación y la participación de las redes sociales.
- Conversación: No es solo una conversación, escuchar es la clave para el éxito y, a veces, los consumidores quieren mejorar y a veces las organizaciones no.
- Conexión: El objetivo es obtener muchos seguidores, las características de los clientes es adoptar la relevancia sobre la cantidad.

Ilustración 3 Evolución de las estrategias de marketing

Marketing Tradicional	Marketing Digital	Social Media Marketing
Las 4P	Las 4C	Evolución de las 4C
Producto	Consumidor	Comunidad
Precio	Coste	Contenido
Promoción	Comunicación	Conversación
Distribución	Conveniencia	Conexión



2.1.3. Clasificación de las Herramientas del Marketing digital

Las herramientas de marketing off – line sigue existiendo especialmente por las empresas de los Mypes, en el presente muchos negocios disponen por optar las herramientas de marketing off-line debido a que lo usan por la falta de conocimiento del tema.

Ilustración 4 Clasificación de herramientas digitales



Marketing digital comprende de diferentes formas, de cuales se utiliza en distintas ocasiones para poder alcanzar sus objetivos de negocio. Los negocios tienen que comprometerse en los medios digitales de tal manera para extender los aspectos en su público objetivo con la finalidad de alcanzar las metas propuestas.



2.1.4. Herramientas del Marketing Digital

Ilustración 5 Herramientas del Marketing Digital



2.1.5. Sitio Web

Según los autores manifiestan lo siguiente:

Soriano & Vicuña (1998), menciona que la creación de un sitio web para el negocio es todo relevante al marketing digital, de tal manera que la presencia de la red ayuda a cumplir los objetivos del negocio, a través de a web lograr sostener estrategias y a la vez contemplar la comodidad del cliente ya que la página debe estar interesante y práctica.



Para Cruz (2008), un sitio web como base para establecer relaciones comerciales a través de internet, de tal manera que la utilización facilita a la distribución comercial y a la vez obtiene publicidad, como las investigaciones de mercado que obtiene a través de informaciones on-line y es de información muy valiosa para los negocios.

La web sus siglas significa WWW (World Wide Web) no está a escala cuando se trata del mayor avance tecnológico y social del siglo XX y principios del XXI. El significado de este sitio web es que es un documento electrónico y dinámico, que consta de texto y gráficos, diseñado para informar sobre un tema, empresa o marca en particular, como dentro de una empresa, visible para todos los conectados a ella en cualquier página web del mundo sitios web en internet para promocionar el producto o marca. (Puro Marketing, 2015).

En conclusión un sitio web es un documento de información electrónica que contiene texto, sonidos, imágenes, programas y entre otras, la página web se caracteriza por su versatilidad y puede utilizarse varios propósitos como: medio de comunicación, publicidad y mercadotecnia.

Una página Web es un medio de comunicación para difundir una infinidad de materiales, tal es caso poder difundir el negocio y que llegue a más personas haciéndose viral y poder tomar poder en el mercado con la finalidad que llegue a cumplir las metas propuestas de cada empresa.

2.1.6. Redes Sociales

Las redes sociales han evolucionado en el fenómeno más prestigioso en el plano de la comunicación en los últimos tiempos, además facilita la interacción entre personas y grupos, generando confianza y sentimiento con la sociedad (Kaplan y Haenlein, 2010; Van Dijk, 2019).



Para Fuchs (2008), manifiesta que algunas de las características más relevantes de este medio social son el vínculo continuo con la sociedad y el interés de las personas para relacionarse y con la velocidad que se desarrollan.

La presencia en RRSS es un canal para conectar y llegar directamente a clientes y profesionales del sector, y el objetivo de la plataforma es crear una comunidad de seguidores que aumente la imagen de tu empresa y la fidelización del usuario. Gómez Borja et al. (2013).

Mi criterio personal hoy en día las RRSS es una plataforma que fomenta la comunicación entre personas en cualquier parte del mundo y a la vez permite la interacción entre usuarios, además cuenta con múltiples herramientas como Facebook, Instagram, Twitter, Youtube y entre otras, permite llevar una comunicación orgánica y a la vez realizar comunicación de pago, con la finalidad de tener un mayor alcance de visualizaciones al perfil y por lo mismo a la web ya que tiene de mayor importancia reactivar la presencia tanto de los negocios como las marcas.

2.1.7. Email Marketing

Manifiesta Ramos (2016), el email marketing es una de las herramientas de comunicación más efectivas en términos de fidelización y remarketing, este canal directo sirve para comunicarse con los usuarios, personalizar contenidos para cada consumidor, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

El email-marketing es un procedimiento más utilizado por las marcas y negocios con la finalidad de contactar con su público objetivo mediante correos electrónicos sobre todo es una estrategia que avale las acciones que desarrollan Vilma (2014).

Para Emanuel (2020), El marketing por correo electrónico se trata de enviar correos electrónicos para atraer clientes potenciales, lo cual es fácil ya que agregan que el envío de



correo no se vuelve spam porque se trata de contenido de alta calidad que realmente le importa al remitente.

En pocas palabras, el marketing por correo electrónico es una técnica de envío masivo de mensajes de correo electrónico a su lista de contactos. El email marketing es una combinación de comunicación y marketing directo para fidelizar a los usuarios y es uno de los movimientos más lucrativos de los últimos años

2.1.8. Social Media

El Social Media Marketing (SMM) o en otras palabras Marketing de redes sociales, de la misma manera hace parte del marketing electrónico, conformando como un método en el marketing aplicado a redes sociales en los mundos virtuales. Se puede especificar que el social media es una de las herramientas del marketing online, que sirve para conseguir la comunicación del negocio por medio la aplicación de redes sociales como: Facebook, Bebo, Youtube, Hi5, Instagram y entre otros Millan, Medrano, & Blanco, (2018).

Según Emanuel (2020), indica que el SMM es una lista de herramientas para abrir varios canales de comunicación en el mundo digital, la red social es la clave de todo, ya que crea un nuevo canal de comunicación con audiencia 100% digital de una manera estratégica.

La social media es una de las tendencias que ha hecho un boom de la gran fuerza en tan poco tiempo y debido a los avances tecnológicos ha pasado a un medio de interacción a una herramienta de trabajo, a la vez es un conjunto de medios online que tiene una diversidad de funciones esta herramienta que ayuda a los negocios y a las marcas llegar a todas partes del mundo Acosta, (2018).

En fin Social media es un término amplio que abarca a todas las redes y medio que han surgido en los últimos años, permite crear vínculos y conexiones entre varios usuarios que

compartan el mis objetivo. Social media tiene diferentes forma que son: redes sociales, plataformas, aplicacionesy etc. Tambien posee distintos ámbitos como: personal, profesional, intercambio de conocimientos y etc.

2.1.9. Search Engine Optimization (SEO)

El SEO es el proceso de aumentar la visibilidad de un sitio web en varios motores de busqueda a través de un conjunto de actividades que ubican naturalmente las palabras en los motores de búsqueda de acuerdo con criterios determinados por los algoritmos de ellos. (Vexina, 2015).

La denominación de SEO (Search Engine Optimizaton), es la optimización de motores de busqueda, es un método destinado a desarrollar motores de búsqueda para colocar su sitio web en la aparte superior de las páginas de resultados y para palabras clave o frases clave específicas. (Cruz, 2008).

Para Emanuel (2020), SEO trata de optimizar tu sitio web para los buscadores a través de técnicas y estudios de palabras clave y desarrollo de contenidos de valor para las audiencias, SEO no solo optimiza buscadores, sino más bien optimiza la experiencia de busqueda.

