



**República del Ecuador**  
**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

**Trabajo de Titulación**  
**Para la Obtención del Título de:**  
**Ingeniera en Gestión Empresarial, Mención Marketing y Ventas**

**Tema:**  
**Estrategias de social media marketing para el aumento de ventas de**  
**Lunch Delivery**

**Autora:**  
**Linda Elizabeth Flores Cruz**

**Directora del Trabajo de Titulación:**  
**Ing. Nadia Angulo Bennett. Mgs.**

**2023**  
**Guayaquil – Ecuador**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a cada uno de los profesores y maestros de la institución que siempre estuvieron dispuestos a resolver todas mis dudas y fortalecieron mi aprendizaje día a día aumentando mi gusto por la vida empresarial.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi esposo quien lucha a mi lado diariamente para que cada propósito en nuestras vidas sea un éxito, a mi hermano Anderson quien es mi constante por estar a mi lado en las buenas y en las malas siempre.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones pertenecen exclusivamente al autor.

---

Linda Elizabeth Flores Cruz

# **ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA EL AUMENTO DE VENTAS DE LUNCH DELIVERY**

Linda Elizabeth Flores Cruz  
lfloresc33@gmail.com

## **RESUMEN**

El objetivo general consistió en analizar las herramientas de comunicación digital más idóneas para incrementar las ventas de Lunch Delivery. La metodología utilizada fue de enfoque mixto, e investigación descriptiva, no experimental de corte transversal. Se administró un cuestionario dirigido a 269 clientes de la empresa y una entrevista a la gerente general del negocio. Las respuestas fueron analizadas mediante técnicas estadísticas descriptivas. Los principales resultados indicaron que las redes sociales son un canal importante para la difusión de información de promociones y descuentos para los clientes de Lunch Delivery, siendo WhatsApp, Instagram y correo electrónico los canales más utilizados. Además, los clientes mostraron interés en planes de almuerzo y cena quincenales y mensuales, así como en descuentos por compras semanales. En conclusión, la investigación sugiere que Lunch Delivery debe seguir aprovechando las redes sociales como un canal de venta importante para su negocio, y enfocarse en la calidad de sus contenidos y la interacción con los clientes para aumentar su lealtad y fomentar la recomendación de sus servicios.

**Palabras clave:** ventas, servicios, marketing, estrategias

## INTRODUCCIÓN

El marketing es una técnica de comunicación que se utiliza para promocionar y vender productos o servicios. Implica el uso de estrategias de promoción, como la publicidad, eventos, promociones, relaciones públicas, marketing digital y diseño de productos para ayudar a los negocios a construir una marca, atraer clientes y aumentar sus ventas. El objetivo principal del marketing es aumentar el reconocimiento de marca, convertir prospectos en clientes, mantener a estos activos, mejorar el retorno de la inversión (ROI) y obtener una mayor ganancia (Barzola et al., 2019). Por otro lado, como mencionan Viteri et al. (2018) el marketing digital es una herramienta importante para cualquier empresa, dado que es una forma de alcanzar a una audiencia más amplia y crear una presencia en línea.

Dicho esto, Lunch Delivery es una microempresa fundada en agosto del 2017, su función principal es la preparación y envío a domicilio de comidas saludables y dietas. Esta actividad abarca la elaboración de almuerzos, snacks y cenas en la ciudad de Guayaquil. El establecimiento cuenta con una cocina equipada para la preparación de los alimentos, sin embargo, no ofrece el servicio de restaurante, dado que su objetivo es el envío a domicilio.

El establecimiento empezó promocionando sus servicios en la web y redes sociales como Facebook y luego invirtió en publicidad en Instagram, lo llevó a un aumento de ventas de \$500 a \$2000 mensuales en 2018, y de \$2000 a \$3500 mensuales en 2019. La pandemia de Covid-19 en 2020 causó una disminución de este rubro, lo que llevó a la culminación de sus actividades hasta octubre de 2021. Las ventas al final de 2021 fueron de \$800, pero en octubre de 2022, superaron su récord anterior con \$4500. La empresa busca una estrategia de marketing para redes sociales que les permita alcanzar ventas superiores a \$10,000 para 2023.

La delimitación de esta investigación se sitúa en el 2022, donde el estudio se enfoca en reconocer cómo Lunch Delivery a través de las redes sociales incrementó sus ventas en el 2022. Además, de orientarse a la búsqueda y el análisis de nuevas y mejores estrategias para el crecimiento de las ventas de la microempresa del sector alimenticio, puesto que, la literatura expresa que la aplicación de estrategias efectivas de redes sociales permite mejorar las ventas, fortalecer la marca, y empezar a crear un posicionamiento de mercado.

La pregunta de investigación de este artículo indaga ¿Cuáles son las estrategias de Social Media Marketing adecuadas para el aumento de ventas de Lunch Delivery? Por su parte, la línea de investigación de este trabajo es Gestión Empresarial, Marketing Digital y Ventas en una microempresa Guayaquileña.

El objetivo general consiste en analizar las herramientas de comunicación digital más idóneas para incrementar las ventas de Lunch Delivery. Los objetivos específicos son analizar el comportamiento del cliente con respecto al uso de redes sociales como canal de ventas; identificar acciones en los canales de redes sociales para incrementar las ventas; identificar las estrategias de Social Media Marketing más adecuadas para incrementar las ventas de Lunch Delivery.

## **MARCO TEÓRICO**

### **1. Internet y Redes Sociales**

El Internet es una red mundial de computadoras interconectadas utilizadas para compartir información, formado por miles de redes individuales que se comunican entre sí a través de una variedad de protocolos como el Control de Transmisión y de Internet (TCP/IP). Estas conectan todos los dispositivos del mundo, permitiendo a los usuarios compartir información, enviar correos electrónicos, navegar por sitios web, acceder a contenido multimedia y entre otras actividades. Por eso, es una de las mayores revoluciones de la humanidad, ha abierto nuevas formas de aprender y trabajar mediante conexiones de cables de fibra óptica, satélites, radio y teléfonos. De tal forma que, permite a los usuarios enviar y recibir información rápidamente a través de la red (Pineda, 2018).

A finales del siglo XX apareció la primera red social llamada sixDegrees.com, seguida por Hot or Not Hot, Friendster y MySpace en los años 2000 a 2003. MySpace alcanzó 25 millones de usuarios en 2005. En 2004, Facebook fue creada, permitiendo a los usuarios compartir contenido, conectarse con amigos, familia, grupos de interés o personas importantes, y marcando un nuevo hito en la evolución de la web hacia la interactividad y la Web Social (Téramond, 2021).

Al partir de esta evolución, se desarrollaron un gran grupo de plataformas sociales, algunas de las cuales continúan liderando el panorama actual del marketing digital, como Flickr, Twitter, WordPress o YouTube. En los últimos años, las redes sociales han pasado de ser una herramienta para compartir contenido entre usuarios a una herramienta

de marketing digital indispensable para cualquier empresa que desee llegar a su público objetivo. Los primeros pasos en el uso de las redes sociales se iniciaron con el uso de plataformas como MySpace y Facebook para promover productos y servicios. Estas primeras permitían a las empresas publicar contenido (Landeta et al., 2020).

En síntesis, el internet es una herramienta de comunicación global que ofrece muchas ventajas, como la capacidad de conectar personas, compartir información y contenido de manera rápida y sencilla, y llegar a un gran número de personas a un costo relativamente bajo. Las marcas pueden aprovechar las redes sociales, blogs y sitios web para llegar a una audiencia global, crear relaciones con sus clientes y enviar publicidad directa a través de correos electrónicos y anuncios en línea (Guilló & Mancebo, 2017).

Por otro lado, es útil para las empresas para poder realizar investigaciones y estudiar mejor a sus clientes. Esto es posible gracias a herramientas como encuestas en línea, análisis de datos y estadísticas. Esta información puede ayudar a las marcas a mejorar sus productos, servicios y campañas de marketing. Siendo así un excelente canal de comunicación, ofreciendo la posibilidad conocer mejor a su público objetivo, lo que la posiciona como una herramienta invaluable para cualquier empresa (Salazar et al., 2017).

## **2. Social Media Marketing**

El Social Media Marketing (SMM), también conocido como Marketing en Redes Sociales, es una estrategia de marketing digital que utiliza las redes y otras plataformas sociales en línea como canales de comunicación y promoción de productos, servicios, marcas o ideas. Esta estrategia se enfoca en crear contenido atractivo y valioso para la audiencia de la marca, con el objetivo de fomentar la participación y la interacción con la misma. Además, también implica el empleo de herramientas y técnicas específicas para analizar y medir el impacto y el retorno de la inversión (ROI) de las campañas de marketing en redes sociales. Cabe mencionar que, las redes sociales más populares para la implementación del Social Media Marketing incluyen Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube y Pinterest. Con el auge del uso de estas redes y la creciente cantidad de personas que las utilizan, el SMM se ha convertido en una parte esencial de la estrategia de marketing de muchas empresas y organizaciones (Zuhdi et al., 2019).

El objetivo principal del SMM es aumentar el alcance y la visibilidad de una marca, producto, servicio o idea a través de las redes sociales y otras plataformas en línea; además, busca conectar a las empresas y organizaciones con su audiencia, aumentar el compromiso y la interacción con los consumidores, y mejorar la reputación de la marca

en línea. Por otro lado, el SMM puede tener objetivos específicos, como aumentar las ventas, generar clientes potenciales, fomentar la lealtad de los clientes, mejorar la reputación de la marca, incrementar la conciencia de marca, promover el lanzamiento de nuevos productos o servicios, y mejorar el servicio al cliente (Olutadre et al., 2019).

En definitiva, las redes sociales son una parte integral del marketing digital por diferentes razones, de las cuales se destaca el alcance masivo, el coste-efectividad, la personalización, el seguimiento y análisis. Con respecto al primer criterio, las redes sociales tienen una audiencia masiva, lo que significa que las marcas pueden llegar a un gran número de personas en un corto período de tiempo. En este ámbito, redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn tienen miles de millones de usuarios en todo el mundo, lo que las convierte en una plataforma efectiva para llegar a una audiencia global. Por otro lado, las redes sociales son una forma muy efectiva y asequible de hacer publicidad. En comparación con otros medios de publicidad tradicionales, como la televisión y la radio, el marketing en redes sociales es mucho más económico y accesible, lo que permite a las pequeñas empresas competir con las grandes empresas en términos de publicidad y marketing (Mera et al., 2022).

De igual forma, las redes sociales ofrecen a las marcas la oportunidad de personalizar sus mensajes y comunicarse directamente con su audiencia. Las empresas pueden interactuar con los clientes y responder a sus preguntas, lo que aumenta la fidelidad del cliente y la confianza en la marca. Asimismo, proporcionan una gran cantidad de datos y estadísticas sobre el rendimiento de las campañas de marketing, permitiendo visualizar en tiempo real cómo están funcionando sus campañas y hacer cambios en función de los datos obtenidos (Pedreschi & Nieto, 2021).

