



**INSTITUTO TECNOLÓGICO ECUATORIANO DE
PRODUCTIVIDAD**

CARRERA DE MARKETING

**ELABORACIÓN DE PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN
PLAN DE MARKETING ONLINE PARA POSICIONAR EL
PARADERO “LOS SAUCES” EN LA CIUDAD DE BOLÍVAR AÑO
2023.**

**Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en
Marketing**

AUTOR: LUIS EDGAR AMUGUIMBA PALLO

TUTOR: MSC. KATHERINE MANZUR

Quito, Abril - 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Luis Edgar Amuguimba Pallo**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, auténtica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

Luis Edgar Amuguimba Pallo

C.C.: 171793976 - 1

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Luis Edgar Amuguimba Pallo portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. 171793976 - 1 de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores, técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **Elaboración de un plan de marketing online, para posicionar el Paradero “Los Sauces” (negocio real)**, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

Luis Edgar Amuguimba Pallo

C.C.: 171793976 - 1

Quito, 15 de abril del 2023



DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado en primer lugar a Dios todopoderoso, quien es mi motivo y motor en cada paso y para él reconozco toda la honra de cada logro. Sé sin lugar a dudas que sin él nada de esto sería posible.



AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi esposa Amparito que ha sido mi compañera, mi amiga y mi apoyo incondicional durante todos estos años y a mis padres Luis y Gladys, que me motivan a no bajar los brazos.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
1. ANTECEDENTES	3
1.01 CONTEXTO	3
1.02 JUSTIFICACIÓN	4
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL	5
1.02.01 ANALISIS MATRIZ T	6
CAPÍTULO II	7
2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS.....	7
2.02.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	9
CAPÍTULO III	10
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS	10
3.01. ARBOL DE PROBLEMAS	10
3.02.01 Árbol de problemas	11
3.01 Árbol de objetivos.....	12
CAPÍTULO IV	13
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	13
4.01 FIGURA NO. 3 DIAGRAMA DE ESTRÁTEGIAS	13
4.02 MATRIZ MARCO LÓGICO	14
CAPÍTULO V	15
5.05. MARCO TEORICO.....	16
MERCADO.....	16
COMPETENCIA.....	16
ESTUDIO DE MERCADO.	17
5.06. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
5.06.02 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	19
5.06.03 POBLACIÓN Y MUESTRA	19
5.07.01 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	20
5.08 JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	21

5.09 MODELO DE ENCUESTA A REALIZAR.....	22
5.03.04 TABULACIÓN.....	24
5.03.05 ANÁLISIS DE ENTORNO COMERCIAL	31
5.11.02 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	31
CAPÍTULO VI.....	54
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	54
6.01 RECURSOS.....	54
6.02 PRESUPUESTO.....	55
6.03. CRONOGRAMA	57
CAPÍTULO VII.....	58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
7.01 CONCLUSIONES.....	58
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
ANEXOS.....	61

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz T.....	5
Tabla 2 Análisis de Involucrados	9
Tabla 3 Marco Lógico.....	14
Tabla 4 Población	20
Tabla 5 pregunta 1	24
Tabla 6 Pregunta N° 2.....	25
Tabla 7 Pregunta N° 3	26
Tabla 8 Pregunta N° 4.....	27
Tabla 9 Pregunta N° 5	28
Tabla 10 Pregunta N° 6.....	29
Tabla 11 Crear presencia Web	35
Tabla 12 Contenido del sitio Web.....	36
Tabla 13 Imagen de marca Web.....	37
Tabla 14 Planear el diseño página Web.....	40
Tabla 15 Contenido para las redes sociales.....	42
Tabla 16 Perfil del Buyer personal.....	44
Tabla 17 Perfil profesional.....	45

Tabla 18 Relación comunicacional.....	47
Tabla 19 Perfil de la persona de marketing.....	49
Tabla 20 Actividades del encargo de marketing	51
Tabla 21 Proceso de selección.....	52
Tabla 22 Proceso de selección.....	53
Tabla 23 Presupuesto	56

Índice de Figuras

Figura 1 Mapeo de Involucrados.....	8
Figura 2 Árbol de Problemas	11
Figura 3 Árbol de Objetivos.....	12
Figura 4 Diagrama de Estrategias.....	13
Figura 5 Logotipo	38

Índice de Gráficos

Gráfico 1 Pregunta N° 1	24
Gráfico 2 Pregunta N° 2.....	25
Gráfico 3 Pregunta N° 3.....	26
Gráfico 4 Pregunta N° 4.....	27
Gráfico 5 Pregunta N° 5.....	28
Gráfico 6 Pregunta N° 6.....	29
Gráfico 7 Pregunta N° 7.....	30
Gráfico 8 Publicidad Local	42

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto es la elaboración de un plan de marketing online, para el Paradero “Los Sauces” en la ciudad de Tulcán , el mismo que ayudara a mejorar su publicidad y a posicionar la marca para lo cual se ha realizado un estudio de mercado para identificar cual es la tendencia que tienen los clientes potenciales para buscar lugares donde puedan adquirir comida típica cuando viajen a la provincia del Carchi, para la elaboración de la publicidad virtual en redes sociales se ha considera los siguientes elementos como definir el dominio de la web y validad disponibilidad, crear el contenido del sitio web, definir la imagen de marca en la web, establecer la identidad visual (logo), identificar el valor añadido, definir el proceso de atención a través del contacto web, tener definido el presupuesto para posicionamiento SEO y ads, plantear el diseño de la página web, crear una guía visual para la creación de la web, definir los pilares de contenido para las redes sociales, definir los pilares de contenido adecuados para el Paradero “Los Sauces”, definir el perfil del buyer persona, definir la relación comunicacional con los potenciales clientes, seleccionar los canales de comunicación que utilizará el Paradero Los Sauces, levantar el perfil de la persona que va a manejar el marketing digital, crear las actividades del cargo de encargado de marketing digital, listar las tareas y responsabilidades del encargado de marketing digital, realizar un proceso de selección de personal. Con la aplicación de todo lo mencionado se espera incrementar el numero de clientes, mejorar los ingresos del negocio y posicionar la marca.