En mi definición SEO significa (Optimización para motores de búsqueda). Incluye estrategias y técnicas de optimización desarrolladas en el sitio web para que aparezcan de forma natural en buscadores como Google, Yahoo y Youtube. El uso de la optimización de motores de búsqueda puede aumentar el tráfico y la visibilidad de su empresa en internete.

2.1.10. Search Engine Marketing (SEM)

Una forma de Marketing por internet busca promover sitios Web creciendo la visibilidad de las páginas de resultados en buscadores como Google, Yahoo, MSN, Ask, Bing, etc. El

marketing es el motor de búsqueda, hace referencia a las publicidades pagadas que aparecen como resultado cuando se realiza una búsqueda (Román, 2015)

Para (Guest, 2019) SEM en teoría en global todas las acciones encaminadas a posicionar la marca o negocio en los buscadores, de tal manera incluyendo el SEO que se encarga en la optimización de páginas para obtener un mejor posicionamiento en resultados. En lo práctico el SEM se refiere a lo primordial que son las publicidades pagadas en los buscadores como aparece tanto en: Google, Bing y Youtube. En fin SEM se encarga en mejorar la visibilidad de la marca y dirigir a un público específico al sitio web.

El SEM es una de las herramientas y estrategia cuyo principal objetivo es aumentar la visibilidad y accesibilidad de los sitios y páginas web en los motores de búsqueda. ¿La importancia de SEM significa hacer marketing en motores de búsqueda, ya sea que se pague o no? (Martin, 2019).

Según mi experiencia SEM es un conjunto de estrategias para aumentar las visualizaciones en los canales digitales de un negocio en los buscadores, tal manera integrando anuncios de publicidad online a las acciones de posicionamiento. SEM se encarga de la publicidad en los buscadores, por ejemplo, cuando alguien busca “restaurantes típicos” en Google Ads, se anuncia en Youtube.

2.1.11. Indicador CTR Click Through Rate

El CTR es el porcentaje de personas que hicieron clic en el enlace o anuncio con el enlace. Esta es una de las métricas de rendimiento más destacadas en las campañas en línea. Estos datos se calculan dividiendo el número total de veces que se mostró su anuncio por el número total de clics de la persona. (Maciá, 2021)

Para el Diccionario Marketing Digital, n.d. el CTR tomado de un enlace sobre sus impresiones. Siempre se expresa como un porcentaje y es una métrica de uso común para medir las barreras a la manipulación digital..

En conclusión el CTR es la relación entre el número de ocasiones que un usuario clickea en un aviso online por el número de espectadores que ven el portal web que tiene la propaganda.

2.1.12. Indicador LTV Life Time Value

Según Innovan.do (2020), LTV se refiere al valor de por vida del cliente, una medida compuesta del valor bajo que los clientes tienen para la empresa a lo largo de su relación con la empresa. Se trata de tratar el valor económico a largo plazo del cliente como parte de una relación beneficiosa, tanto continua como intermitente.

Bravo, n.d. manifiesta que LTV es el valor de vida de un cliente, en la realidad no es lo que tanto describe por la empresa la finalidad es lo que le puede sacar a un cliente durante su relación con ella.

Mi análisis el LTV representa el valor neto del capital generado por un cliente mientras se mantiene las relaciones comerciales. El cálculo de LTV es una previsión sobre el tiempo de los usuarios van a estar comprando productos o servicios, saber cuál va a ser su continuidad de adquisición y el límite de sus costos.

2.1.13. Indicador CPL Coste Por Lead

CPL significa cuánto dinero ha invertido una marca para capturar un potencial cliente, es una de las métricas que se debe tomar en cuenta para evaluar las estrategias. (rockcontent , 2019) Varela (2019), indica que el indicador CPL es una de las mejores formas de medir los clientes potenciales, en si está étrica mide el coste que tiene el interés de este cliente potencial o lead.



Se calcula $CPL = \text{Inversión Inicial} / \text{cantidad de leads generados}$, en esa fórmula se podrá saber cuál es el precio que se paga por cada lead o clientes potenciales.

En pocas palabras un cliente potencial es un visitante del sitio web que proporciona suficiente información para convertirse en un cliente potencial cuando visita el sitio web de un anunciante

2.1.14. Indicador CAC Coste de Adquisición del Cliente

Para Russo (2021), se refiere a la inversión que hizo una cierta compañía para lograr hallar que un cliente potencial logre transformarse en una transformación final y logre comprar el producto o servicio.

El CAC es un coste unitario que muestra la cantidad de lo que cuesta conseguir un cliente y se calcula de la siguiente manera:

$CAC = \text{N gastado en conseguir clientes} / \text{clientes conseguidos}$

El CAC es el costo de Adquisición del cliente que sirve para conocer que tanto se está invirtiendo económicamente para atraer clientes, de esta manera se evalúa la rentabilidad de diversas estrategias. (Garces, 2020)

En fin el CAC indica cuánto un negocio está invirtiendo para conquistar a cada cliente, es un grupo de inversiones hechas para convencer un lead en volverse cliente.

2.1.15. ROI Rentabilidad de Inversión

Para Garcia (2018), el ROI significa el retorno de la inversión, se trata de un ratio económico muy utilizado en el ámbito financiero estudia la rentabilidad, empresa y marcas.

Según Peiro (2019), El ROI marketing se refiere a una métrica que tiene como función medir el provecho que ha supuesto una acción de marketing que se ha planificado antes.

La fórmula es $ROI = (\text{Beneficio} - \text{Inversión}) / \text{Inversión}$



En si el ROI hace referencia métrica que contribuye a comprender la calidad y resultado de una inversión, de tal forma de detectar si esta verdaderamente aportó un provecho considerable.

2.2. Marco de Referencia

2.2.1. Tesis de herramientas digitales

Salinas (2012), En su investigación demuestra que utilizando una nueva herramienta de marketing que ofrece Mypes, Muebles Industriales de Villa Peruana, identifica y describe los factores que dificulta la innovacción, identifica y mejora la durabilidad de la ubicación. Los métodos utilizados son cualitativos y cuantitativos, siguiendo enfoques metodológicos y empíricos. Las razones más importantes por las que no utilizan herramientas Mypes reconocidas incluyen principalmente la falta de conocimiento sobre las mismas y la falta de personal calificado. Del 100% de los encuestados, el 89% dijo que no utiliza ninguna herramienta de marketing y el 11% dijo que si utiliza este tipo de herramienta en su negocio, WhatsApp y Facebook son una de ellas, ya que esta es una de las más publicitarias y visuales. El 90% de las Mypes dijeron estar dispuestas a utilizar herramientas de marketing digital para aapuntar a su mercado.

Escobar (2013), en su trabajo titulado: Analizar las estrategias de marketing y su incidencia en la captación de nuevos socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad de Ambato. La metodología fue de investigación exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa. Determinó que gracias al internet hay grandes ventajas tanto competitivas, reducción de costes y velocidad en la información. Los resultados de la encuesta mostraron que la mayoría de los encuestados necesitaban ayuda para crear un sitio web. La cooperativa no ofrece sus servicios



a través de Internet o redes sociales y en última instancia, puede concluir que el marketing digital es una herramienta importante para mejorar los canales de comunicación con los clientes.

Puelles, J. (2014), en su trabajo de investigación titulado "Es conocer los aspectos estratégicos y tácticos más relevantes que Inca Kola considero retener a los consumidores adolescentes a través de una página de fans en Facebook. Métodos utilizados: Se utilizó investigación exploratoria y métodos cualitativos.

Conclusión: Lealtad a la marca en las redes sociales, los resultados apoyan la hipótesis general planteada en el artículo: la integración de las redes sociales con las estrategias de marketing de consumo masivo es un factor clave de fidelización del consumidor en la edad adulta. Hay tres factores a considerar cuando se adopta una estrategia de fidelización de marca a través de las redes sociales: 1) Las marcas que acaban de salir a bolsa o están comenzando a construir una posición aún no pueden utilizar estrategias de fidelización. 2) Se necesita un enfoque estratégico claro para aumentar la lealtad a la marca, las actividades en las redes sociales no deben separarse de las actividades en otros medios.