### **3. Plan de Social Media Marketing**

Un plan de marketing en redes sociales es esencial para cualquier empresa o marca que desee utilizar estas plataformas con la finalidad de promocionar su negocio. En consecuencia, dentro de los aspectos básicos que se deben considerar en este plan se integra la identificación de los objetivos, reconocimiento del público objetivo, la selección de las plataformas, creación de contenido, el calendario de publicación, la monitorización y análisis, el presupuesto y la evaluación de la competencia (Abdulaziz, 2020).

En el primer caso, es importante identificar los objetivos que se quieren alcanzar a través de la presencia en las redes sociales, como el aumento del conocimiento de la marca o la mejora de la participación de la comunidad, mismos que deben ser específicos,

medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (SMART). Por otro lado, es importante saber quiénes son los clientes potenciales de la marca y dónde están en las redes sociales, para esto, debe definirse claramente el perfil de los clientes y el tipo de contenido que les gustaría ver en las redes sociales. Cabe mencionar que, no todas las plataformas de redes sociales son adecuadas para todas las empresas, por ende, es importante elegir la más adecuada para el objetivo público y los objetivos de la empresa (Colell, 2022).

Por otra parte, el contenido es el rey en las redes sociales, por lo cual, se debe crear contenido que sea relevante, atractivo y valioso para el objetivo público. De igual forma, es importante crear un calendario de publicación que haga referencia a qué contenido se publicará y en qué momento. Además, es importante realizar un seguimiento de las métricas y analizar los resultados para poder realizar ajustes en la estrategia en función de los resultados obtenidos. Asimismo, es fundamental determinar un presupuesto para la promoción en redes sociales, el cual debe involucrar la creación de contenido, la publicidad en redes sociales y la contratación de especialistas. Finalmente, se destaca que es imprescindible evaluar lo que la competencia está haciendo en las redes sociales, dado que esto puede ayudar a determinar la dirección que debe tomar la estrategia de marketing en redes sociales de la empresa (Nam, 2022).

#### **4. Marketing Digital**

Este es un documento escrito que extrae lo que los expertos en marketing han aprendido sobre el mercado, que muestra cómo una empresa está tratando de lograr sus objetivos y que dirige, facilita y coordina esfuerzos. Cada vez está más claro que la presencia en el mundo digital, así como en las redes sociales, es fundamental para el futuro de la empresa. Su definición se refiere al uso de internet, dispositivos móviles y otros medios digitales para promocionar y vender productos y servicios. Esto incluye el uso de tácticas como el marketing de contenido, la publicidad en línea, las redes sociales, el marketing de motores de búsqueda y las estrategias por correo electrónico, con el objetivo de llegar a los clientes potenciales y aumentar las ventas de una organización (Selman, 2017).

Como ya mencionado, permite llegar a una audiencia mucho más amplia que permite interactuar con los clientes y establecer relaciones con ellos, lo que significa que la empresa puede obtener información sobre los clientes, de tal forma que puede mejorar los productos y servicios. El marketing digital ofrece a las empresas la oportunidad de

crear campañas publicitarias de bajo costo y dirigirse directamente al público (Sainz, 2021).

Un plan de marketing ayuda a una empresa a controlar, organizar y administrar varios bienes o servicios que produce y busca vender para aumentar el posicionamiento de la organización en la industria. En la actualidad, el sector del marketing digital está en constante cambio debido a las revoluciones de las nuevas tecnologías, y los últimos años han visto un desarrollo excepcional. Las actualizaciones en esta área deben ser constantes y muchas empresas han creado departamentos internos dedicados a planificar estrategias y realizar actividades de marketing en línea, lo que hace que la presencia y visibilidad en los medios digitales sea crítica para las organizaciones (Hoyos, 2021).

## **5. Marketing relacional**

El marketing relacional es una estrategia que se centra en establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes. En lugar de enfocarse en la venta única, el marketing relacional se focaliza en crear y mantener relaciones sólidas y duraderas con los clientes para generar ventas repetidas a lo largo del tiempo. Este tipo de marketing se basa en la idea de que es más rentable retener a los clientes actuales que adquirir nuevos clientes. Por lo tanto, las empresas que utilizan esta estrategia buscan establecer una conexión emocional con sus clientes, ofreciéndoles experiencias excepcionales que los hagan sentir valorados y leales a la marca (Miranda et al., 2022)

El marketing relacional se lleva a cabo a través de diversas estrategias y técnicas, incluyendo la personalización de los mensajes y ofertas a los clientes, la segmentación de la base de datos de clientes en función de su comportamiento y preferencias, la creación de programas de fidelización y la comunicación constante con los clientes a través de diferentes canales, como el correo electrónico, las redes sociales y la mensajería instantánea (González et al., 2020).

Cabe mencionar que, existen múltiples beneficios que derivan del marketing relacional tales como el fomentar la lealtad de los clientes, mejorar la satisfacción de los mismos, generar una mejor comprensión del mercado, aumentar las ventas y reducir el costo de adquisición de clientes. Con base en el primer criterio, se especifica que el marketing relacional se basa en la creación de una relación estrecha y duradera con los clientes, lo que ayuda a fomentar la lealtad y la fidelidad. Esto ayuda a asegurar que los clientes seguirán comprando productos y servicios de la empresa. Por otro lado, el marketing relacional se centra en conocer y satisfacer las necesidades de los clientes,

contribuyendo a mejorar la experiencia del cliente al ofrecer productos y servicios personalizados, lo que a su vez mejora la satisfacción del cliente (Durmaz et al., 2020).

De igual forma, el marketing relacional ayuda a las empresas a comprender mejor el mercado y los clientes mediante el análisis de los datos de estos, permitiendo ofrecer productos y servicios más acordes a las necesidades de sus clientes. Asimismo, este tipo de marketing ayuda a mejorar la lealtad de los clientes y a satisfacer sus necesidades, lo que a su vez contribuye a aumentar las ventas. Finalmente, coadyuva a que las empresas mantengan a los clientes existentes, lo que reduce el costo de adquisición de nuevos, lo que significa que la empresa necesita menos esfuerzo y recursos para atraer nuevos clientes (Johanesová & Vaňová, 2020).

## **6. Fidelización de clientes**

La fidelización de clientes es una estrategia de marketing que busca desarrollar y mantener relaciones duraderas con los clientes. Esta estrategia se centra en ofrecer un valor a largo plazo a los clientes para que se sientan satisfechos y se mantengan leales a la marca, esto incluye desarrollar campañas dirigidas, ofrecer programas de recompensas, brindar un excelente servicio al cliente y promover la lealtad de estos mediante el uso de incentivos. Para que una empresa consiga dominar esta práctica deberá centrar sus actividades en cinco pasos como invertir en el servicio al cliente, personalizar la comunicación, aprender a escuchar, crear programas de fidelización y darle los conocimientos necesarios al cliente para sacarle el mayor provecho a un producto o servicio (Burbano et al., 2018).

Con la finalidad de controlar las acciones de la organización, se deberá medir la lealtad creada en el cliente con un monitoreo de métricas que ayude a determinar si se están consiguiendo los resultados deseados. Por ello, se menciona el Net Promoter Score (NPS), esta medida se calcula tomando la diferencia entre los porcentajes de clientes que se clasifican como promotores (aquellos que califican de 9 o 10) y detractores (aquellos que califican de 0 a 6) Cuanto mayor sea el NPS, mejor será el desempeño de la marca (Villalba et al., 2017).

## **7. Comunicaciones integradas de marketing**

Las Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) son una estrategia que busca integrar todos los aspectos de la comunicación de una empresa para lograr una experiencia de marca coherente y unificada para el consumidor. En otras palabras, se trata de una estrategia que busca coordinar y unificar todas las comunicaciones que una empresa realiza con sus clientes y consumidores, con el objetivo de construir una imagen de marca

coherente y efectiva (Estévez & Varona, 2019). De acuerdo con Portero et al. (2020), las CIM incluyen publicidad, relaciones públicas, promociones, ventas personales, marketing directo, presencia en redes sociales y eventos.

El objetivo final de las CIM es crear una experiencia de marca consistente y coherente para el consumidor en todos los puntos de contacto con la empresa, lo cual puede ayudar a aumentar el reconocimiento de la marca, la lealtad del cliente y las ventas. Asimismo, aumentar la eficacia de la comunicación de la empresa, al permitir que todas las formas de comunicación trabajen juntas y se refuercen mutuamente; al hacerlo, se puede aumentar el impacto de la comunicación y mejorar la eficacia de las campañas de marketing (Nieves & Lozada, 2020).

Cabe reconocer que, las redes sociales son una parte importante de las CIM en la era digital, dado que estas plataformas permiten a las empresas interactuar con sus clientes de manera más directa y personalizada, lo que puede ser muy efectivo para construir relaciones y fomentar la lealtad del cliente. Para incluir las redes sociales en una estrategia de CIM, las organizaciones deben asegurarse de que su presencia en las redes esté alineada con la imagen y los valores de la marca. Las publicaciones en estos medios deben ser coherentes en términos de tono, estilo y mensaje, y deben estar diseñadas para reforzar la imagen de marca de la empresa. Además, las empresas deben estar activas en las redes sociales y responder rápidamente a los comentarios y mensajes de los clientes. Esto muestra que la empresa se preocupa por los mismos y está dispuesta a interactuar con ellos en una base individual (Rehman et al., 2022).

## **8. Estrategia**

Es la búsqueda de la mejor forma de alcanzar los objetivos, es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas. Lo que ofrece una estrategia es el fundamento de rentabilidad en una empresa; en definitiva, indica cómo va a obtener buenos resultados en términos de rentabilidad. La importancia de las estrategias y su buena planificación radica en que, sin planes, los administradores no pueden saber cómo organizar a la gente y los recursos; no pueden dirigir con confianza o esperar que otros los sigan. Y sin un plan, los administradores y sus seguidores tienen muy pocas probabilidades de lograr sus metas o de saber cuándo y dónde se están desviando de su camino (Munuera & Rodríguez, 2020).

## **9. Métricas de marketing digital**

Las métricas son medidas cuantitativas que se utilizan para evaluar el desempeño de las estrategias de marketing digital en línea. Se pueden emplear para medir el éxito de

las campañas publicitarias, analizar el comportamiento del usuario y evaluar el rendimiento de los sitios web, correos electrónicos y redes sociales. La relevancia de las métricas radica en que permiten a los profesionales del marketing evaluar y ajustar las estrategias y tácticas para mejorar el rendimiento y obtener resultados satisfactorios. Esto les permite a las empresas crear campañas más eficaces y personalizadas que conecten mejor con su audiencia. Entre las métricas más relevantes a analizar al momento de realizar alguna acción en el medio digital están:

### **Métricas de redes sociales**

Alcance: es la cantidad de personas que vieron el contenido de una publicación.