ABSTRACT

The present project is the elaboration of an online marketing plan, with information and communication technologies applied to marketing for the Whereabouts "Los Sauces" in the city of Tulcán, the same one that will help improve its advertising and position the brand for which a market study has been carried out to identify the tendency that potential clients have to look for places where they can buy typical food when they travel to the province of Carchi, for the elaboration of virtual advertising on social networks, the following have been considered: following elements such as defining the domain of the web and validating availability, creating the content of the website, defining the brand image on the web, establishing the visual identity (logo), identifying added value, defining the service process through the web contact, have defined the budget for SEO positioning and ads, propose the design of the web page, create a visual guide for the creation of the web, define the content pillars for social networks, define the appropriate content pillars for the Whereabouts "Los Sauces", define the profile of the buyer persona, define the communication relationship with potential customers, select the communication channels that the Whereabouts Los Sauces will use, raise the profile of the person who is going to manage digital marketing, create the activities of the position of digital marketing manager, list the tasks and responsibilities of the digital marketing manager, carry out a personnel selection process. With the application of all of the above, it is expected to increase the number of clients, improve business income and position the brand.

1. Antecedentes

1.01 Contexto

El autor Romero (2019), en su tesis de maestría denominado “Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco” (p. 1), planteó como objetivo general la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa, en base a una metodología descriptiva y 4 correccional, además de la aplicación de una de las técnicas de recolección de datos como es la encuesta y la elaboración de un cuestionario de la cual se toma como referencia una muestra de 60 asistentes clientes de la empresa. Los resultados muestran una correlación positiva que le permitan corroborar la relación entre las variables de estudio como son el marketing digital y el nivel de posicionamiento de marca y llegó a la conclusión que mientras mayor sea el nivel de marketing digital, posicionamiento también será muy elevado.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) son una herramienta importante para todos los sectores, ya que vivimos en un entorno global y competitivo que ha evolucionado de una sociedad industrial a una sociedad de la información y el conocimiento. (Álvarez, 2018)

Tenemos claro que la presencia digital en la actualidad es fundamental para cualquier negocio, hasta el año 2022 la facturación de comercio electrónico en Ecuador alcanzo casi los \$ 4000 millones de dólares según la Cámara Ecuatoriana de Comercio (CEC) Estos datos nos confirman lo indispensable de una estrategia de marketing digital para todo tipo de empresa.

El paradero Los Sauces, ubicado en la provincia del Carchi en Ecuador, cantón Bolívar en la Panamericana Norte y avenida Simón Bolívar, cuenta con una tradición histórica que se remonta a agosto de 1980. En aquel entonces, el ingeniero Henry Romero y su esposa adquirieron la propiedad y la reducción en un negocio familiar dedicado a la fabricación de alimentos. Con el paso del tiempo, incorporaron la gastronomía local y le dieron su toque personal, convirtiéndose en un punto importante de la economía local en las décadas siguientes.

Actualmente, la cabeza de la empresa es la señora Amparo Rengifo, propietaria del negocio, quien cuenta con el apoyo de Franklin Gallardo y Amparo Romero como asistentes administrativos, así como de un personal de cocina rotativo de dos personas. El paradero Los Sauces ha logrado mantener su esencia y su calidad a lo largo de los años, ofreciendo a los clientes una experiencia culinaria única y representativa de la gastronomía local, al tiempo que contribuye al desarrollo económico de la región. Pero tiene un problema que no se ha modernizado en todo lo que es publicidad virtual, viendo como una amenaza ya que las nuevas tendencias son las redes sociales siendo este un canal importante de publicidad.

1.02 Justificación

El presente proyecto es realizar un plan de marketing online, para posicionar al negocio el “Paradero los Sauces”, ya que la empresa carece de publicidad digital lo que no le permite ser reconocida a nivel nacional y mejorar sus ingresos económicos, para que el negocio pueda ser competitivo se va implementar un plan de marketing digital el mismo que tendrá contenidos como videos de las instalaciones del negocio como también de todos los platos que se ofrece a su distinguida clientela, fotos de los platos gastronómicos como de clientes famosos que nos visitan, videos de testimonios de los clientes sobre su experiencia que a tenido al visitar el paradero también se publicara los precios de todos sus productos, ubicación del local, entre otras cosas y por ultimo información básica de sus promociones todo esto se realizará con comunicación bidireccional, dirigido a un segmento de mercado que sean personas mayores de 25 años.

Con la aplicación de este proyecto se espera que el “Paradero los Sauces” se posicione en el mercado, fidelizar a los clientes, generar nuevas opciones de consumo de comida de buena calidad y a precios competitivos, de igual manera se espera tener un gran número de seguidores y posibles clientes mediante las redes sociales.

CAPITULO I

1.03 Definición del Problema Central

La carencia de comunicación efectiva de manera virtual limita a reestructurar el modelo de comercialización actual que no está implementado en el establecimiento “Paradero los Sauces”

1.02 TABLA No.1 MATRIZ T

Tabla 1 Matriz T

Matriz T					
Situación Empoderada	Situación Actual				Situación Mejorada
Las ventas han bajado y muchos de los clientes que han llegado al local, cuando desean volver al no encontrar el local en google maps han terminado en otros locales de la competencia.	Baja de ventas y ausencia redes digitales del paradero "Los Sauces"				Construir en base al manejo de redes sociales una imagen corporativa del negocio y usando las tecnologías de información y comunicación conseguir una nexa efectivo con los clientes permitiendo así recuperar las ventas.
Fuerzas Impulsadora	I	PC	I	PC	Fuerza Bloqueadoras
Generación de contenido pertinente para redes sociales	2	4	4	2	Inconsistencia en calendarización de contenidos
Estrategia de comunicación efectiva en copys y posteos para redes	3	4	3	5	Redireccionamiento vial de la E35
Manejo apropiado del contenido (Transmedia) para cada red social	2	5	3	3	Baja calidad de productos alimenticios
Alianza estratégica con el sector turístico de la provincia y canton para direccionamiento de clientes	3	5	5	2	Períodos de apertura del local muy limitados

Elaborado por: Luis Amuguimba
Fuente. Investigación propia

1.02.01 ANALISIS MATRIZ T

La Matriz T se realiza para identificar la situación actual del establecimiento “Paradero los Sauces” poder plantear posibles soluciones para resolver el problema central que es el tener bajas ventas por no tener un plan de publicidad virtual, con las fuerzas impulsadoras y la fuerza bloqueadora. Nuestra primera fuerza impulsadora es realizar un plan de publicidad por medio de redes sociales esto ayudara a que la empresa pueda ser reconocida en el mercado y pueda conseguir más cliente, teniendo como una posible fuerza bloqueadora el carecer de la colaboración de la administración.