CAPITULO III

3. Levantamiento de la información

3.1. Tipo de Investigación

La metodología para la presente investigación es de carácter cualitativo y cuantitativo.

Hernández et al. (2006), indica que ambos enfoques muestran procesos, métodos y experimentos correctos en los esfuerzos para crear conocimientos, por lo que su definición previa indica que ambos enfoques muestran los procesos, métodos y experimentos correctos en los esfuerzos para crear conocimientos, por lo que su definición previa de la investigación se usa lo mismo.

A nivel cualitativo se utilizó el primer y segundo objetivo del presente estudio, por consiguiente el primero objetivo se llevó para identificar las herramientas de marketing digital disponibles en los negocios, del mismo modo para dar respuesta al segundo objetivo, fue analizar los antecedentes de los emprendimientos de comida típica en el Cantón la Troncal. Las variables del trabajo tanto al primer y segundo objetivo estuvieron en torno a: Herramientas del marketing digital que influyen en la rentabilidad de los negocios en la Troncal.

En el nivel cuantitativo se utilizó el tercer objetivo a partir de unas encuestas, de tal manera que las preguntas realizadas ayudaron a elaborar un plan de mejoras para mejorar la rentabilidad de los negocios. El cuestionario que se utilizó incluyó preguntas con respuestas cerradas, a la vez se realizó de forma personal.



3.2. Instrumentos de evaluación

Los instrumentos de evaluación son las herramientas se utiliza para capturar la información recopilada por una determinada técnica de evaluación de forma estructurada. Como hemos mencionado, cada una de las técnicas anteriores se utiliza para recopilar información sobre el vehículo que se está evaluando, pero esta información debe registrarse de manera sistemática y precisa para que la evaluación sea un proceso riguroso. (Hamodi, López,n & López, 2014, p.156)

3.3. Medición de la muestra

La población del cantón La Troncal es de 54.389 habitantes según el censo del 2010 de los cuales el 60% se encuentran en un rango de edad desde los 25 años hasta los 100 años y más, es decir 32.630 habitantes y proyectando al año 2022 con una tasa promedio anual del 2,29% se tiene 44.850 habitantes, con este valor aplicamos la formula:

$$n=(Z^2)*N*p*q)/(e^2(N-1)+p*q)$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño del universo (44.850)

Z= nivel de confianza deseado que sera el 95% en donde el valor que representa es de 1.96 en la tabla de la curva normal.

p= proporción estimada de éxito (0,5)

q= proporción estimada de fracaso (0,5)

e= representa el error de estimada, el cual se considera del 5%



$$n: \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) (44.850)}{(0.05)^2 (44.850 - 1) + (0.5)(0.5)}$$

$$\frac{n: 43073.94}{112.3725}$$

$$\underline{n: 383,31}$$

n: 383 R// Encuesta a aplicar

El resultado de la operación indica que el tamaño de la muestra es de 383 personas, de los cuales se tomó el 5,2% para realizar la encuesta es decir a 20 locales se realizó las respectivas preguntas, de las cuales nos ayudara a saber que tipo de herramientas utilizó cada negocio o estrategias para con ello poder armar un plan de acción y poder ayudar a todos los negocios de comida típica que se encuentre en el cantón la Troncal y cualquier negocio que le sirva de ayuda.

3.4. Análisis de resultados

A continuación, se realiza los análisis de los datos levantados a través del instrumento de investigación de la encuesta, el propósito fundamental es conocer que tipo de harramienta de marketing digital utiliza cada negocio y con ello poder realizar un plan de acción para aumentar la rentabilidad de cada uno de ellos.



Tabla 1 Locales encuestados

Locales de Asaderos del Cantón la Troncal	Tiempo de funcionamiento
El Dorado	Julio 2016
Chiringuito de pancho	Octubre 2017
D' Melo	Septiembre 2021
Mc Melo's	Agosto 2010
Tucos grill	Abril 2019
Jeanny	Agosto 2020
Las Orquideas	Marzo 2020
Mago a la parrilla	Junio 2020
Rodeo grill	Septiembre 2020
Coffe and grill	Abril 2019
Changarro	Mayo 2020
Cheo's grill	Diciembre 2018
La mordida	Mayo 2019
La carpa azul	Julio 2020
Bambú	Agosto 2018
La Herradura	Noviembre 2019
El familión	Marzo 2016
Family Pizza	Abril 2020



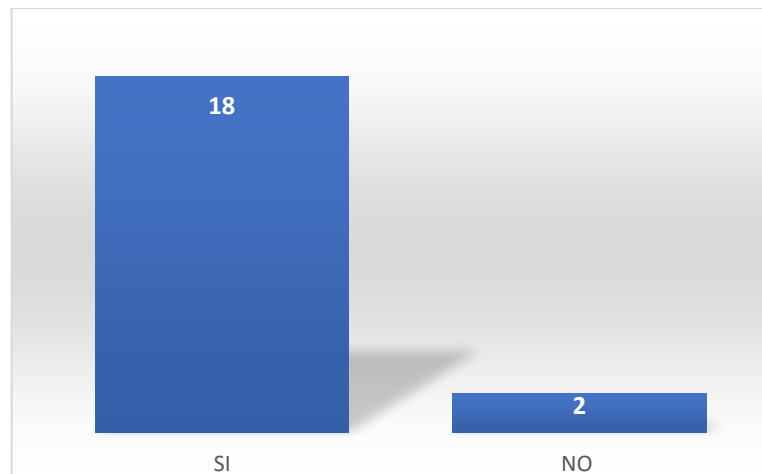
Galaxis	Febrero 2015
Tradiciones	Agosto 2020

Elaborado por el Autor

1. ¿Alguna vez utilizó herramientas de comercialización vía Internet?

Figura 1

Resultados de encuestas Pregunta 1



Elaborado por el Autor

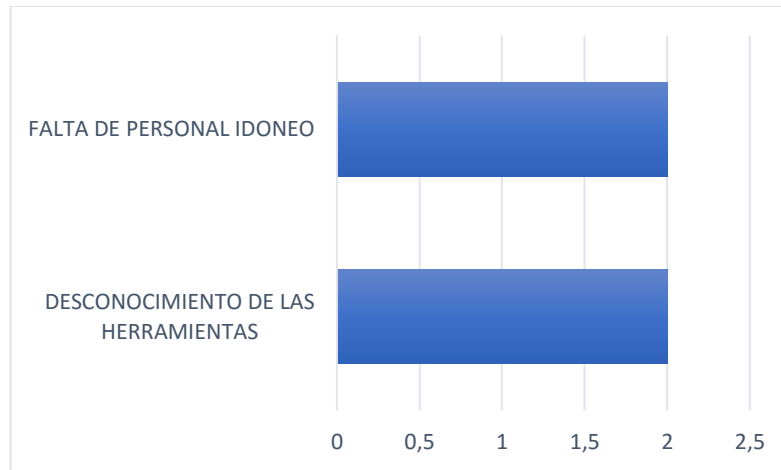
Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos se manifiesta que 18 negocios de comida típica han usado alguna vez herramientas de marketing digital, mientras que 2 locales no lo han usado potema de desconocimiento.