Impresiones: es la cantidad de veces que se mostró el contenido de una publicación.

Interacciones: incluyen "Me gusta", comentarios, compartidos, guardados y clics en los enlaces.

Tasa de interacción: es el porcentaje de interacciones en el contenido en relación con la cantidad de personas que vieron el contenido.

Crecimiento de seguidores: es el número de seguidores que se han agregado a la cuenta en un período de tiempo determinado.

Conversión: se refiere a la cantidad de personas que completaron una acción deseada, como hacer una compra o suscribirse a una lista de correo electrónico.

### **Métricas de email marketing:**

Tasa de apertura: es el porcentaje de personas que abrieron el correo electrónico.

Tasa de clics: es el porcentaje de personas que hicieron clic en un enlace dentro del correo electrónico.

Tasa de conversión: es el porcentaje de personas que completaron la acción deseada después de hacer clic en el enlace dentro del correo electrónico.

Tasa de cancelación de suscripción: es el porcentaje de personas que cancelaron su suscripción después de recibir un correo electrónico.

Tasa de rebote: es el porcentaje de correos electrónicos que no se entregaron debido a un error en la dirección de correo electrónico o porque la bandeja de entrada del destinatario está llena.

Con la finalidad de simplificar el cálculo de todas estas métricas existen plataformas tecnológicas como Metricool y Brevo que analizan las redes sociales y email marketing, respectivamente, que permiten automatizar la toma de decisiones en base a estas. Por ejemplo, Metricool ayuda a planificar el contenido y a realizar un seguimiento

de las publicaciones programadas, así como a proporcionar información sobre las mejores horas para publicar y el tipo de contenido que funciona mejor. Brevo, por su parte, permite automatizar el envío de correos electrónicos en función de las preferencias de los destinatarios, así como a medir el rendimiento de las campañas de email marketing y a tomar decisiones basadas en estas métricas para mejorar el éxito de las campañas futuras.

## METODOLOGÍA

La investigación fue llevada a cabo usando un enfoque mixto (Hernández & Mendoza, 2018), esto se debió a que se empleó el estudio cualitativo para conocer la opinión del gerente acerca de la situación actual de la empresa Lunch Delivery a través de la entrevista y la investigación cuantitativa para indagar a los clientes sobre sus hábitos de compra y preferencias a través de encuestas. Asimismo, se aplicó el alcance descriptivo para establecer patrones en el comportamiento de los clientes que ayuden a la empresa a crear estrategias de marketing digital. Se utilizó el diseño no experimental de corte transversal, ya que la información se recolectó en un momento específico para obtener una instantánea de la situación de la empresa.

Cabe señalar que la fuente de información a emplear es primaria, dado que se obtuvo datos de los clientes y el gerente de la empresa mediante la técnica de la encuesta y la entrevista. La población por estudiar fueron los 900 clientes de Lunch Delivery durante el año 2022, que al ser una población finita se calculó la muestra a partir del uso de la fórmula correspondiente. Los datos que se reemplazaron en la ecuación fueron la probabilidad de éxito y fracaso del 50%, el error muestral de 5%, el nivel de confianza del 95% que corresponde a 1.96 y la población antes mencionada.

$$n = \frac{N * Z^2 * q * p}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * q * p}$$
$$n = \frac{900 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (900 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 269$$

Por medio de la ecuación se obtuvo una muestra de 269 clientes a encuestar, cuya selección se realizó en base a un muestreo probabilístico aleatorio simple que les brinda a todos los participantes la oportunidad de ser parte del estudio, cuyo proceso se efectuó con la ayuda de una tabla aleatoria. La encuesta se desarrolló mediante la ayuda del cuestionario estructurado que se compone de 13 preguntas con respuestas de elección múltiple, precedida por los datos sociodemográficos de los clientes que comprende la

edad, sexo y estado civil. En cuanto a la entrevista, se constituye por seis interrogantes que se aplicaron al gerente de Lunch Delivery.

## **RESULTADOS**

### **Análisis de los resultados de la encuesta**

La encuesta se realizó entre los clientes de Lunch Delivery, y los resultados demostraron que la mayoría de los participantes tienen entre 18 y 30 años, lo que indica que la empresa se concentra en un público joven adulto. En cuanto al género, las mujeres representan más del 50% de los clientes encuestados. En términos de estado civil, la mayoría de los clientes son solteros, seguidos de aquellos en unión libre. Estos hallazgos permiten identificar claramente el perfil sociodemográfico de los clientes de la empresa.

En cuanto a la percepción general del servicio, se encontró que la mayoría de los clientes se enteró de la existencia de Lunch Delivery a través de las redes sociales, mientras que una proporción significativa lo hizo mediante recomendaciones personales. Además, se observó que la frecuencia de los pedidos varía, siendo más común que los clientes ordenen de 6 a 10 veces, seguido de aquellos que realizan entre 11 y 15 pedidos. Estos resultados son valiosos para comprender cómo los clientes conocen y utilizan los servicios de Lunch Delivery, por lo tanto, son la base para estructurar una estrategia que permita mejorar las ventas en el futuro.

Se consultó a los clientes sobre varios aspectos de la atención recibida, y la mayoría de ellos la calificó como excelente. Los criterios que destacaron fueron la exactitud de los pedidos y la calidad de la comida, ambos con percepciones por encima del 90%. La atención cordial y la rapidez en la respuesta también tuvieron una buena apreciación por parte de los clientes. Además, la amabilidad del personal, la disponibilidad del servicio y la comunicación con los clientes complementaron la excelente percepción general hacia la empresa y su servicio. Esto significa que Lunch Delivery está haciendo un excelente trabajo para satisfacer las necesidades de sus clientes y ofrecerles un servicio de calidad.

En cuanto a la opinión de los clientes sobre la variedad de comida ofrecida por Lunch Delivery, hubo una amplia mayoría que reconoció que es muy variada. En cuanto al tiempo de entrega de los planes de comida, el consenso estuvo en que es rápido. Los participantes mencionaron algunos motivos que impulsan su petición de comida a la

empresa, destacando el servicio de comida saludable, el sabor y el precio. Estos tres criterios aportan valor a la decisión de compra. En general, los clientes calificaron la calidad de la comida como excelente, y solo un mínimo porcentaje la consideró muy buena. Es importante destacar que nadie mencionó que la comida fuera mala o muy mala, lo que respalda los criterios mencionados anteriormente sobre el sabor de los almuerzos y cenas que ofrece la empresa. Por tanto, los resultados muestran que los clientes valoran positivamente la variedad, rapidez y calidad de la comida, así como los aspectos saludables y los precios ofrecidos por Lunch Delivery.

Referente al uso de las redes sociales por parte de los clientes, se observó que la plataforma más utilizada es WhatsApp, seguida de Instagram y TikTok. Estos resultados son consistentes con la estructura sociodemográfica de la población estudiada, que se compone principalmente de adultos jóvenes que siguen las tendencias en redes sociales. No obstante, se observó que un número significativo de clientes utiliza regularmente su correo electrónico. Acerca de las redes sociales más utilizadas para realizar pedidos de comida, WhatsApp, Facebook e Instagram destacaron como las únicas plataformas utilizadas para solicitar este servicio. En relación con la frecuencia de compra de productos o servicios a través de redes sociales, se encontraron respuestas variadas. Sin embargo, se destacó que tanto WhatsApp como Instagram recogen pedidos diariamente, mientras que por Facebook la frecuencia de pedidos es quincenal y semanal en proporciones similares.

Relativo a las razones por las cuales los clientes utilizan las redes sociales para hacer pedidos de comida, la mayoría de ellos mencionó que la principal razón era la necesidad del producto, lo que demuestra la importancia de estas plataformas para promover servicios poco tradicionales en el mercado físico. Además, los comentarios y el número de "likes" en las publicaciones, así como la recomendación de influencers, también obtuvieron cierta importancia entre los clientes. Es relevante mencionar que estas últimas opciones fueron menos mencionadas que la necesidad del producto. En general, estos resultados permiten comprender la influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra de los clientes y cómo se pueden aprovechar para promocionar servicios no convencionales en el mercado.

Concerniente a los canales de comunicación preferidos por los clientes para recibir información sobre promociones de la empresa, la mayoría optó por WhatsApp como plataforma principal, seguida de las redes sociales en general y el correo electrónico. Cabe destacar que algunos clientes mencionaron que las llamadas telefónicas también podrían

ser una opción para comunicar los menús semanales de forma más personal. Sobre las promociones y descuentos que los clientes desean escuchar, un plan de almuerzo mensual fue la opción más popular, seguido de un plan de almuerzo y cena mensual, así como descuentos en almuerzos y cenas semanales. Estos hallazgos sugieren que la empresa debería centrar sus esfuerzos en promocionar sus planes de almuerzo y cena mensuales y ofrecer descuentos en los pedidos semanales. Además, es importante que la empresa siga utilizando los canales de comunicación preferidos por los clientes, como WhatsApp y las redes sociales, para mantenerlos actualizados sobre las promociones y los menús semanales.

### **Análisis de los resultados de la entrevista**

La estrategia principal de social media marketing de Lunch Delivery consiste en crear contenido atractivo y relevante para su audiencia objetivo en las redes sociales, incluyendo publicaciones en Instagram. La empresa busca crear un espacio abierto para que los clientes se motiven con los platos de comida que se preparan y que los nuevos o potenciales clientes observen de lo que son capaces. De acuerdo con la gerente general, de esta manera, pueden ver el valor que obtienen al hacer un pedido de Lunch Delivery. Además, Lunch Delivery también se esfuerza por promocionar su marca y sus productos a través de anuncios en redes sociales, campañas promocionales y sorteos. Estos esfuerzos les ayudan a llegar a una mayor cantidad de personas y así obtener más clientes.

El contenido que Lunch Delivery publica en sus redes sociales incluye imágenes de alimentos, ofertas especiales y promociones exclusivas para sus seguidores. La frecuencia de publicación varía, pero suelen publicar varias veces por semana en Instagram, ya sean posts o historias de un día. Cabe mencionar que, a pesar de que la red social ofrece muchas más características, Lunch Delivery se centra principalmente en la publicación de contenido de imagen.

Frente a estas estrategias, la respuesta de la audiencia en las redes sociales ha sido positiva, con un aumento en el número de seguidores y un mayor compromiso con las publicaciones. Se ha incrementado el número de pedidos, llegando a 900 clientes el año pasado, pero la frecuencia de compra aún es variable, y Lunch Delivery está trabajando para captar clientes y que se suscriban o contraten un plan mensual o quincenal. El objetivo de la empresa es aumentar su participación de mercado, no obstante, es necesario complementar esta estrategia de social media con otras acciones para alcanzar este objetivo.

La entrevista mencionó también que la empresa mide el éxito de sus estrategias de ventas en redes sociales a través del seguimiento de las interacciones en sus publicaciones, el aumento en el número de seguidores y el análisis de las ventas y la frecuencia de compra de sus clientes. Si bien esto les ayuda a medir el éxito de sus esfuerzos, es necesario realizar más análisis para entender mejor el comportamiento de los clientes y así ajustar sus estrategias de social media marketing para lograr mejores resultados.