La segunda fuerza impulsadora es realizar un establecer un plan de comunicación efectiva en copys y postes para las redes sociales un supuesto como fuerza bloqueadora es que no esté habilitada la vía de acceso al negocio.

La tercera fuerza impulsadora es tener un manejo apropiado del contenido trasmedia para cada red social esto genera un mayor impacto en la publicidad como fuerza bloqueadora se puede mencionar el incumplimiento de la calidad de la comida que expende el negocio.

La cuarta fuerza impulsadora es realizar una alianza estratégica con el sector turístico tanto de la zona como de la provincia para así conseguir más clientes. Como fuerza bloqueadora tenemos que la capacidad instalada del negocio no abastezca la demanda.

CAPÍTULO II

2.01 Mapeo de Involucrados

El análisis del mapeo de los involucrados es una herramienta imprescindible que se utiliza para identificar a las empresas, organizaciones o personas que tienen una relación directa o indirecta con el problema central de la empresa y con esto poder realizar estrategias de implementación de cualquier proyecto. Entendiendo como proyecto, desde una decisión o una simple política hasta las más complejas obras que se nos pudieran ocurrir.

Se trata de individuos u organizaciones que están activamente relacionados con el proyecto y tienen interés que puedan afectar de manera positiva o negativa, los resultados de sus ejecuciones, (Jiménez, 2012)

2.01.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS

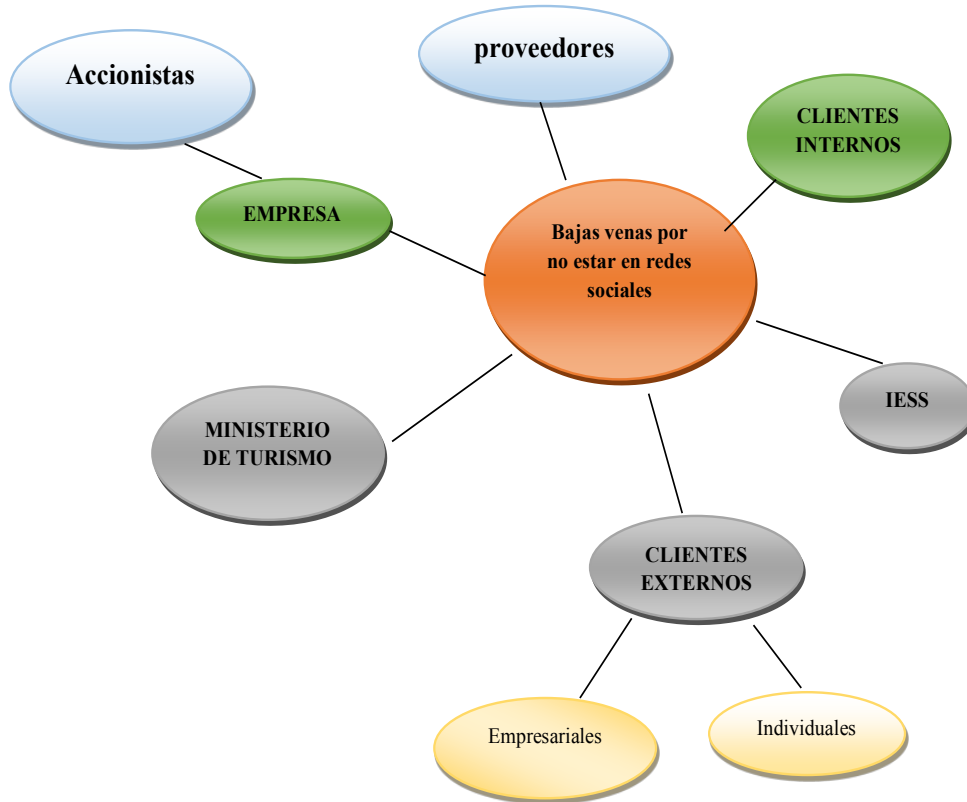


Figura 1 Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Luis Amuguimba

Fuente. Investigación propia

2.02.01 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2 Análisis de Involucrados

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE EL PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
EMPRESA	Posicionamiento de la marca en el mercado para conseguir más clientes.	Carencia de publicidad en redes sociales y no ser reconocido en el mercado	Ley del Consumidor Ley de la Superintendencia de compañías Ley del Ministerio de Turismo	Contar con un plan para generar contenidos en las redes sociales para ser una empresa reconocida en el mercado	No aplicar poder aplicar publicidad en las redes sociales por desinterés de los dueños
CLIENTE	Tener más opciones de conocer sitios donde vendan comida típica	Al viajar no poder conseguir nuevos sitios donde vendan alimentos buenos y saludables	Ley del Consumidor	Poder contar con nuevos negocios que vendan comida de buena calidad a menor precio	Que por la crisis económica del país no se puedan abrir más negocios
MINISTERIO DE TURISMO	Poder promocionar nuevas opciones de comidas típicas	Carencia de nuevos locales de expendio de comidas típicas	Ley del Consumidor Ley de la Superintendencia de compañías Ley del Ministerio de Turismo	Que los turistas tengan nuevas opciones de consumir alimentos sanos	Que no los negocios de comidas típicas no presten buena atención
PROVEEDORES	Tener clientes frecuentes por muchos años	Cierre de negocios por crisis económicas y por falta de publicidad	Ley del Consumidor Ley de la Superintendencia de compañías	Que existan empresas posicionadas en el mercado nacional con productos de calidad	Que los clientes cambien de proveedores

Elaborado por: Luis Amuguimba
Fuente. Investigación propia

CAPÍTULO III

3. Problemas y objetivos

3.01. ARBOL DE PROBLEMAS

El árbol de problemas es una técnica de análisis que puede ser utilizada en la planificación con un marco lógico, en el diagnóstico participativo o como punto de partida para la asesoría participativa” (Grundemann & Stahl, 2003, pág. 17).