2. Si su respuesta es NO indique las razones más importantes por las que no ha usado.



Figura 2

Resultados de la encuesta Pregunta 2



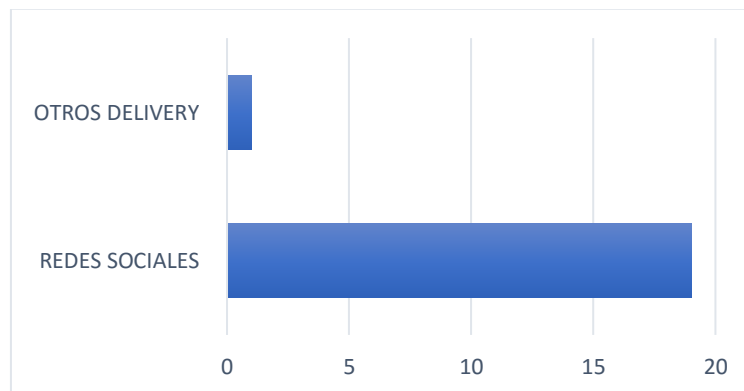
Elaborado por el Autor

Análisis: Según los resultados dos negocios, no han utilizado las herramientas de marketing digital debido a falta de personal idoneo ya que no lo capacitan o no contratan personal apto para el puesto y otro negocio desconoce las herramientas de marketing digital.

3. Si su respuesta es SI ¿Cuáles?

Figura 3

Resultados de la encuesta Pregunta 3



Elaborado por el Autor

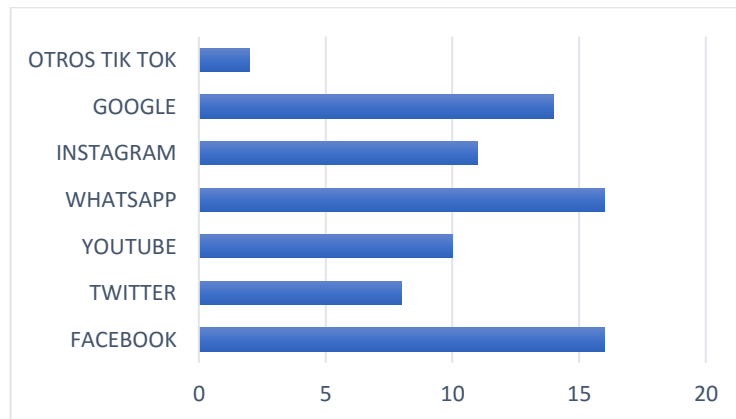


Análisis: Según los resultados mostrados los 18 negocios que dijeron si, 17 fueron a través de las redes sociales las cuales abarcan facebook, instagram, twitter y etc. Mientras que un negocio especificó por medio de Delivery`s.

4. ¿Cuáles son las redes sociales que usted conoce?

Figura 4

Resultados de la encuesta Pregunta 4



Elaborado por el autor

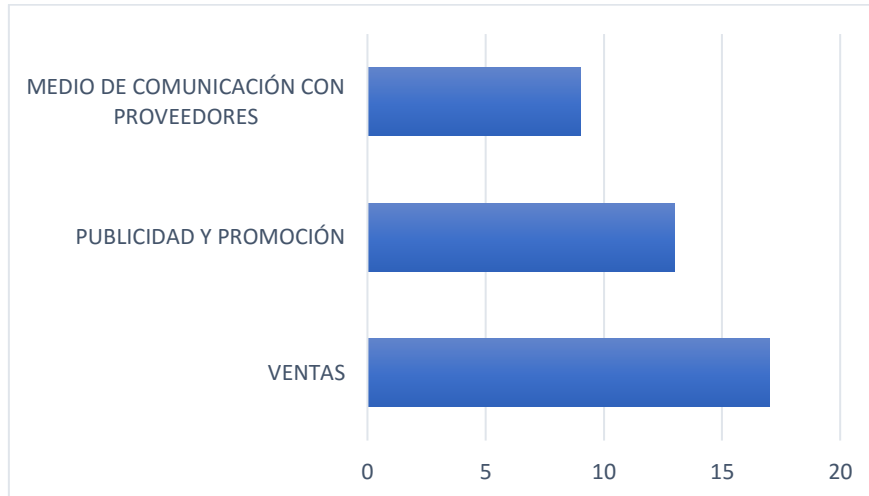
Análisis: De los 20 negocios de comida Típica, la mayoría conoce las redes sociales pero la que mas conocen es Facebook porque publican sus productos y servicios a la vez lo publican en soy de la Troncal y otros grupos, la otra red social es Whatsapp que por medio de esa red se comunican con su clientela y hacen sus pedidos y para finalizar Google hacen sus busquedas se llenan de infirmación incluso de mas recetas.



5. ¿Con que fin utiliza el marketing digital de su empresa?

Figura 5

Resultado de la encuesta Pregunta 5



Elaborado por el autor

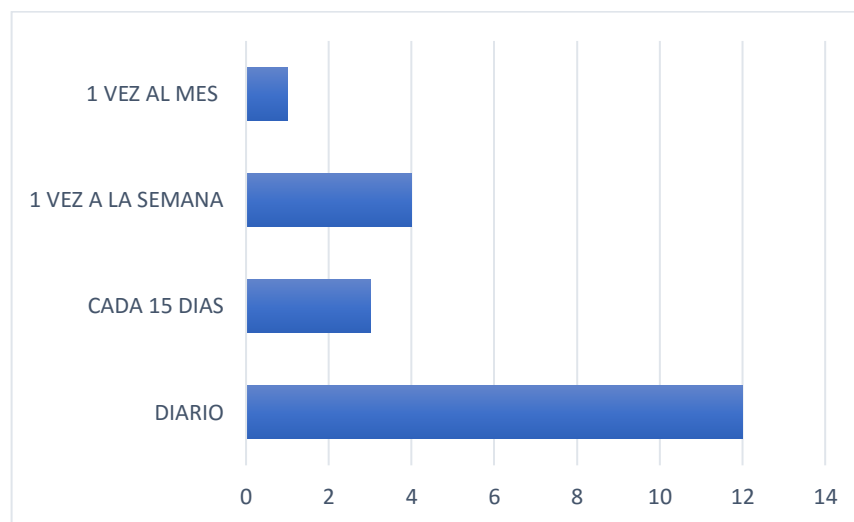
Análisis: Con la finalidad que utiliza el marketing digital en los negocios la más destacada fue ventas la mayoría de los negocios utiliza para poder incrementar su ventas es decir aumentar la rentabilidad es el sueño de todo local, el segundo lo utiliza para su publicidad y promoción también destaca para poder dar a conocer sus productos y sus servicios ya que la finalidad de la publicidad es llegar a un público objetivo y a la vez llegar mas audiencia; para terminar tambien los utiliza para comunicarse con sus proveedores para adquirir sus productos a menos precio.



6. ¿Con que frecuencia de actividad del marketing digital utiliza usted en su empresa?

Figura 6

Resultados de la encuesta Pregunta 6



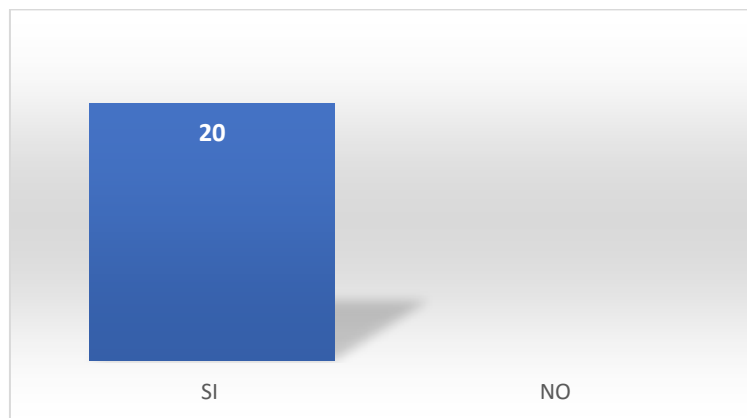
Elaborado por el autor

Análisis: Doce locales lo utilizan diario y es lo mas normal mientras uno más pública, mas se hace conocer y llega a más público en un mercado meta, otros locales lo utilizan cada 15 días, otros 1 vez a la semana y por finalizar 1 vez cada mes ya que muy poco locales lo hacen.