Acerca de estrategias, la gerente manifestó que para incrementar las ventas en las redes sociales, Lunch Delivery puede tomar diversas acciones, como publicar contenido más atractivo, relevante y profesional, es decir, que las publicaciones incluyan consejos de buena alimentación, recetas saludables y fáciles, que las imágenes publicadas no sean solo de alta resolución, sino que utilice puestas en escena impecables. Además, mencionó que está abierta a la posibilidad de colaborar con *influencers* para promocionar la marca, lograr visibilidad y ampliar el alcance; ofrecer ofertas especiales y promociones exclusivas para seguidores, mejorar el servicio al cliente y seguir invirtiendo en anuncios de Instagram para llegar a un público más amplio. Este tipo de acciones son esenciales para que la marca sea más visible en línea, llegue a nuevos clientes y, finalmente, aumente sus ventas, sobre todo porque sus operaciones son principalmente en línea.

En este sentido, la entrevistada considera que estas acciones pueden ayudar a incrementar las ventas de Lunch Delivery en las redes sociales, ya que una estrategia efectiva de social media marketing puede tener un gran impacto en la capacidad de una empresa para atraer a su audiencia objetivo, aumentar la lealtad del cliente y, en última instancia, impulsar las ventas. Es decir, invertir en la publicidad en línea puede resultar en un retorno significativo para la empresa.

### **Estrategias de redes sociales para incrementar las ventas**

A continuación, describen algunas estrategias de *Social Media Marketing* que Lunch Delivery puede implementar para aumentar sus ventas:

**Creación de contenido de valor:** Una estrategia clave es la creación de contenido atractivo y valioso para el público objetivo de Lunch Delivery. Esto debe incluir recetas de comida saludable, consejos para una dieta equilibrada, información nutricional y videos de cocina. Este tipo de contenido no solo atrae a la audiencia, sino que también les muestra que la marca se preocupa por su bienestar. Es importante publicar regularmente contenido de calidad para mantener a los seguidores comprometidos, por lo que un plan diario de publicaciones debe estar cronogramado en función del contenido y tipo de

contenido, ya sean *stories*, publicaciones o *reels*. La métrica para evaluar esta estrategia está dada por la cantidad de interacciones en el contenido y seguidores.

Cabe destacar que para la determinación de las métricas no es necesario realizarlo de forma manual, ya que las redes sociales ofrecen estadísticas sobre el rendimiento de las publicaciones y de la cuenta en general como la cantidad de impresiones, el alcance, el compromiso, la tasa de interacción, entre otras. También proporcionan información sobre el perfil de seguidores y las ubicaciones geográficas de los mismos. Pero con la finalidad de no estar revisando las estadísticas por red social se hace uso de Metricool que proporciona métricas adicionales, como la mejor hora para publicar, la evolución del crecimiento por tipo de seguidor y la tasa de interacción segmentada. Además, también puede ayudar a planificar el contenido y a realizar un seguimiento de las publicaciones programadas. Todo en una sola plataforma para todas las redes.

**Creación de contenido interactivo:** En lugar de solo publicar contenido estático en las redes sociales (fotos, promociones y menús), se debe crear contenido que involucre a la audiencia de manera más activa. Por ejemplo, publicar encuestas o juegos en las redes sociales que ayuden a la audiencia a interactuar con la marca y conocer mejor los productos; videos 360 de alimentos preparados o videos promocionales, con el fin de tener mayor número de reproducciones. Este contenido será complementario de otras publicaciones estáticas que no se han realizado como infografías de hábitos alimenticios, recetas de comidas saludables y *tips* de alimentación. La métrica para medir el éxito de la estrategia está dada por el número de reproducciones de los videos y la interacción con el contenido, cabe destacar, que el cálculo lo ejecuta de manera automática la plataforma de redes sociales, pero para tenerla de forma más personalizada y consolidada por todas las redes se hace uso de Metricool.

**Campaña de e-mail marketing:** Específicamente de los planes de almuerzos y cenas de la empresa, así como de contenido informativo de la alimentación saludable. Se puede crear una *newsletter* para mantener informados a los clientes sobre los últimos productos y servicios. Esto ayudará a generar interés entre los clientes y les permitirá estar informados de las últimas ofertas y promociones. Para medir el desempeño de la campaña de e-mail marketing, se utilizará diversas métricas, como la tasa de apertura de correos electrónicos, la tasa de clics, la tasa de conversión y la tasa de rebote para evaluar la eficacia y hacer ajustes necesarios para mejorar su rendimiento, sumado a un sistema de seguimiento de enlaces para rastrear el tráfico del sitio web generado por los correos electrónicos de la campaña para determinar qué contenido o promoción es más efectivo

para atraer a los clientes. Cabe destacar que por la tecnología actual ningún cálculo tiene procesos manuales y para esta estrategia es utilizada la plataforma Brevo antes conocida como Sendinblue para medir todo lo relacionado con las campañas de email marketing en tiempo real.

**Uso de videos en vivo:** Se puede utilizar las funciones de video en vivo en redes sociales para mostrar cómo se preparan los alimentos, para hacer demostraciones de los productos, o para responder preguntas de los clientes en tiempo real. La métrica para utilizar para esta estrategia es la cantidad de personas conectadas en el vivo y la interacción con el contenido. Como se mencionó con anterioridad toda métrica relacionada a las redes sociales será calculada de forma automática por la plataforma Metricool, la cual se utilizará para la toma de decisiones y establecer si el contenido está teniendo impacto en la audiencia.

**Implementar un programa de referidos en WhatsApp:** Dado que la mayoría de los encuestados prefiere recibir información a través de WhatsApp, se puede aprovechar esta plataforma para implementar un programa de referidos. Es decir, ofrecer descuentos especiales a los clientes que refieran a amigos y familiares, lo que ayudaría a aumentar la base de clientes y aumentar las ventas.

La estrategia tiene como objetivo incrementar las ventas en un plazo de dos meses a través de un programa de referidos. Se ofrecerá un descuento del 10% en el costo total del almuerzo en la próxima compra a los clientes que refieran a amigos y familiares que compren un almuerzo completo (plato fuerte, ensalada y bebida). El descuento se aplicará una sola vez por cliente y solo si la persona referida realiza una compra completa. Para incentivar a los clientes a referir a otras personas, se establece una fecha de expiración para el descuento: las dos primeras semanas de cada mes. Además, se llevará un registro de las referencias recibidas a través de WhatsApp para evaluar cuántas de ellas se traducen en ventas, y se realizarán encuestas para medir la satisfacción de los clientes con respecto a la promoción. Esto permitirá medir los resultados y evaluar el éxito de la promoción.

Para sustentar la viabilidad se aplica el cálculo de costo-beneficio para determinar si el descuento es viable. Si un cliente refiere a un amigo que compra un almuerzo completo por \$7.9, el descuento del 10% sería de \$0.79. Si el costo del almuerzo completo para el negocio es de \$3.96 (50% del precio de venta de \$7.9), entonces el descuento del 10% representa un costo adicional del 20% sobre el costo de producción del almuerzo completo. Sin embargo, si el cliente referido se convierte en un cliente frecuente y

continúa comprando almuerzos completos en el negocio, el costo del descuento se compensaría con las ganancias futuras generadas por ese cliente.

**Promoción de almuerzos y cenas mensuales:** Para aumentar las ventas y la participación en el mercado de Lunch Delivery, se propone implementar una estrategia de promoción de ventas basada en la oferta de planes mensuales de almuerzo y cena con un descuento del 20% para aquellos clientes que se inscriban en ambos planes juntos durante los meses de los días especiales de San Valentín, día de la madre, del padre y día mundial de la alimentación, cabe destacar que para acceder a este súper descuento en el primer mes del plan se deben de suscribirse durante tres meses, de esta manera se garantiza la estabilidad de la rentabilidad del negocio. Además, una vez que se agote el período promocional al cual se han acogido, se ofrecerá un descuento del 10% en el primer mes de la renovación para aquellos clientes que decidan mantener su plan de almuerzo y cena mensual durante seis meses. Con esto se garantiza el flujo de tesorería de la empresa.

Este descuento del 20% se aplicará sobre el costo total del plan de almuerzo y cena mensual y será válido únicamente para el primer mes, siempre y cuando la suscripción se la realice para un trimestre. El porcentaje de descuento de la renovación del 10% de igual forma será aplicable para el primer mes con condiciones de permanencia mínima como se explicó con anterioridad. De esta forma un cliente pasaría de generar un plan mensual de \$190 a \$1,900 durante nueve meses con una rentabilidad promedio del 46.7%; por tanto, es viable la estrategia. Con estas oferta interconectadas se busca no solo aumentar el volumen de ventas y la participación en el mercado a corto plazo, sino también ofrecer valor agregado al servicio y fidelizar a los clientes a largo plazo.

La oferta se publicitará en las redes sociales de Lunch Delivery y en anuncios impresos en forma de folletos en estaciones de transporte público, centros comerciales y oficinas para llegar al mayor número posible de clientes potenciales. Se utilizará imágenes y mensajes claros y atractivos que comuniquen la oferta de manera efectiva. Además, se ofrecerá información detallada sobre la oferta en la página web de Lunch Delivery y se capacitará al personal de atención al cliente para que puedan responder cualquier pregunta o duda que los clientes tengan sobre la oferta, sumado a la entrega de un documento que les sirva de soporte.

Para establecer la efectividad de la comunicación se evalúa el alcance, la tasa de conversión, el engagement en redes sociales y el retorno de la inversión. Para ello se usa las plataformas Brevo para el email marketing y la web, Metricool para las redes y para

los folletos físicos la presentación de un código que vendrá preimpreso en el diseño para poder medir cada una de las estrategias.

Con esta estrategia, se espera aumentar la cantidad de clientes que compran planes mensuales de almuerzo y cena, generar una mayor lealtad de los clientes a largo plazo y posicionar a Lunch Delivery como una empresa innovadora y comprometida con la alimentación saludable y la satisfacción de sus clientes. Finalmente, se utilizará un sistema de seguimiento para medir los resultados de la promoción, a través de la revisión de los datos de ventas durante el período promocional y posterior a él. Si los resultados no son los esperados, se harán ajustes a la estrategia de promoción para mejorar su efectividad.

### **Estrategia de fidelización**

Como complemento a la estrategia promocional, se propone un programa de fidelidad que premie a los clientes que mantengan su plan mensual de almuerzo y cena durante un año. Este programa incluye beneficios como postres adicionales en futuras compras, envío prioritario de pedidos, entre otros. Además, de poner en marcha el envío de correos electrónicos personalizados a los clientes para felicitarlos en fechas especiales como su cumpleaños o aniversario de la suscripción, con la finalidad de hacerles sentir valorados y apreciados por la empresa.