3.02. Problema

El problema central radica en la baja de ventas del “Paradero los Sauces”, las causas se pueden resumir en ausencia total o mal manejo del marketing digital con TIC’s aplicadas, provocando la reducción de ventas y pérdida de confiabilidad en este negocio que lleva ya más de 40 años en el mercado.

3.02.01 Árbol de problemas

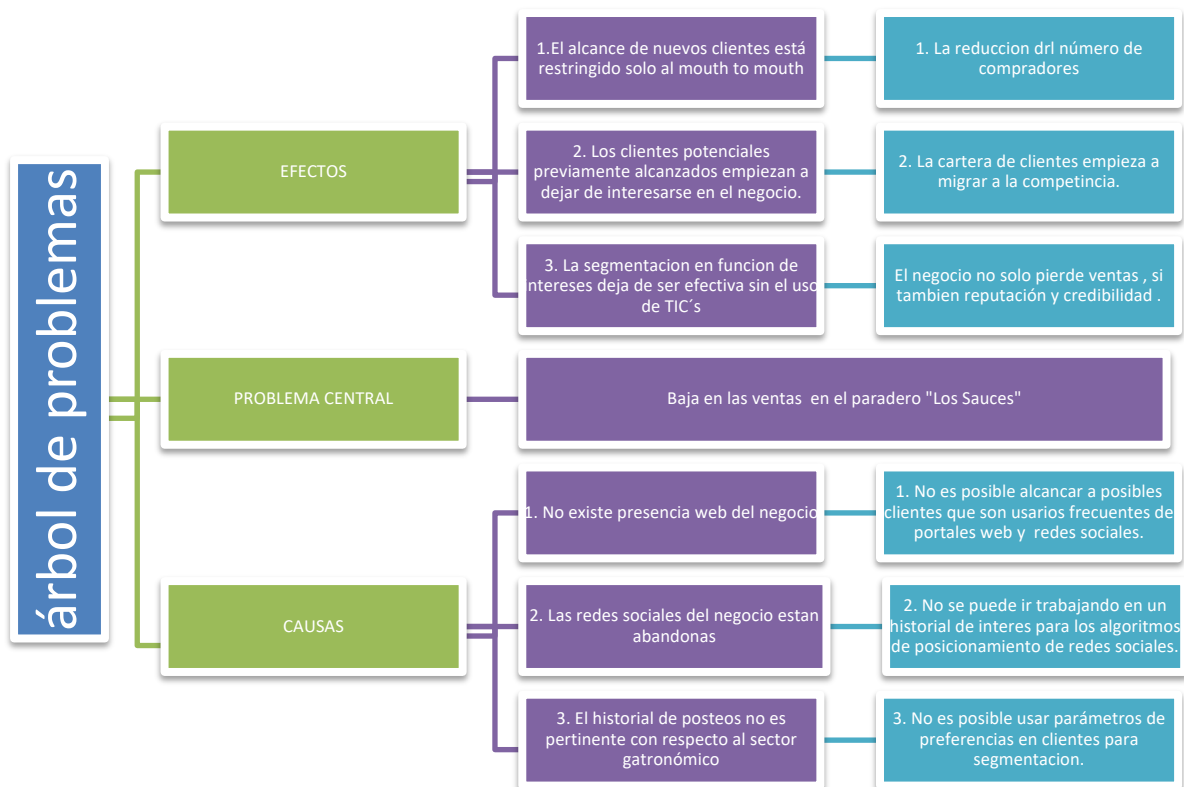


Figura 2 Árbol de Problemas

Elaborado por: Luis Amuguimba

Fuente. Investigación propia

3.01 Árbol de objetivos

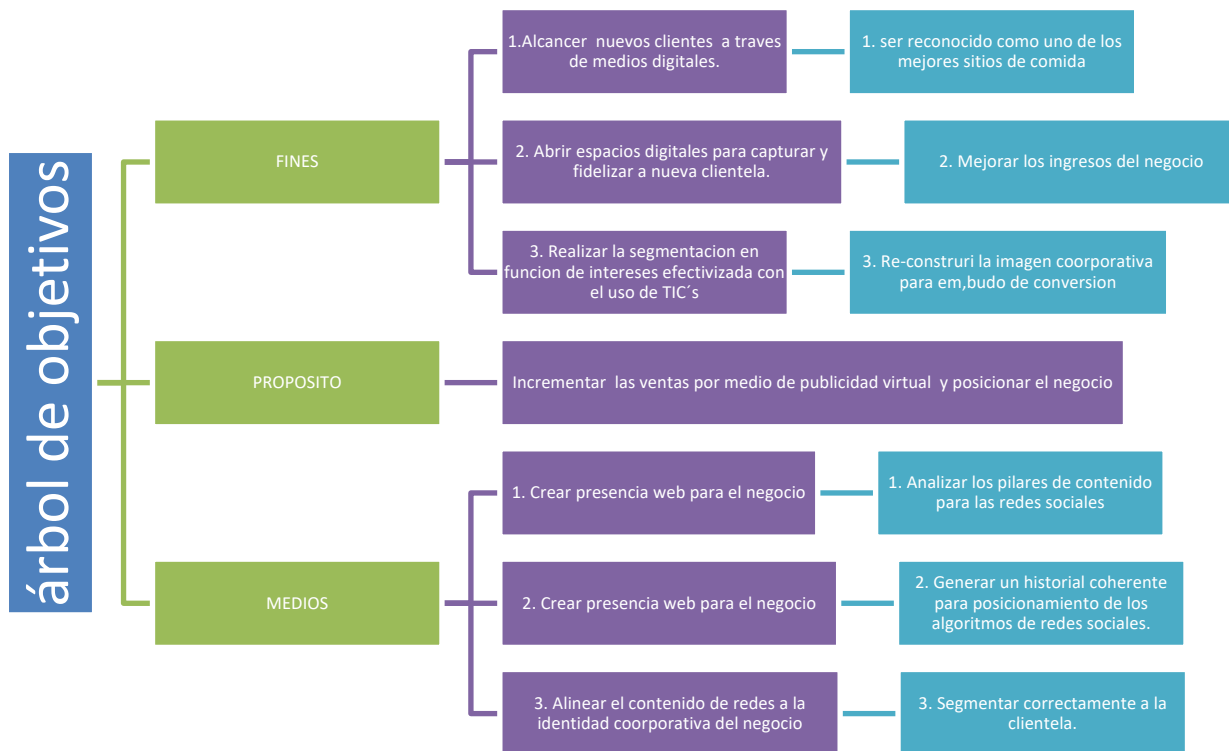


Figura 3 Árbol de Objetivos

Elaborado por: Luis Amuguimba
Fuente. Investigación propia

CAPÍTULO IV

Análisis de alternativas

4.01 Figura No. 3 DIAGRAMA DE ESTRÁTEGIAS

Dentro del diagrama de estrategias se puede evidenciar cada uno del proceso para obtener una mejor toma de decisiones en actividades designadas a los colaboradores de manera que facilite el cumplimiento de objetivos y metas propuestos por la organización.