7. ¿Estarían dispuesto a utilizar nuevas herramientas de comercialización para su empresa?

Figura 7

Resultado de la encuesta Pregunta 7



Elaborado por el autor

Análisis: Los 20 locales encuestados de comida típica en el Cantón la Troncal respondieron SI, si estarían dispuesto en utilizar las nuevas herramientas del marketing digital, y la vez le preguntamos el porque y esto respondieron:

Figura 8

Resultado de la encuesta del porque de la pregunta 8



Elaborado por el autor

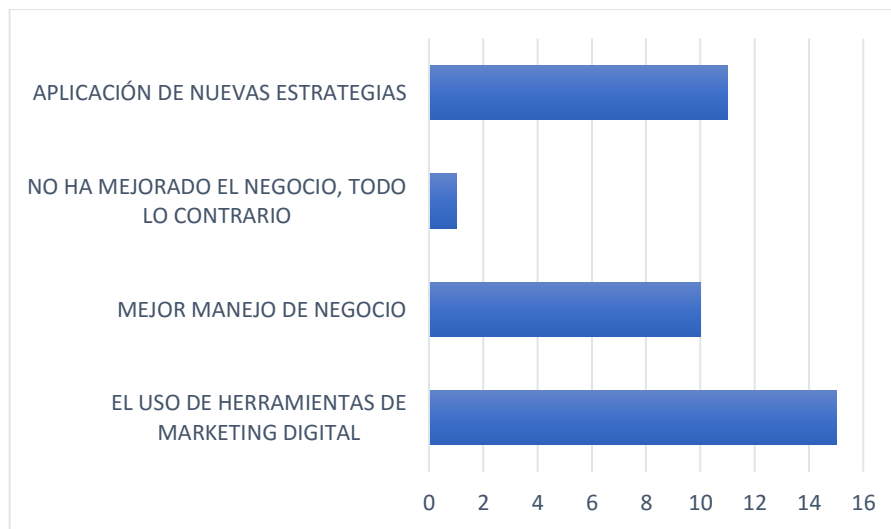


Análisis: Por consiguiente le preguntaron el porque estarían dispuesto a utilizar las herramientas del marketing digital y esto dijeron: 8 locales lo dectararon por ser competitivos, 7 locales para por aumentar sus ventas ya que al final es el objetivo de todo negocio y otros lo finalizarón que es para llegar a nuevos clientes y otros que es necesario para la actualidad ya que todo esta en las nuevas tecnologías.

8. ¿El 2021 comparado con los años anteriores, considera que sus ingresos aumentaron debido a?

Figura 9

Resultado de la encuesta Pregunta 8

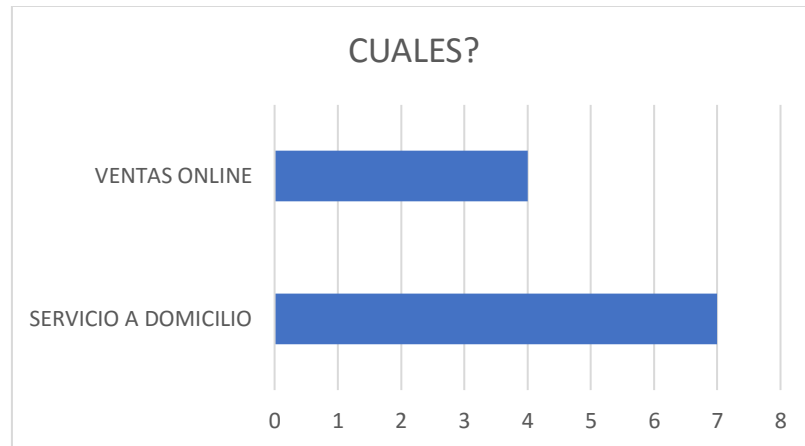


Elaborado por el autor



Figura 10

Resultado de la pregunta 8



Elaborado por el autor

Análisis: El 2021 comparado con los años anteriores a que debe el porque aumentarán sus ingresos y la mayoría dijo que fue por el uso de las herramientas digitales, mientras otros lo decretaron que fue por la aplicación de nuevas estrategias y que estrategias utilizarón fue por los servicios a domicilio y las ventas online ya que esas dos estrategias abuararán más ya que en el tiempo de COVID-19 fue la que más se utilizó tras la emergencia sanitaria que se vivía en su momento, y esas estrategias se siguen utilizando en la actualidad y es las que más le gusta a los clientes.



CAPITULO IV

4. Propuesta de la investigación

4.1. Plan de mejoras en los negocios de comida típica

Esta propuesta nace por la encuesta de la pregunta 1 que se manifestó si alguna vez utilizarón herramientas de comercialización vía internet y la mayoría de los negocios dijeron que si y unos de ellos destacó mencionando que gracias a los Delivery`s fue una las herramientas mas rentables en época de pandemia ya ala vez sigue siendo rentable, y de esta manera me uno a esta experiencia porque implemente esa idea de negocio vi la oportunidad y estuvo la necesidad de hacerlo y desa manera se ayudó a muchos locales y de esta manera se desarrolla este plan de mejoras que tiene la finalidad de aumentar los ingresos en sus negocios, y de eso consta de 5 pasos que se va a ver a continuación:

Paso 1. Análisis

En el primer paso debe contar con 3 tipo de análisis:

Análisis Interno

En este exámen va a proporcionar ayuda a detectar en que punto está el negocio, oséa descubrir las probables novedades para mejorar la presencia digital.

Hay que investigar 7 puntos fundamentales en la circunstancia digital interna que son:

1. **Sitio Web:** ¿Cuenta con un sitio Web? ¿WordPress o interfaz gratis como WIX?
2. **Blog:** ¿Ya se actualizó? ¿ Como es la continuidad de la publicación? ¿Hay un calendario editorial?
3. **SEO:** ¿Rankea en la primera página de Google? ¿Cuál es su postura orgánica?



4. **Redes Sociales:** ¿Se actualiza todos los días? ¿Cuál es la tabla de aportación?
¿Quién es el administrador?
5. **Email Marketing:** ¿Cuántos suscriptores tiene? ¿Porcentaje medio clicks?
6. **Publicidad Digital:** ¿Cuáles son las medidas en Facebook, Twitter e Instagram?
7. **Analítica Web:** ¿Cuánto es el porcentaje de visitas? ¿Qué paginas son más concurridas? ¿Cantidad de diálogos?

Análisis externo

Esta clase de análisis es comprender intensamente el mercado y área donde compiten, oséa como la inclinación de un futuro próximo.

Cuando se habla de un mercado maduro hay mucha rivalidad, y de mercado nuevo cuando hay poca rivalidad. Dicho de esta forma es detectar quién es su publico objetivo (ej: comida habitual es para todop úblico hombre, mujeres, jovenes, adolescentes y abuelitos)

Una vez reconocido el público, es requisito hacer el perfil de los usuarios como: sus intereses, deseos y etc)

Por ultimo, llevar a cabo una exploración a la rivalidad más directa es entender donde tiene la presencia digital, que acciones ha conseguido bueno o pésimos resultados y que fallos ha cometido.

Análisis DAFO

Este análisis ayuda a comprender las fortalezas y debilidades a nivel interno, y detecta oportunidades y amenazas a nivel externo.

Conozca las acciones que debe tomar para descubrir las oportunidades que ha idenetificado, comprenda conscientemente sus fortalezas y debilidades, para prepararse para las amenazas.