Otro elemento para incorporar al programa de fidelidad es la organización de eventos exclusivos para los clientes más fieles, como degustaciones de nuevos productos o cenas temáticas. De esta manera, se les hace sentir valorados y se les da una experiencia única, lo que puede generar una mayor satisfacción y compromiso con la marca manteniendo sus planes de forma consistente.

Otra opción para contemplar en el programa es un sistema de encuestas periódicas para recopilar comentarios y sugerencias de los clientes, y utilizar esta información para mejorar la calidad de los productos y servicios de Lunch Delivery, lo que a su vez generaría una mayor satisfacción y fidelidad por parte de los clientes, sumado a capacitación de los colaboradores para orientar la prestación del servicio a la satisfacción del cliente, resolución de problemas, la empatía y la comunicación efectiva a través de la plataforma ZOOM.

### **Proyección de ventas**

Posterior a la implementación de las estrategias correspondientes y, considerando el comportamiento de las ventas históricas de la empresa con relación al servicio de plan mensual tradicional y el servicio de plan mensual completo de Lunch Delivery, se realizó

una proyección mensual de ventas para el presente año fiscal (2023). Con un aumento estimado del 10% que va en relación con los datos alcanzados por empresas similares para el tipo de estrategias implementadas por la organización, ya que esta lo está realizando por primera vez y no cuenta con data para validar. A partir de aquello se espera alcanzar la meta de 11,370 USD para finales de diciembre, lo que permitiría cerrar el año con un récord en ventas de aproximadamente 85,770 USD. Esta proyección se puede observar en el Anexo D.

## **CONCLUSIONES**

En cuanto al comportamiento del cliente con respecto al uso de redes sociales como canal de ventas, se pudo observar que existe una alta preferencia por el uso de WhatsApp y redes sociales para recibir información sobre promociones y descuentos. Por lo tanto, es importante que Lunch Delivery tenga una presencia activa en estos canales para poder llegar a su audiencia objetivo de manera efectiva.

Con respecto a las acciones en los canales de redes sociales la publicidad de la promoción de planes mensuales de almuerzo y cena, se utilizarán diversas estrategias para asegurar de que la cantidad de clientes aumente. Se publicitará la oferta a través de anuncios pagados en redes sociales, como Facebook e Instagram, donde el enfoque sea al público objetivo previamente identificado. Además, se utilizarán anuncios impresos en lugares estratégicos con mensajes claros y atractivos que comuniquen la oferta de manera efectiva. Asimismo, se aprovechará la página web de Lunch Delivery para ofrecer información detallada sobre la oferta y se capacitará al personal en atención al cliente, resolución de problemas, empatía, y comunicación efectiva a través de la plataforma ZOOM para que puedan responder y resolver cualquier pregunta, duda o situación con los clientes. También se considera la implementación de una campaña de correo electrónico a clientes frecuentes y potenciales, para informarles de las promociones y beneficios de adquirir un plan mensual de almuerzo y cena. Finalmente, se utilizará un sistema de seguimiento para medir los resultados, a través de la revisión de los datos de ventas durante el período promocional y posterior a él. Si los resultados no son los esperados, se harán ajustes a la estrategia de promoción para mejorar su efectividad.

En cuanto a las estrategias de Social Media Marketing más adecuadas para incrementar las ventas de Lunch Delivery, se puede considerar el desarrollo de una

estrategia de contenido consistente y relevante para la audiencia, la integración de un programa de referidos en WhatsApp, y la implementación de campañas de e-mail marketing para ofrecer promociones y descuentos exclusivos a sus clientes más fieles. Para asegurar la eficiencia de las estrategias se implementará métricas para medir el desempeño de la generación de contenido será la cantidad de interacciones, seguidores y número de reproducciones de los videos. Del lado del e-mail marketing la tasa de apertura de correos electrónicos, la tasa de clics, la tasa de conversión y la tasa de rebote, sumado a la cantidad de tráfico del sitio web generado por los correos electrónicos para atraer a los clientes. Del lado del programa de referidos en WhatsApp y promoción de almuerzos y cenas se lleva un registro de las referencias que se recibe a través de WhatsApp para evaluar cuántas de ellas se traducen en ventas, sumado a la realización de encuestas para medir la satisfacción de los clientes con respecto a la promoción y programa de fidelización para mantener fieles a los clientes con respecto al servicio proporcionado.

## REFERENCIAS

- Aced, C. (2018). Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. *Relaciones Públicas 2.0*, 1-226.
- Araujo, E., Huertas, L., & Párraga, K. (2020). Análisis de la producción científica del Ecuador a través de la plataforma Web of Science. *Cátedra*, 3(2), Art. 2. <https://doi.org/10.29166/catedra.v3i2.2160>
- Barzola, L., Jara, J., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), Art. 3.
- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), Art. 8. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Camirero, L., & Sánchez, P. (2018). El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales. *Hipertext.net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 16, 4-15. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.04>
- Carrillo, M., & Rodríguez, A. (2018). El ecosistema programático. La nueva publicidad digital que conecta datos con personas. *El profesional de la información*, 27(1), Art. 1.
- De Gabriel, J. (2021). *Internet Marketing 2.0*. Reverte.
- Erdmann, A., & Ponzoa, J. (2021). Digital inbound marketing: Measuring the economic performance of grocery e-commerce in Europe and the USA. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, 120373. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120373>
- Espinoza, C., Martínez, A., Escalante, M., & Matínez, R. (2017). Implementación de plataforma Web y aplicaciones móviles mediante buenas prácticas usando tecnología .NET. *Revista de Tecnologías de la Información y Comunicaciones*, 1(1), 42-49.
- Estrada, K., Quiñonez, R., Cifuentes, L., & Ayovi, J. (2017). El plan de marketing y su importancia para el posicionamiento de las empresas. *Polo del Conocimiento*, 2(5), Art. 5. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i5.206>

- Guilló, M., & Mancebo, J. (2017). Comunicación y Participación en Entornos Virtuales. *Miguel Hernández Communication Journal*, 22(8), Art. 8. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.198>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Hoyos, R. (2021). *Plan de marketing. Diseño, implementación y control*. MARGE BOOKS.
- Landeta, Z., Salamea, V., & Montecé, F. (2020). Redes Sociales y Periodismo Ciudadano: Investigación Documental. *Journal of Science and Research*, 5(1), Art. 1.
- Martín, D. (2018). *SEO Curso práctico*. Grupo Editorial RA-MA. <https://books.google.com.ec/books?id=oI6fDwAAQBAJ&lpg=PA13&ots=fHShe8FXm2&dq=que%20es%20un%20seo&lr&hl=es&pg=PA13#v=onepage&q=ue%20es%20un%20seo&f=false>
- Membriela, M., & Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics: Revista Atlántica de Economía*, 2(3), 3.
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC. <https://books.google.com.ec/books?id=tgneDwAAQBAJ&lpg=PT17&ots=fTknUevRp1&dq=estrategia%20en%20marketing&lr&hl=es&pg=PT17#v=onepage&q=estrategia%20en%20marketing&f=false>
- Pineda, M. (2018). La Internet de las Cosas, el Big Data y los nuevos problemas de la comunicación en el Siglo XXI. *Mediaciones Sociales*, 17, 11-24. <https://doi.org/10.5209/MESO.60190>
- Ramos, J. (2020). *Curso intensivo de Copywriting: Aprende a persuadir con el poder de las palabras*. XinXii. [https://books.google.com.ec/books?id=Ol3cDwAAQBAJ&lpg=PT4&ots=gp58A\\_MAqX&dq=que%20son%20los%20copywriters&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=que%20son%20los%20copywriters&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Ol3cDwAAQBAJ&lpg=PT4&ots=gp58A_MAqX&dq=que%20son%20los%20copywriters&lr&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q=que%20son%20los%20copywriters&f=false)
- Sainz, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial. <https://books.google.com.ec/books?id=2joTEAAAQBAJ&lpg=PA296&ots=TZ968XgHDI&dq=que%20es%20el%20marketing%20digital&lr&hl=es&pg=PA6#v=onepage&q&f=false>

- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161-1171.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. IBUKKU. [https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PT10&ots=KInDNs2\\_sX&dq=que%20es%20el%20marketing%20digital&lr&hl=es&pg=PT10#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PT10&ots=KInDNs2_sX&dq=que%20es%20el%20marketing%20digital&lr&hl=es&pg=PT10#v=onepage&q=que%20es%20el%20marketing%20digital&f=false)
- Soegoto, E., & Simbolon, T. (2018). Inbound Marketing as a Strategy in Digital Advertising. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1), 012183. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012183>
- Striedinger, M. (2018). El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Téramond, G. (2021). Historia y perspectivas de la Internet en Costa Rica. *Revista del Archivo Nacional*, 85, e536-e536.
- Villalba, R., Medina, R., & Abril, J. (2017). El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), Art. 6. <https://doi.org/10.23857/pc.v2i6.198>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.

## ANEXOS

### Anexo A. Formato de la encuesta

**República del Ecuador**  
**Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**

**Tema:** Estrategias de Marketing de redes sociales para el aumento de ventas de Lunch Delivery

#### Datos sociodemográficos

##### Edad

- De 18 a 30 años
- De 31 a 40 años
- De 41 a 50 años
- De 51 a 60 años
- Más de 60 años

##### Género

- Masculino
- Femenino
- Otro

##### Estado civil

- Soltero/a
- Casado/a
- Unión libre
- Divorciado/a
- Viudo/a

#### Generalidades del servicio de Lunch Delivery

##### 1. ¿Cómo se enteró de los servicios de Lunch Delivery?

- Redes sociales
- Recomendaciones
- Empresa que trabaja
- Volantes
- Otros

##### 2. ¿Cuál es la frecuencia con la que ordena comida de Lunch Delivery mensualmente?

- De 1 a 5 veces
- De 6 a 10 veces
- De 11 a 15 veces
- De 15 a 20 veces
- Más de 20 veces

**3. ¿Cómo califica la atención de Lunch Delivery según los siguientes parámetros?**

<b>Parámetros de atención</b>	<b>E</b>	<b>MB</b>	<b>B</b>	<b>M</b>	<b>MM</b>
Rapidez de respuesta					
Atención cordial					
Claridad de la información					
Amabilidad del trabajador					
Exactitud del pedido					
Estado de la comida					
Comunicación con el cliente					
Calidad del servicio al cliente					
Disponibilidad del servicio					

*Nota.* E = Excelente; MB = Muy Buena; B = Buena; M = Mala; MM = Muy mala.