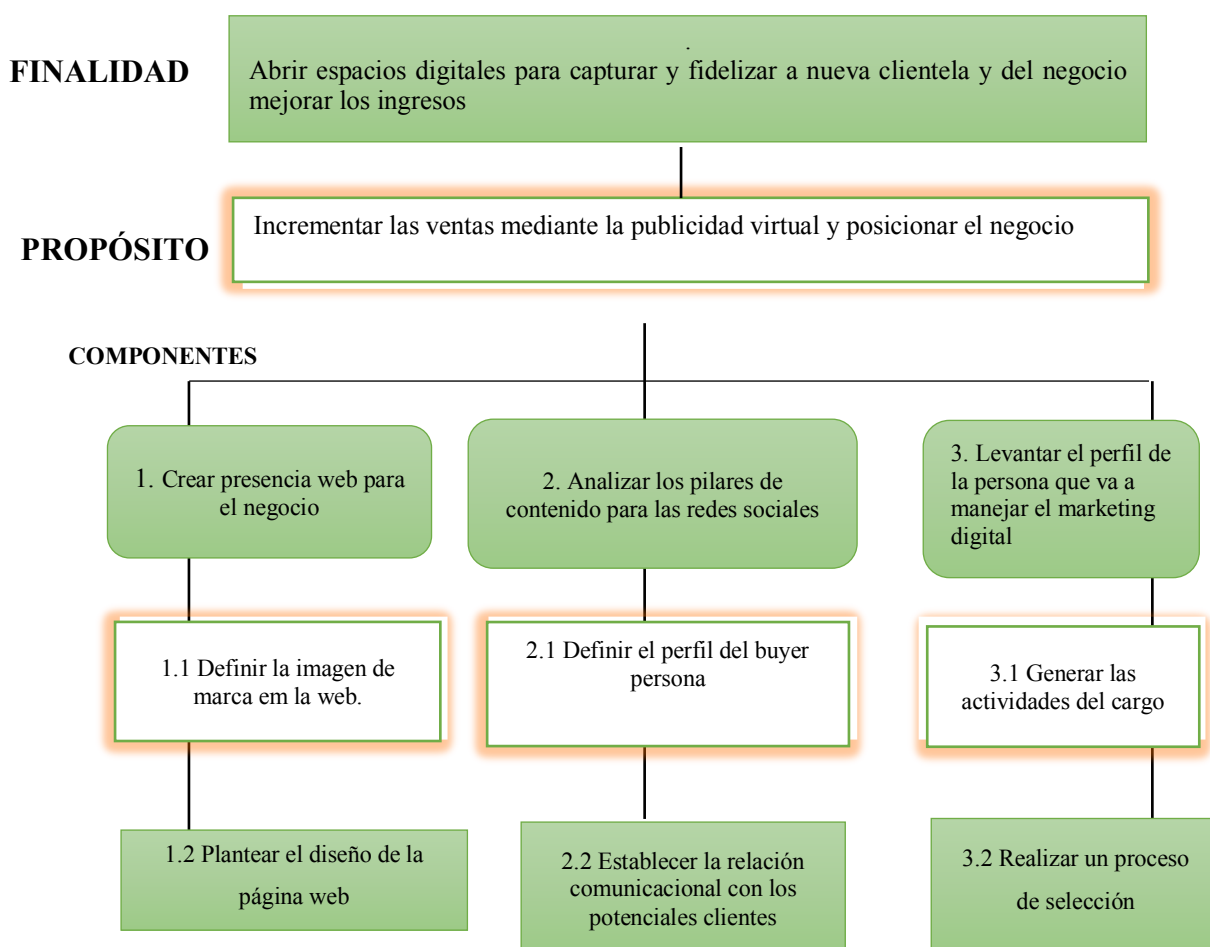


Figura 4 Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Luis Amuguimba

Fuente. Investigación propia

4.02 MATRIZ MARCO LÓGICO

Tabla 3 Marco Lógico

MATRIZ DEL MARCO LOGICO			
FINALIDAD	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Abrir espacios digitales para capturar y fidelizar a nueva clientela y del negocio mejorar los ingresos	Para el año 2026 estar posicionado en las redes sociales e incrementar en un 20% el número de clientes,	Estadística de Facebook - Facturas de ventas- reporte de inversión. Declaración SRI. Estudio de mercado	Los clientes potenciales no siguen las redes sociales
PROPOSITO Incrementar las ventas mediante la publicidad virtual y posicionar el negocio	Para el año 2026 Ser uno de los locales mas concurridos de la zona	Informe estadístico y encuesta a clientes e incremento de los ingresos del negocio	No se cumple con las expectativas de los clientes en la calidad de comida deseada
COMPONENTES 1. Crear presencia web para el negocio 2. Analizar los pilares de contenido para las redes sociales 3. Levantar el perfil de la persona que va a manejar el marketing digital	Para el año 2026 cumplir al 100% del plan de marketing digital Publicidad subida en los contenidos para las redes sociales de manera secuencial con presupuesto fijo	Redes sociales - Facturas de ventas- reporte de inversión. Estudio de mercado	Las nuevas estrategias del plan de marketing virtual con los contenidos no generan nuevas expectativas en los clientes
ACTIVIDADES 1.1 Definir la imagen de marca em la web 1.2 Plantear el diseño de la página web 2.1 Definir el perfil del buyer persona 2.2 Establecer la relación comunicacional con los potenciales clientes 3.1 Generar las actividades del cargo 3.2 Realizar un proceso de selección de personal	PRESUPUESTO 1.1 \$ 300 1.2 \$ 50 3.1 \$ 100 TOTAL \$ 450	Contratos facturas de compra y facturas de ventas - listas de clientes y proveedores	No poder lograr el plan de marketing virtual por carencia de personal especializado y presupuesto

Elaborado por: Luis Amuguimba

Fuente. Investigación propia

CAPÍTULO V

5.01 Filosofía de la propuesta

5.01.01 Misión

Realizar una propuesta de plan de marketing online para el “Paradero los Sauces” y mejorar sus ventas.

5.01.02 Visión

Para el año 2026 aumentar significativamente el número de clientes en el “Paradero los Sauces”

5.02 Objetivos

5.02.01 Objetivo General

Elaborar un plan de marketing online para que la empresa el “Paradero los Sauces” tenga presencia en las redes sociales y poder conseguir posicionar la marca en el mercado.

5.02.02 Objetivos Específicos

1. Crear presencia web para el negocio
2. Analizar los pilares de contenido para las redes sociales
3. Levantar el perfil de la persona que va a manejar el marketing digital

5.03 Valores

Honestidad

Trabajo en equipo

Participación activa

Puntualidad

Solidaridad

Empatía

Tolerancia

5.04 Políticas

Capacitación permanente a todos los colaboradores

Atención personalizada a todos los clientes

Cuidado al medio ambiente

Descuentos y promociones en temporadas baja

5.05. MARCO TEORICO

¿Qué es Marketing? El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950, Harvard, Theodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirige los esfuerzos de promoción a las masas (mass marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio, televisión, internet). Y de aquí surge el concepto de marketing que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.

¿Marketing Digital es? una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media manager. Las redes sociales como Facebook, Twiter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing. (Pablo Segovia, 2011)

Mercado. El autor del libro Marketing (Kotler, 2010) define, “un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio” (p.5).

Competencia. Según el autor (Galbraith, 2008) afirma “es la situación en la que existe un indeterminado número de compradores y vendedores, que intentan maximizar su