Ilustración 6

FODA



Elaborado por el autor

Paso 2 – Objetivos

El segundo paso es definir lo que quieres lograr dentro de un período de tiempo determinado, en este caso un objetivo SMART. Se esfuerzan por ser medibles, específicos, alcanzables, relevantes y especiales.

Las clases de objetivos que se puede definir:

Ilustración 7

Tipos de Objetivo



A partir de estos antecedentes, algunos ejemplos SMART podrían ser:

- Aumentar las impresiones de tráfico en un 20% en 6 meses
- Reduzca su tasa de rebote un 10% en meses
- Aumentar las entrevistas calificadas con clientes potenciales en un 30% en 4 meses
- Obtener un 45% de descuento en las ventas de marketing por correo electrónico en un plazo de 6 meses
- Obtener el 15% de las ventas en línea en 3 meses

Paso 3 – Estrategias Tácticas

En este paso es definir qué se va hacer para cada objetivo, se supone que ya se definió los objetivos y se van a desarrollar estrategias y tácticas correspondientes.

Ejemplos:

- **Objetivo 1:** Afinar la ubicación de la web orgánica
Estrategia: Producir un blog corporativo/ Maximizar el contenido



Táctica: Publicaciones de comida tradicionales/ actualizar contenidos de recetas.

- **Objetivo 2:** Aumentar la notoriedad del negocio

Estrategia: Originar contenidos para Facebook y canal de Youtube

Táctica: Creación de contenidos y videos tutoriales

El reto de esta plan es que debe estar en línea con los objetivos propuestos, algunos puedes lucir así:

- Convertirse en una de las mejores tarima de gastronomía Típica.
- Posecionar la insignia en el mercado de comidas tradicionales.
- Enfatizar en redes sociales directamente con la compañía.
- Dar a conocerse en el sector de restaurantes típicos.

Paso – 4 Acciones

El plan de mejoras para las herramientas de marketing digital tiene que ser estructurado por 8 campos de referencia: Propósito, medio o canal, responsable (quién), actividad (qué), espacio (dónde), estrategia (cómo), plazo (cuándo), y monto

Paso 5 – Medir

Este paso se creó debido a la pregunta 7 de la encuesta que se mencionó si estarían de acuerdo a utilizar grandes herramientas de mercadeo para sus negocios y los 20 locales encuestados respondieron que sí, porque les ayudaría aumentar sus ventas, ser competitivos y llegar a nuevos clientes.

El paso final es esencialmente saber cómo medir sus acciones y el retorno de la inversión (ROI). Medir no hace felices a muchas personas, pero sin medir, se desperdicia dinero o tiempo.



Dicho de esta manera se tendrá que realizar informes mensuales para hacer seguimientos y comprobar si se está cumpliendo con las expectativas.

Los KPI son indicadores que le permiten comprender el desempeño de cualquier estrategia y acciones específicas, para medir los resultados, es mejor hacer un informe para cada estrategia, para una interpretación más fácil y conveniente.

Ejemplo de que se desea hacer un informe de las dichas estrategias planteadas y como lo debemos medir:

Sitio Web

En este informe refleja las siguientes métricas como pueden ser medibles:

- Sesiones totales
- Clientes
- Cantidad de visitas
- Número de conversiones.
- Secciones por:
 - Fuentes
 - Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram y etc)
 - Dispositivos (ordenador, móvil, otros)
 - Campañas.

SEO:

Para una planificación de posicionamiento es favorable hacer una referencia de los siguientes indicadores:

- Sesiones y tiempo de permanencia por cada usuario



- Porcentaje de conversiones por medios
- Páginas más visitadas y tiempo de permanencia
- Páginas con mayor número de conversiones

Redes Sociales

Dado que las plataformas de redes sociales brindan sus propias estadísticas, es imperativo crear informes personalizados con datos paraa cada red social.

Facebook

- Cantidad de fanáticos
- Alcance
- Nivel de interacción
- Visitas al sitio web
- Tiempo de respuestas.

Twitter

- Cantidad de seguidores
- Acceso al perfil
- Cantidad de tweets
- Número de menciones
- Impresiones
- Tweets con enlace a tu perfil

Instagram

- Cantidad de fanáticos
- Trayectoria de publicaciones



- Cantidad de asombros
- Visita al perfil
- Asombros del sitio web
- Publicaciones más deseadas

YouTube

- Periodo de visitas
- Tiempo de reproducciones
- Fidelizar a los suscriptores
- Ubicación de reproducción
- Interacción con los suscriptores
- Número de suscriptores
- Like y Comentarios

Email Marketing

- Tasa de apertura
- Tasa de click
- Tasa de rebote
- Reenviados
- Principales enlaces cliqueados
- Principales Ubicaciones

4.2. Métricas para medir la rentabilidad

Para esta investigación se junta con la pregunta 8 de la encuesta que se mencionó el 2021 comparado con los años anteriores considera que sus ingresos aumentaron debido, a las



herramientas digitales por eso se crea estos ratios y sistema para que puedan visualizar si su inversión en marketing digital es rentable o no.

En este punto es medir los resultados obtenido de las herramientas de marketing que normalmente va más allá de los indicadores que se conoce ya que no siempre responden a las preguntas que enfrentan los dueños de los locales: ¿Qué resultados tuvo la publicidad? Y va má allá de eso, ¿Debo aumentar o recortar la inversiones de promoción o publicidad? Este proceso a seguir supera a los indicadores y comprende los procesos, personas, estrategias y recursos existentes.

CTR – CLICK THROUGH RATE

Para recordar CTR es la cantidad de clics que su anuncio recibe dividida entre la cantidad de veces que se muestre. Ratios de conversion Contactos Leads – MQL`s – SQL`s – Deals – Clientes.

Ejemplo: El negocio el DORADO realizo anuncio para que su producto llegue más personas y tuvo 5 clics y 100 impresiones es decir $5/100$ su CTR fue del 5%.

LTV – LIFE TIME VALUE

Ejemplo: El DORADO obtiene un margen de ventas promedio de \$500 con una tasa de repetición de 10 ciclos de vida del cliente, seria un LTV $\$500 \times 10 = \5.000

CPL – COSTE POR LEAD

Ejemplo: La campaña de marketing del Dorado se ha invertido \$3000 y obtuvo 30 leads, el CPL de la campaña seria $3000/30 = \$100$

CAC – COSTE DE ADQUISIÓN DE CLIENTE



En el ejemplo anterior de los 25 leads que se consiguió 5 sean de sus propios clientes, el CAC de la empresa sería de $3000/30 = \$100$

RATIO LTV: CAC – EL RATIO DE LA RENTABILIDAD DE INVERSIÓN O ROI

Si se pone esta dos métricas este ratio dirá si el objetivo de mejoras tendrá productividad o no.

En el ejemplo tenemos un ratio LTV/CAC de $2500/500 =$ que llevado a la mínima expresión un LTV/CAC sería de 5.

Dejando de lado las abreviaturas, esta tasa se basa en el rendimiento promedio que los clientes están apostando por nosotros, cuanto nos tiene que pagar cada nuevo cliente, tomando como ejemplo la adquisición de clientes, cuesta el 55,55% del presupuesto para el margen de beneficio promedio por cliente cuando se quita. Considere rentable este plan de acción y para el resto del negocio y modelo de negocio, todo depende del margen de beneficio neto.

SISTEMA PREVISIONAL DE VENTAS EN BASE A RATIOS DE CONVERSIÓN

Se conoce los indicadores y como medir el conocimiento del conjunto de acciones, en la actualidad es tener una idea de la cantidad de invertir para alcanzar los propósitos deseado y poder saber el dueño cuánto dinero se necesitará para destinar a este plan.