**4. ¿Qué opina sobre la variedad de comida ofrecida por Lunch Delivery?**

- Muy variada
- Poco variada
- Algo variada
- Nada variada

**5. ¿Qué opina sobre el tiempo de entrega de Lunch Delivery?**

- Muy rápido
- Rápido
- Poco rápido
- Lento
- Muy lento

**6. ¿Qué le motiva a volver a pedir comida de Lunch Delivery?**

- Sabor
- Precio
- Saludable
- Variedad
- Calidad
- Otros

**7. ¿Cómo considera la calidad de la comida de Lunch Delivery?**

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala
- Muy mala

## Variable I. Social media marketing

### 8. ¿Cuáles son las redes que utiliza con mayor frecuencia?

Redes	MF	F	O	R	N
WhatsApp					
Facebook					
Instagram					
Twitter					
LinkedIn					
YouTube					
TikTok					
Correo electrónico					
Otros					

*Nota.* MF = Muy Frecuentemente; F = Frecuentemente; O = Ocasionalmente; R = Raramente; N = Nunca

### 9. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia para hacer pedidos de comida?

Redes	MF	F	O	R	N
WhatsApp					
Facebook					
Instagram					
Twitter					
LinkedIn					
You Tube					
TikTok					

*Nota.* MF = Muy Frecuentemente; F = Frecuentemente; O = Ocasionalmente; R = Raramente; N = Nunca

### 10. Determine la frecuencia de compra de productos o servicios a través de las redes sociales.

Redes	D	S	Q	M	T	A
WhatsApp						
Facebook						
Instagram						
Twitter						
LinkedIn						
You Tube						
TikTok						

*Nota.* D = Diario; S = Semanal; Q = Quincenal; M = Mensual; T = Trimestral; A = Anual

**11. Determine las razones por las cuales utiliza las redes sociales para hacer pedidos de comida? (Seleccione máximo dos)**

- Descuentos y promociones
- Necesidad del producto
- Creatividad de la publicación
- Comentarios y número de Likes de la publicación
- Recomendación de influencers

**12. ¿Qué canales prefiere para recibir información acerca de las promociones de Lunch Delivery? Escoja tres opciones máximo.**

- Correo electrónico
- Llamadas telefónicas
- Redes sociales
- WhatsApp
- Mensajes móviles
- Medio impreso
- Página web
- Otros

**13. ¿Qué promociones o descuentos le gustaría que ofrezca Lunch Delivery? Escoja tres opciones máximo.**

- Plan de almuerzo quincenal
- Plan de almuerzo mensual
- Plan almuerzo y cena quincenal
- Plan almuerzo y cena mensual
- Descuentos por almuerzos y cenas semanales
- Promo 6x5
- Plan diario (Almuerzo- lunch - cena)

## **Anexo B. Formato de la entrevista**

**Entrevistado:** Gerente de Lunch Delivery

**Tema:** Estrategias de social media marketing para el aumento de ventas de Lunch Delivery

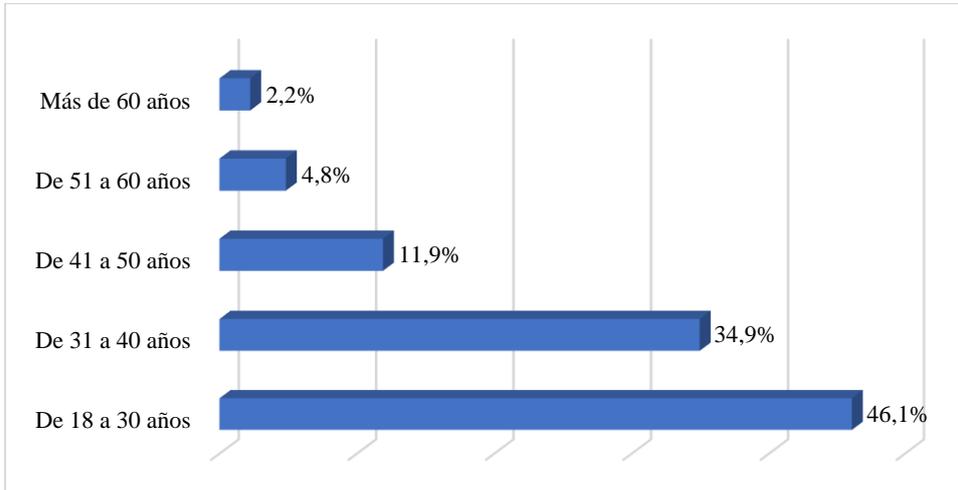
### **Cuestionario**

1. ¿Cuál ha sido la estrategia principal de social media marketing de Lunch Delivery para atraer a su audiencia objetivo y aumentar las ventas?
2. ¿Cómo es el contenido que publica Lunch Delivery exclusivamente para atraer ventas en sus redes sociales y con qué frecuencia los publica?
3. ¿Cómo ha sido la respuesta de la audiencia en las redes sociales? ¿Ha habido un aumento en la cantidad de unidades vendidas, frecuencia de compra o promedio de ventas?
4. ¿Cómo mide Lunch Delivery el éxito de sus estrategias de ventas en redes sociales?
5. ¿Qué acciones considera que se deben adoptar en las redes sociales para incrementar las ventas?
6. ¿Considera que tales acciones pueden incrementar las ventas de Lunch Delivery?