beneficio o satisfacción, y en la que los precios están determinados únicamente por las fuerzas de la oferta y demanda” (p.3).

La competencia entonces es cuando existe un bien y a su alrededor están varios ofertante, así como demandantes dentro de un mercado específico.

Estudio de Mercado. - El autor (Malhotra, 2008) en su libro El Estudio de Mercado clasifica al estudio de mercado como “un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente que tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, etc” (p.11).

Página web. - Se entiende al conjunto de información que un sitio web muestra en una pantalla, incluyendo a la totalidad de sus elementos (textos, imágenes, contenidos multimedia, entre otros).

Redes sociales. - Las *redes sociales* está formado por estructuras dentro de Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses personales o valores comunes.

Postear. – Se llama postear el escribir y publicar un post en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales los mismos que ayudan a difundir características de un producto o servicio.

Dominio. – Se da el nombre de dominio en internet a lo que está asociado a una dirección IP física. Se trata del nombre único que se muestra después del signo @ en las direcciones de correo y después de www. en las direcciones web.

Hosting. - También conocido como host, hospedaje o anfitrión, es cualquier computadora o máquina conectada a una red mediante un número de IP definido y un dominio, que ofrece recursos, información y servicios a sus usuarios.

Community Manager. – Este es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, o con determinado grupo informático.

5.06. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.06.01 Tipos de investigación

5.06.01.01 Método Cuantitativo: se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos bien sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico. (Peñuelas, 2010)

5.06.01.02 Método Cualitativo: el método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. (Taylor, 1986)

5.06.01.03 Método Descriptivo: la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Meyer, 1944).

5.06.02 Etapas de la Investigación

- ✓ Realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa “Paradero los Sauces”, realizando un análisis de las causas más representativas que generan el realizar una propuesta de plan de marketing online a través de encuestas aleatorias a clientes.
- ✓ Desarrollar la propuesta del plan de marketing online, con tecnologías de la información y la comunicación aplicadas al marketing para la empresa “Paradero los Sauces”, con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la marca a nivel nacional.

Para aplicar el plan de marketing online, con tecnologías de la información y la comunicación aplicadas al marketing para la empresa “Paradero los Sauces”, para posicionar la marca a nivel local se utilizarán publicidad virtual en todas las redes sociales.

5.06.03 Población y Muestra

Población. -Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Sampieri, 2003)

Muestra. -La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. (Tamayo, 1997).

5.06.04 Fórmula para calcular la muestra

5.06.04.01 Población: La presente investigación se aplicará a un diseño de plan de marketing mix para la empresa “Paradero los Sauces”, teniendo como sujetos de investigación a la población económicamente activa que visita la provincia del Carchi, sea por turismo como por compras, las cuales según datos del Ministerio de Turismo es actualizados a marzo del 2022 corresponden a 367,600 personas.

Tabla 4 Población

TAMAÑO DEL UNIVERSO O POBLACIÓN	No.
Población que pasa por la provincia de Carchi	367.600
PEA que visita la provincia del Cachi entre 18 a 50 años	367.600

Para realizar el cálculo de la muestra debemos aplicar la siguiente fórmula basados en la PEA y sus datos anteriormente mencionados.