Caso práctico:

Figura 11



El local D'Melo necesita aumentar su rentabilidad pero ha invertido en páginas publicitarias, herramientas digitales y redes sociales. Esa inversión en diferentes aspectos le ayudado pero no sabe en específico cuanto fue su rentabilidad atravez de esas herramientas ya que cumplió con sus objetivos propuestos llego a más personas, se esta haciendo conocer en el mercado, tiene su publicó objetivo, tiene calidad e innovación en fin tiene claro a donde quiere llegar y sus estrategias especificas, pero necesita saber en números cuando crecio su negocio y que tan rentable es ahora.



Ilustración 8

Número de visitas mensuales del primer mes	2.000
Objetivo de crecimiento de visitas mensual	2%
Ratios de Conversión	
Visitas >MQL	4,00%
MQL > SQL	10%
SQL > Cliente	50%
Ingreso medio por Cliente	\$1.500,00

por el autor

Elaborado

Ilustración 9

Sistema de previsión de ventas según objetivos de crecimiento mensuales													
Métricas de crecimiento	Primer Trimestre			Segundo Trimestre			Tercer Trimestre			Cuarto Trimestre			Total
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
Incremento visitas	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	24%
Nº visitantes	2.000	2.040	2.081	2.122	2.165	2.208	2.252	2.297	2.343	2.390	2.438	2.487	26.824
MQLs	80,00	81,60	83,23	84,90	86,59	88,33	90,09	91,89	93,73	95,61	97,52	99,47	1.073
SQLs	8,00	8,16	8,32	8,49	8,66	8,83	9,01	9,19	9,37	9,56	9,75	9,95	107
Clientes	4,00	4,08	4,16	4,24	4,33	4,42	4,50	4,59	4,69	4,78	4,88	4,97	54
Total ingresos	\$6.000,00	\$6.120,00	\$6.242,40	\$6.367,25	\$6.494,59	\$6.624,48	\$6.756,97	\$6.892,11	\$7.029,96	\$7.170,56	\$7.313,97	\$7.460,25	\$80.472,54

Elaborado por el autor

Ilustración 10

RESULTADOS DEL CALCULO	
Total visitas al año	26.824
Incremento tráfico anual	24%
Rentabilidad Marketing	
MQLs	1.073
SQLs	107
Clientes	54
Beneficios canal digital	80.473 €
Ingresos Totales	\$80.472,54
Inversión Marketing 5%	\$4.023,63
Inversión Marketing 10%	\$8.047,25
Inversión Marketing 15%	\$12.070,88

Elaborado por el autor

Conclusión: Tras lo invertido en las herramientas digitales y los objetivos medibles se logró visualizar que invertir en herramientas digitales es beneficioso para el negocio ya que debido a eso gana nuevos clientes, llega a más personas y logra posecionarse en el ranking de los asaderos mas típico en la Troncal, ver la ganancia mensuales que produce invertir en las herramientas y con esto se finalizó lo importante que es usar este sistema para saber la ganancia que produce cada una de ellas y tener claro que se va por un buen camino.

Capítulo V

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Luego de haber abordado y realizar el análisis de la situación y en base al propósito de estudio se expone las siguientes conclusiones:

- ◆ Las herramientas del marketing digital son fundamentales para el éxito de los negocios de comida típica en el cantón la Troncal, el crecimiento y los avances tecnológicos facilita la comunicación brindando a los clientes la posibilidad de conocer a los negocios y sus productos a través de las diferentes herramientas digitales, para llegar a nuevos clientes y mercados.
- ◆ En la actualidad diferenciarse de la competencia directa es importante, con la finalidad de responder a las exigencias del mercado, cumplir las expectativas y necesidades de los clientes.



5.2. Recomendaciones

- ◆ Implementar las herramientas del marketing digital para mejorar la rentabilidad del negocio.
- ◆ Se propone implementar el plan de acción, para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- ◆ Es necesario difundir la calidad de productos que ofrece los negocios de comida típica por los medio digitales.
- ◆ Es recomendable utilizar los ratios metricos para saber que tan rentables sera los planes de acciones o campañas publicitarias que intente utilizar los negocios.

Bibliografía

- Ecuador, R. N. (4 de febrero de 2021). *El universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2021/01/31/nota/9608845/registro-nacional-emprendedores-negocios-ecuador-2021/#:~:text=Econom%C3%ADa-En%20siete%20meses%2C%20m%C3%A1s%20de%20150%20negocios%20se%20inscribieron%20en,de%20empresas%20y%20servicios%20tecn>
- Philip, K. (2013). *Dirección de Mercadotecnia*.
- Walker, & Etzel, S. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
- American Marketing Association. (2017). Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Kotler, P. (5 de Agosto de 2020). *Mercado Negro*. Obtenido de <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/#:~:text=Concepto%20del%20Marketing%20Digital%20seg%C3%BAn%20Philip%20kotler&text=Seg%C3%BAn%20Kotler%20es%20%E2%80%9Cla%20que,las%20tecnolog%C3%ADas%20de%20I>
- Robles, D. (2020). *Marketing digital*. Obtenido de <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Chris, A. (2020). *Marketing Digital*. Obtenido de <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Bruque, M. &. (2019). Herramientas del marketing digital. *Dialnet*, 22.
- Soriano, & Vicuña. (1998). *Herramientas del marketing Digital*.
- Duart, L. &. (2005). *tics*.

Aubry. (2018). *Sitios webs*.

Arias. (2013). *Tecnología de información*.

Hermosilla, M. &. (2011). *Redes Sociales*.

Zumba, L. (20 de 07 de 2020). *Expreso*. Obtenido de

<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/25-emprendedores-ecuador-cierra-negocio-epoca-covid-34319.html>

Lauterborn. (2009). *Evolución del marketing digital*.

Cruz, A. (2008). *Herramientas de marketing digital*.

Puro Marketing. (2015). *Marketing digital*.

Haenlein, K. &. (2010).

Fuchs. (2008). *Redes Sociales*.

Borja, G. (2013). *Redes sociales*. 8.

Ramos. (2016). *Herramientas de marketing*.

Vilma, N. (1 de Octubre de 2014). Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-el-email-marketing/>

Emanuel, P. (2020). *Gen words*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/email-marketing>

Millan, E., Medrano, M., & Blanco, F. (2018). *Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos*. *Dialnet*, 6.

Acosta, S. (2018). *La influencia de la social media como herramienta para el incremento de recordacion de marcas*. *Repository*, 6.

Vexina. (2015). *Herramientas del marketing digital*.

Román, S. (2015). *Marketing digital*.

Guest. (12 de Septiembre de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-search-engine-marketing/#:~:text=La%20sigla%20SEM%20significa%3A%20Search,resultados%20org%C3%A1nicos%20de%20los%20buscadores>).

Martin, S. (5 de Marzo de 2019). *Metricool*. Obtenido de <https://metricool.com/es/que-es-el-sem/>

Salinas, Y. (2012). Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones de mercado para las micro y pequeñas empresas de pueblos de madera en villa sel salvador - peru. Vallejo, Peru. Obtenido de

<http://ri.agro.uba.ar/files/download/tesis/maestria/2016salinasramosyuanzulay.pdf>

Escobar. (2013). *Marketing Digital y la Capacitación de clientes de la cooperativa de ahorro y credito* .

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales* .

Hernández. (2006). *Tipos de metodología*.