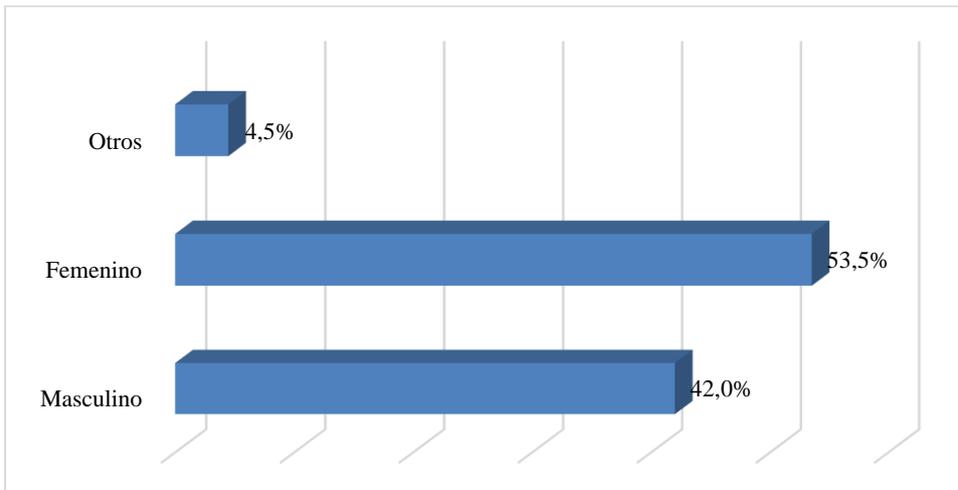
## Anexo C. Resultados de la encuesta

### Datos sociodemográficos

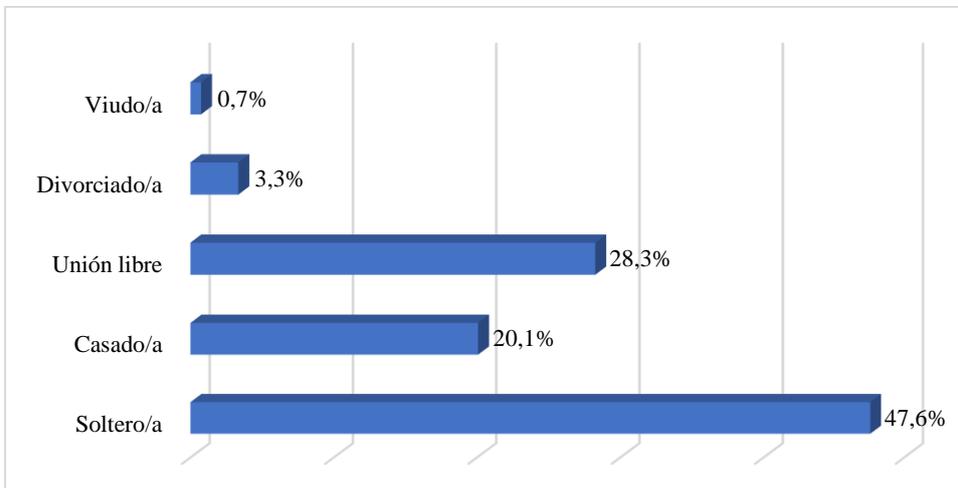
#### Edad



#### Género

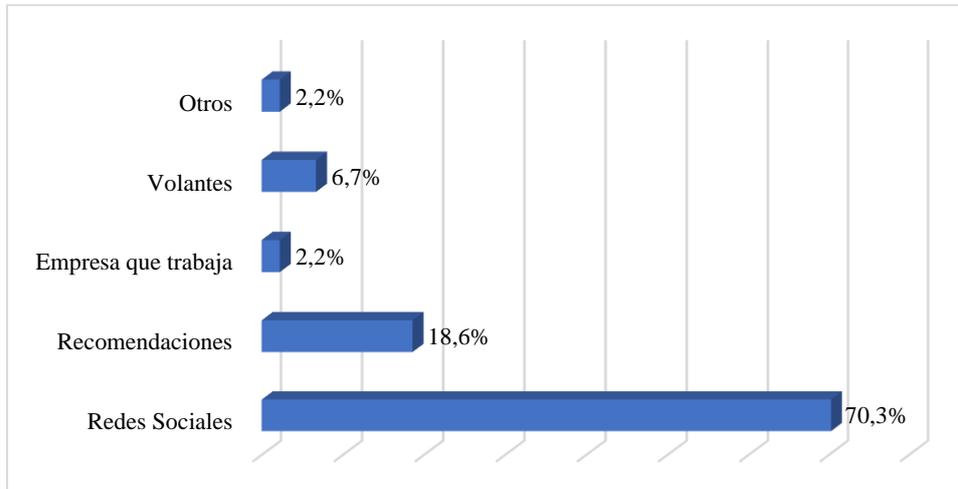


#### Estado civil

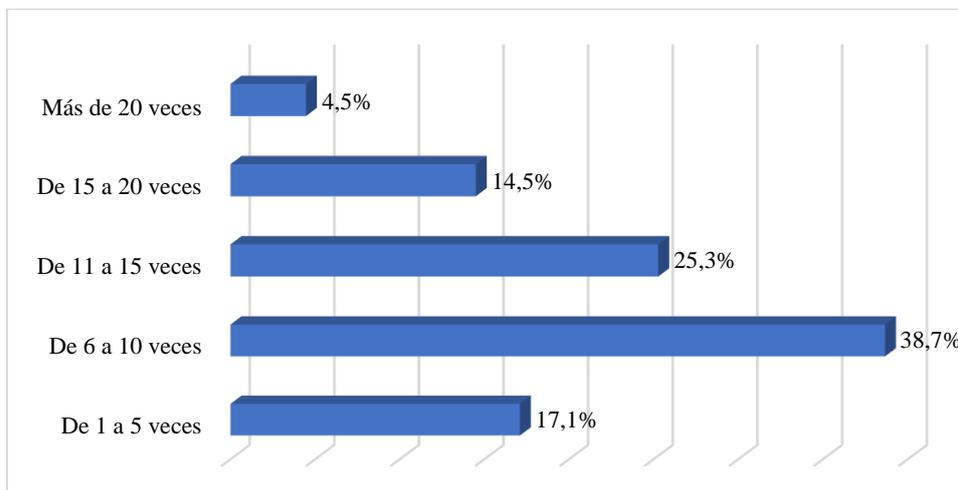


## Generalidades del servicio de Lunch Deliver

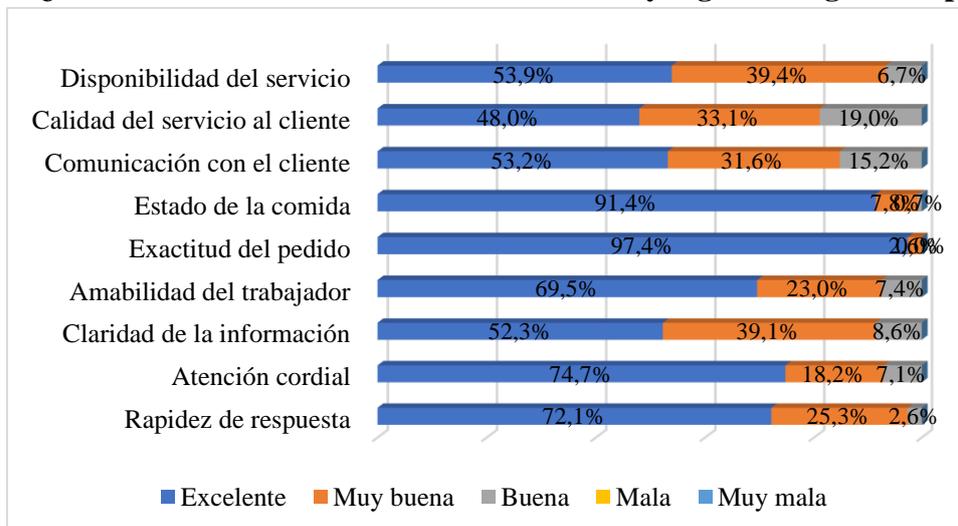
### 1. ¿Cómo se enteró de los servicios de Lunch Delivery?



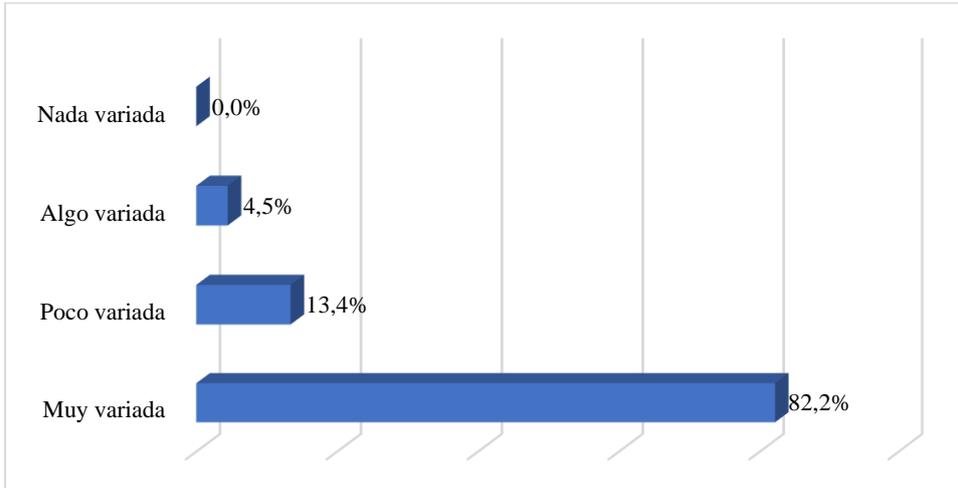
### 2. ¿Cuál es la frecuencia con la que ordena comida de Lunch Delivery mensualmente?



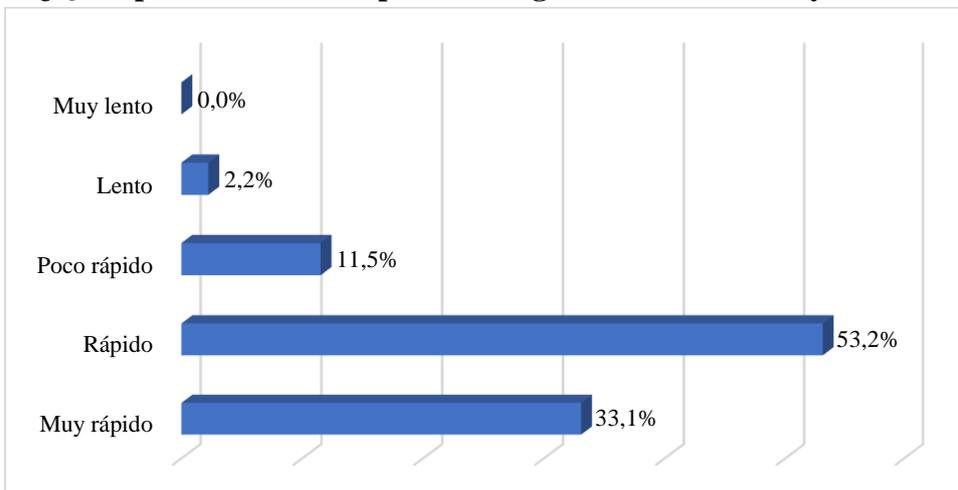
### 3. ¿Cómo califica la atención de Lunch Delivery según los siguientes parámetros?



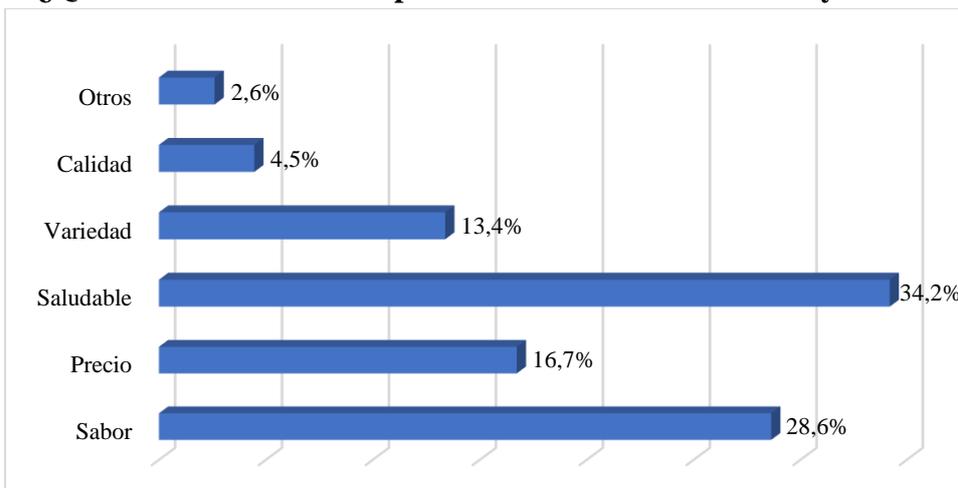
#### 4. ¿Qué opina sobre la variedad de comida ofrecida por Lunch Delivery?



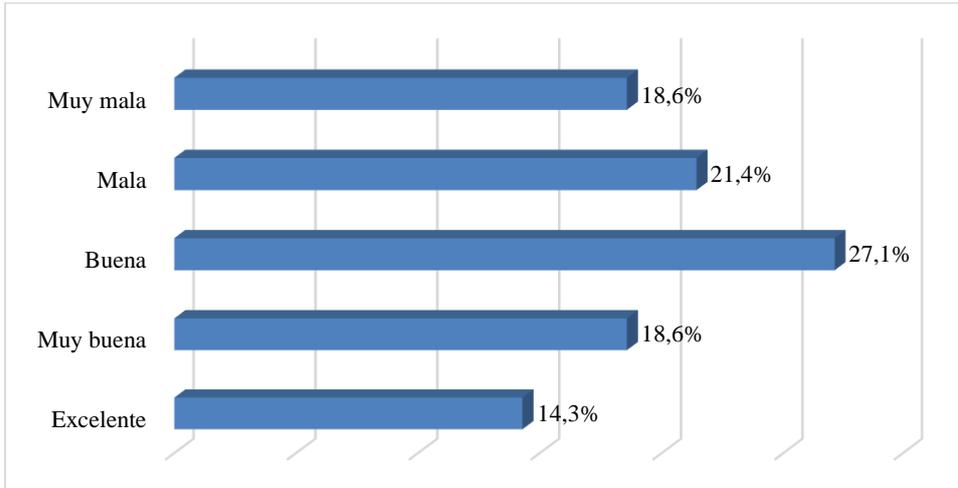
#### 5. ¿Qué opina sobre el tiempo de entrega de Lunch Delivery?



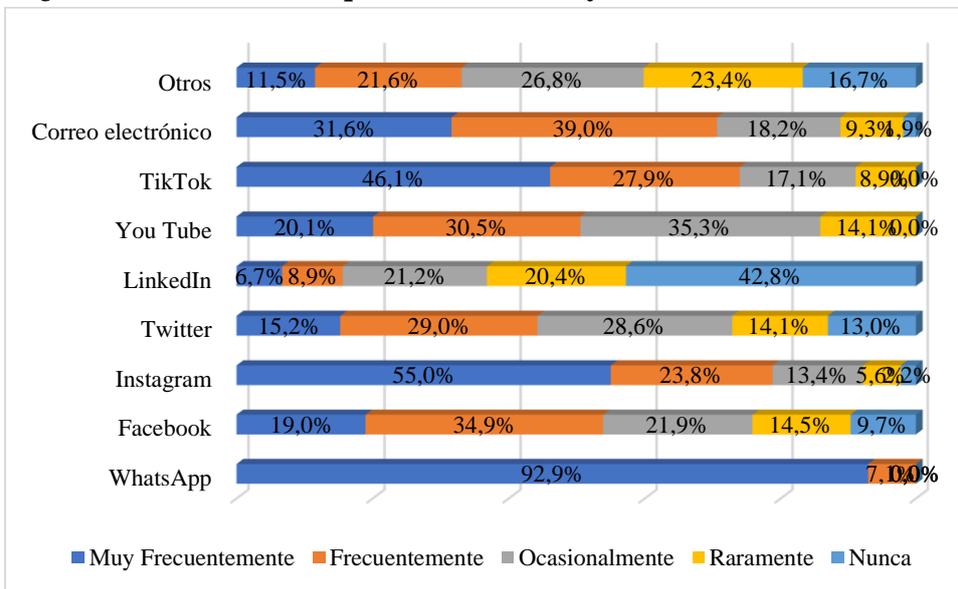
#### 6. ¿Qué le motiva a volver a pedir comida de Lunch Delivery?