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Universo

Z= Nivel de confiabilidad, que será 1,96

P= Probabilidad a Favor

Q= Probabilidad en contra

e= Margen de error que será 0,4

$$n = \frac{(1,96) (0,50) (0,50) 367.600}{(0,16) (367.600-1) + (1,96) (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{180.124}{58.823,84 + 0,49}$$

$$n = 306$$

5.07 Herramientas de la investigación

5.07.01 Técnica de recolección de datos

5.07.01.01 Entrevista: La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer (Sabino, 1992, pág. 27).

5.07.01.02 Encuesta: La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así, por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006, pág. 15).

5.08 Justificación de la metodología de investigación

Para la realización de este proyecto en la empresa “Paradero los Sauces” utilizará la encuesta que es una herramienta de gran utilidad para poder obtener datos reales y saber cuáles son las expectativas de los clientes potenciales se utilizan un cuestionario de 7 preguntas.

5.09 Modelo de encuesta a realizar

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE PRODUCTIVIDAD

Encuesta

Sírvase contestar la siguiente encuesta la misma que busca conocer las preferencias que tiene usted sobre la comida típica la encuesta ayudara a saber si la empresa el paradero Los Sauces tiene que realizar estrategias de publicidad virtual.

Edad

A) De 18 a 25 años B) De 26 a 30 años C) De 30 años en adelante

1.- ¿Conoce Ud. ¿El paradero los Sauces?

SI NO

2.- ¿Con que frecuencia al año usted viaja a la provincia del Carchi?

1 año 2 años 3 años 4 años 5 años

3.- ¿Por qué motivo viaja más a la Provincia del Carchi?

Por paseo Por negocios Por compras Otros

4.- ¿Qué tipo de comida busca cuando visita la provincia del Carchi?

Mariscos Pollo Comida típica Asados

5.- ¿En qué se fija más al consumir alimentos preparados?

Precio Calidad variedad de comida

6.- ¿Qué presupuesto invierte para la familia en comida cuando sale algún restaurante?

\$15 \$20 \$25 \$30 \$35

7.- ¿Por cuál de las siguientes redes sociales investiga usted los sitios de comida típica del sector?



Gracias por su colaboración

5.03.04 Tabulación

1. ¿Conoce Ud. El paradero los Sauces?

Tabla 5 pregunta 1

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Si	240	78%
No	66	22%

Elaborado por: Luis Amuguimba

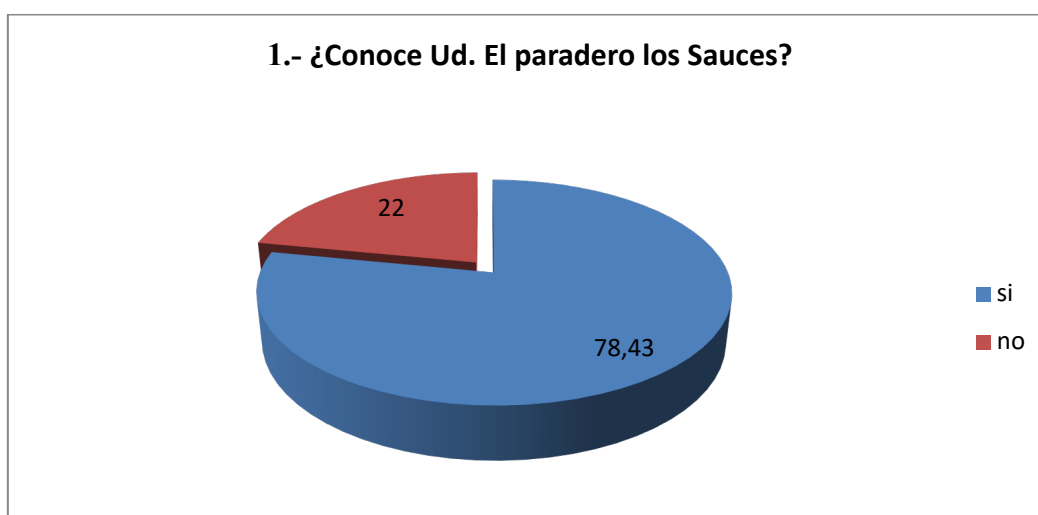


Gráfico 1 Pregunta N° 1

Elaborado Luis Amuguimba

Análisis

En la primera respuesta podemos constatar que la mayoría de personas conocen el restaurante lo que es una FORTALEZA para la PYME, ya que será más accesible difundir cualquier tipo de información sobre las mismas basados en el conocimiento de las personas sobre el tipo de productos a ofertar.

2.- ¿ Con que frecuencia al año usted viaja a la provincia del Carchi?

Tabla 6 Pregunta N° 2

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
1 vez al año	77	25%
2 veces al año	89	29%
3 veces al año	67	22%
4 veces al año	49	16%
5 veces al año	24	8%