Maciá, F. (2021). *humanlevel*. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/click-through-rate-ctr>

Diccionario Marketing Digital. (s.f.). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/ctr>

Innovan.do. (2020). Obtenido de <https://innovan.do/2015/04/18/que-es-customer-lifetime-value-clv/>

Bravo, C. (s.f.). *Marketing de Guerrilla en la web 2.0*. Obtenido de

<https://www.marketingguerrilla.es/que-es-el-customer-lifetime-value/>

rockcontent . (20 de febrero de 2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/coste-por-lead/>



Varela, R. (29 de agosto de 2019). *numdea*. Obtenido de <https://numdea.com/coste-por-lead.html>

Russo, A. (25 de enero de 2021). *rdstation*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/costo-de-adquisicion-del-cliente/>

Garces, D. (abril de 2020). *Konfio.mx*. Obtenido de <https://konfio.mx/tips/negocios/costo-de-adquisicion-del-cliente-como-calcularlo/>

garcia, i. (12 de abril de 2018). *economia simple*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/roi>

Peiro, R. (2019). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/roi-de-marketing.html>

5.4 ANEXOS

RESUMEN

En la actualidad las empresas se encuentran en un entorno de constante cambio que se refleja en la necesidad de adoptar nuevas herramientas en los negocios para mejorar la rentabilidad en ellos. De esta manera, la propuesta es adoptar nuevas herramientas digitales, ya que es clave para el éxito en los negocios de comida típica. Teniendo en cuenta que la mayor parte de los restaurantes del cantón, la Troncal utilizan las herramientas tradicionales y se plantea como objetivo específico proponer estrategias que involucren a las herramientas del marketing digital para mejorar la rentabilidad en los negocios. La metodología que se empleó fue de tipo cualitativo y cuantitativo. Se encuestaron a 20 locales de comida Típica en el cantón la Troncal y cada encuesta fue estructurada por 8 preguntas.

De los datos obtenidos se desprende que las herramientas del marketing digital disponibles en el mercado son: (campañas publicitarias de web site, marketing y posicionamiento en buscadores de SEO y SEM, Social media y E-mailing), se supo manifestar que los 20 locales usa herramientas digitales pero las tradicionales. El estudio identifica dos razones principales que estarían restituyendo la adopción de las nuevas herramientas digitales: primero es la falta del personal idóneo y la segunda el desconocimiento de las nuevas herramientas. Por consiguiente, para ver los resultados de las nuevas herramientas y que tan útiles, se desarrolló un sistema de venta según los objetivos de crecimiento, el cual determina el margen de ganancia, cuantas visitas, cuantos clientes ganaron y el total de ingresos.

Palabras Clave: Herramientas Digitales, Marketing Digital, Rentabilidad.





CENTRO DE IDIOMAS

RESUMEN

En la actualidad las empresas se encuentran en un entorno de constante cambio que se refleja en la necesidad de adoptar nuevas herramientas en los negocios para mejorar la rentabilidad en ellos. De esta manera, la propuesta es adoptar nuevas herramientas digitales, ya que es clave para el éxito en los negocios de comida típica. Teniendo en cuenta que la mayor parte de los restaurantes del cantón La Troncal utilizan las herramientas tradicionales y se plantea como objetivo específico proponer estrategias que involucren a las herramientas del marketing digital para mejorar la rentabilidad en los negocios. La metodología que se empleó fue de tipo cualitativo y cuantitativo. Se encuestaron a 20 locales de comida Típica en el cantón la Troncal y cada encuesta fue estructurada por 8 preguntas. De los datos obtenidos se desprende que las herramientas del marketing digital disponibles en el mercado son: (campañas publicitarias de web site, marketing y posicionamiento en buscadores de SEO y SEM, Social media y E-mailing), se supo manifestar que los 20 locales usa herramientas digitales pero las tradicionales. El estudio identifica dos razones principales que estarían restituyendo la adopción de las nuevas herramientas digitales: primero es la falta del personal idóneo y la segunda el desconocimiento de las nuevas herramientas. Por consiguiente, para ver los resultados de las nuevas herramientas y que tan útiles, se desarrolló un sistema de venta según los objetivos de crecimiento, el cual determina el margen de ganancia, cuantas visitas, cuantos clientes ganaron y el total de ingresos.

Palabras Clave: Herramientas Digitales, Marketing Digital, Rentabilidad.





Universidad
Católica
de Cuenca

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

Carrera de Administración de Empresas

Extensión San Pablo de La Troncal



Universidad
Católica
de Cuenca

COMUNIDAD
EDUCATIVA AL
SERVICIO DEL PUEBLO

CENTRO DE IDIOMAS

ABSTRACT

Nowadays, companies are in a constantly changing environment under the need to adopt new business tools to improve their profitability. So the proposal is to acquire new digital resources since it is key to success in local food businesses, taking into account that most typical restaurants use traditional tools. The research aims to propose strategies that involve digital marketing tools to improve profitability in business. The methodology used was qualitative and quantitative. Twenty typical food stores were surveyed through an eight questionnaire survey. From the data obtained, the results show that the digital marketing tools available in the market are: advertising campaigns for websites, marketing and positioning in SEO and SEM search engines, Social media, and E-mailing. It is clear that the 20 local uses digital tools but traditional ones. The study identifies two main reasons that would be restoring the adoption of new digital tools: first, the lack of suitable personnel and the second, the lack of knowledge of it. Therefore, to see the results of the new tools and how useful they were, a sales system was developed according to the growth objectives, which determines the profit margin, how many visits, how many clients gained, and the total income.

Keywords: digital tools, digital marketing, profitability

La Troncal, 12 de abril 2022

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO

Lic. Nancy Orellana P., MSc.

COORDINADORA CENTRO DE IDIOMAS LA TRONCAL





Universidad
Católica
de Cuenca

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

Carrera de Administración de Empresas

Extensión San Pablo de La Troncal

Trabajo de Grado

por Hermel García

Fecha de entrega: 25-feb-2022 10:0Ep.m. (LITC-0500)

Identificador de la entrega: 1771 157834

Nombre del archivo: TrabajoTitulaci_n_HermelG_Turnitin.docx (1.12M)

Total de palabras: 8181 Total de caracteres:
44078



Universidad
Católica
de Cuenca

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

Carrera de Administración de Empresas

Extensión San Pablo de La Troncal

HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL QUE INFLUYEN EN LA
RENTABILIDAD DE LOS NEGOCIOS DE COMIDA TIPICA DE LA TRONCAL.

AUTOR:

HERMEL EDUARDO GARCÍA MOLINA



Universidad
Católica
de Cuenca

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

Carrera de Administración de Empresas

Extensión San Pablo de La Troncal

Trabajo de Grado

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

7%

0%

%

INDICE DE SIMILITUD FUENTES DE INTERNET

PUBLICACIONES TRABAJOS DEL

ESTUDIANTE



FUENTES PRIMARIAS

1	www.researchgate.net Fuente de Internet	1 %
2	doczz.net Fuente de Internet	1 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.utmachala.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
7	yoselinmmendezl.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
8	www.inboundcycle.com Fuente de Internet	<1 %
9	www.idalsys.com Fuente de Internet	<1 %



10	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
11	www.merca20.com Fuente de Internet	<1 %
12	repository.udca.edu.co Fuente de Internet	<1 %
13	nulan.mdp.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
14	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
15	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
16	www.tkm.com.mx Fuente de Internet	<1 %
17	www.mercadonegro.pe Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas
Excluir bibliografía Activo

Activo Excluir coincidencias < 1 5 words



ING. CARLOS
ORELLANA,
ORELLANA
Apruebo este
documento
Responsable de
Unidad de Titulación -
Carrera de
Administración de
Empresas

Hermel Eduardo Garcia Molina, portador de la cédula de ciudadanía N° **0301972030**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL QUE INFLUYEN EN LA RENTABILIDAD DE LOS NEGOCIOS DE COMIDA TIPICA DE LA TRONCAL.”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

La Troncal, 15 de febrero de 2022



Hermel Eduardo Garcia Molina
Universidad Católica de Cuenca Sede San Pablo de La Troncal
C.C. 0301972030
Telf: (07) 2 420138
[Mail:hermel96@gmail.com](mailto:hermel96@gmail.com)