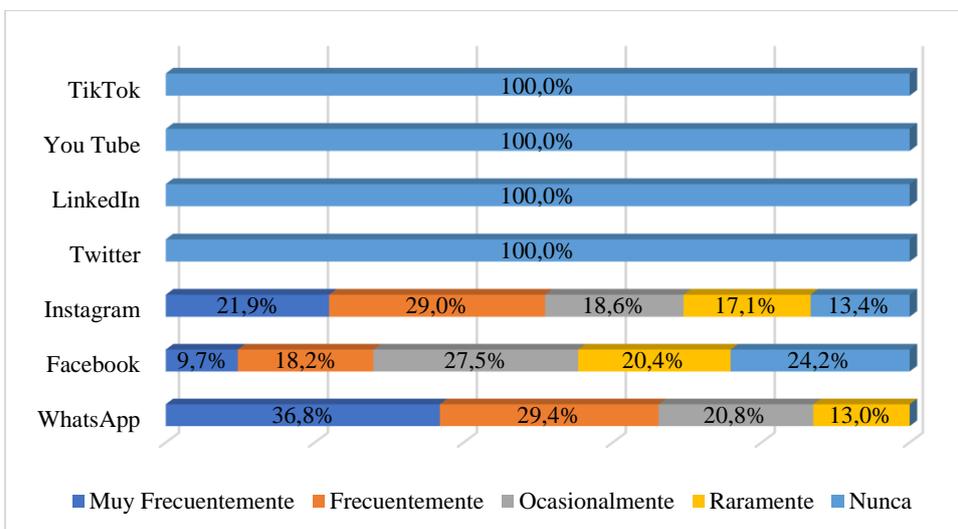
### 7. ¿Cómo considera la calidad de la comida de Lunch Deliver



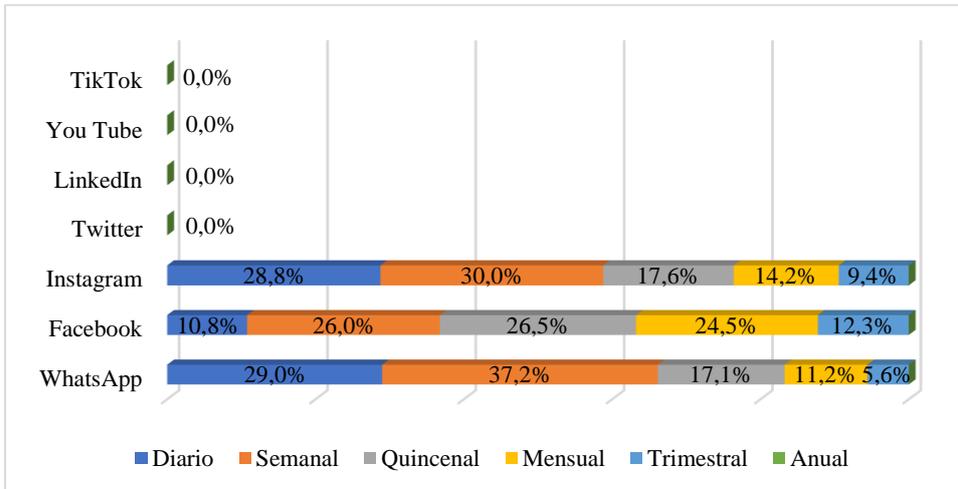
### 8. ¿Cuáles son las redes que utiliza con mayor frecuencia?



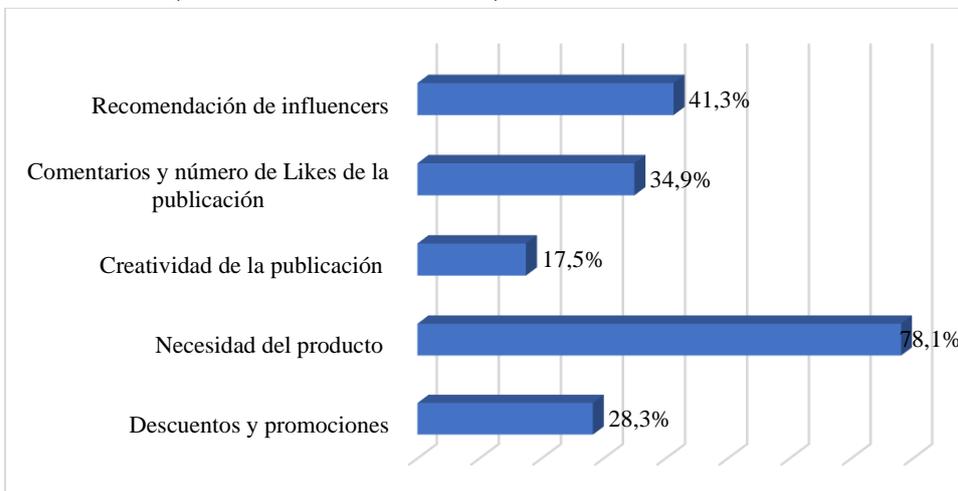
### 9. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza con mayor frecuencia para hacer pedidos de comida?



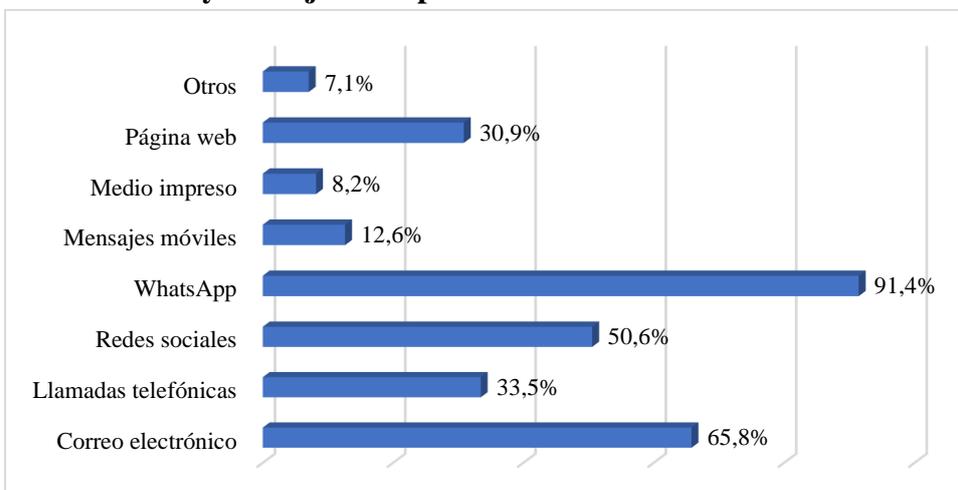
**10. Determine la frecuencia de compra de productos o servicios a través de las redes sociales.**



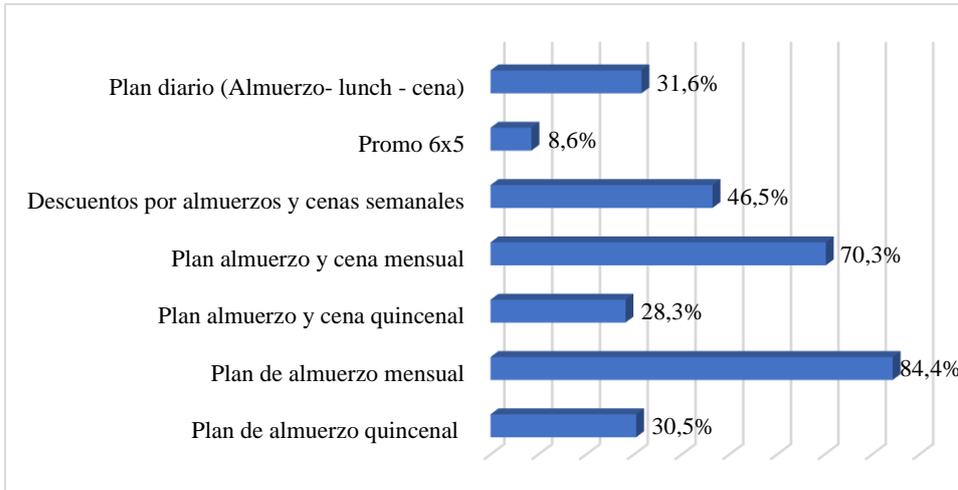
**11. Determine las razones por las cuales utiliza las redes sociales para hacer pedidos de comida? (Seleccione máximo dos)**



**12. ¿Qué canales prefiere para recibir información acerca de las promociones de Lunch Delivery? Escoja tres opciones máximo.**



**13. ¿Qué promociones o descuentos le gustaría que ofrezca Lunch Delivery? Escoja tres opciones máximo.**



## Anexo D. Proyección de ventas

Servicio 1: Plan mensual tradicional													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Unidades	19	17	17	17	19	21	23	25	27	30	33	36	284
Precio de venta	\$110	\$110	\$110	\$110	\$110	\$110	\$110	\$110	\$110	\$110	\$110	\$110	
Total de ventas	\$2,090	\$1,870	1,870	\$1,870	2,090	\$2,310	\$2,530	\$2,750	\$2,970	\$3,300	\$3,630	\$3,960	\$31,240
Total Costos	(\$627.0)	(\$561.0)	(\$561.0)	(\$561.0)	(\$627.0)	(\$693.0)	(\$759.0)	(\$825.0)	(\$891.0)	(\$990.0)	(\$1,089.0)	(\$1,188.0)	(\$9,372.0)
Utilidad	\$1,463	\$1,309	\$1,309	\$1,309	\$1,463	\$1,617	\$1,771	\$1,925	\$2,079	\$2,310	\$2,541	\$2,772	\$21,868
% de ventas totales	6.70%	6.00%	6.00%	6.00%	6.70%	7.40%	8.10%	8.80%	9.50%	10.60%	11.60%	12.70%	100%
Servicio 1: Plan mensual completo													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Totales
Unidades	11	15	16	18	20	22	24	26	29	32	35	39	287
Precio de venta	\$190	\$190	\$190	\$190	\$190	\$190	\$190	\$190	\$190	\$190	\$190	\$190	
Total de ventas	\$2,090	\$2,850	\$3,040	\$3,420	\$3,800	\$4,180	\$4,560	\$4,940	\$5,510	\$6,080	\$6,650	\$7,410	\$54,530
Total Costos	(\$627)	(\$855)	(\$912)	(\$1,026)	(\$1,140)	(\$1,254)	(\$1,368)	(\$1,482)	(\$1,653)	(\$1,824)	(\$1,995)	(\$2,223)	(\$16,359)
Utilidad	\$1,463	\$1,995	\$2,128	\$2,394	\$2,660	\$2,926	\$3,192	\$3,458	\$3,857	\$4,256	\$4,655	\$5,187	\$38,171
% de ventas totales	3.80%	5.20%	5.60%	6.30%	7.00%	7.70%	8.40%	9.10%	10.10%	11.10%	12.20%	13.60%	100%
<b>Total de ventas</b>	\$4,180	\$4,720	\$4,910	\$5,290	\$5,890	\$6,490	\$7,090	\$7,690	\$8,480	\$9,380	\$10,280	\$11,370	\$85,770