Elaborado por: Luis Amuguimba

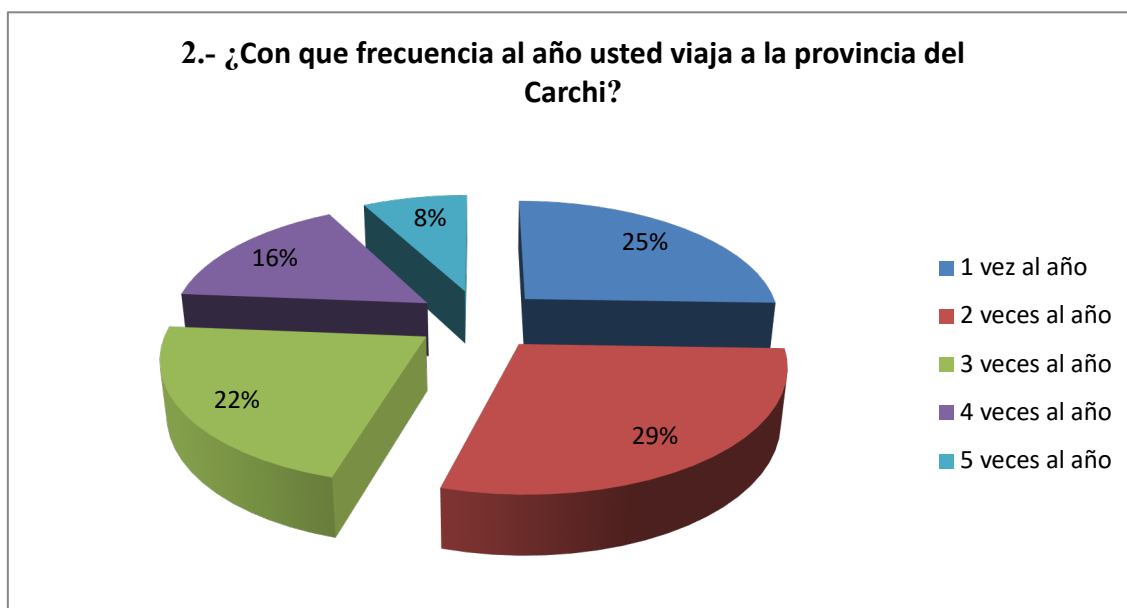


Gráfico 2 Pregunta N° 2

Elaborado por: Luis Amuguimba

Análisis

En la segunda interrogante planteada podemos identificar que casi el 50% de las personas viajan más de 3 veces al año lo que igual significa una oportunidad para el negocio ya que siempre tendrá clientes.

3.- ¿ Por qué motivo viaja más a la Provincia del Carchi?

Tabla 7 Pregunta N° 3

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Por Paseo	190	62%
Por negocio	46	15%
Por compras	43	14%
Otros	27	9%

Elaborado por: Luis Amuguimba

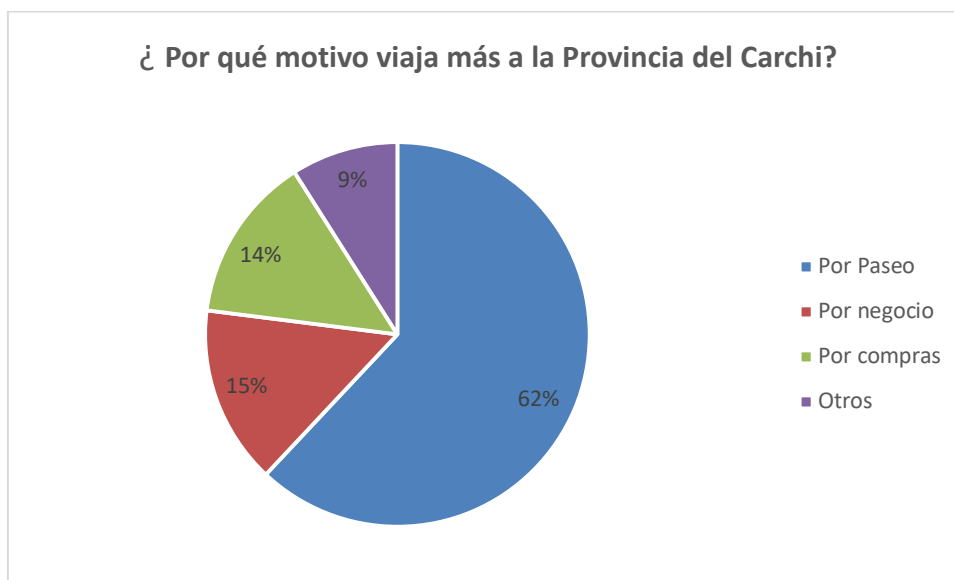


Gráfico 3 Pregunta N° 3

Elaborado por: Luis Amuguimba

Análisis

Tomamos como indicador estadístico la pregunta uno ya que nos dice que el 62% de los clientes vienen de paseo lo que significa que si tiene presupuesto para comprar alimentos en los paraderos de comida.

4.- ¿Qué tipo de comida busca cuando visita la provincia del Carchi?

Tabla 8 Pregunta N° 4

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Mariscos	13	4%
Pollo	63	21%
Comida típica	195	64%
Asados	35	11%

Elaborado por: Luis Amuguimba

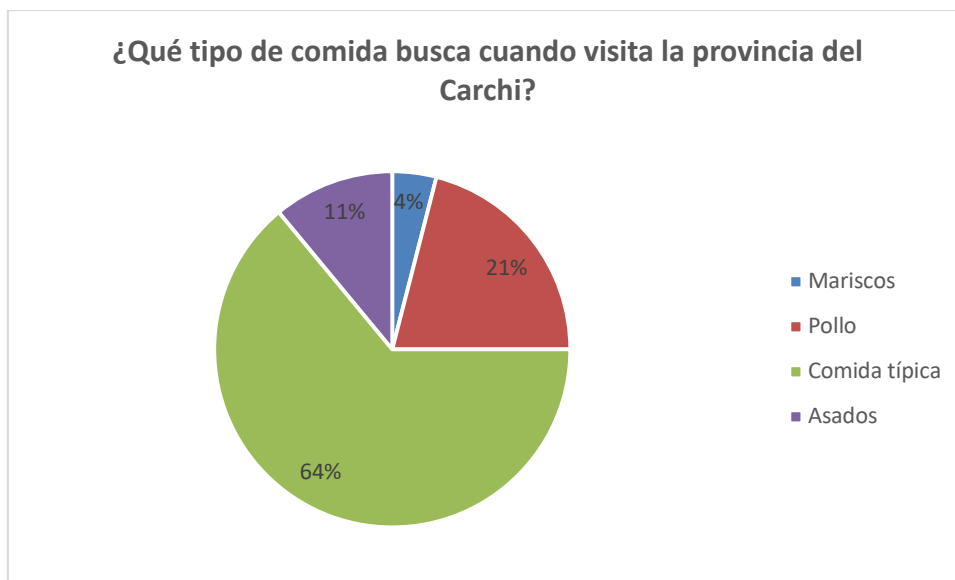


Gráfico 4 Pregunta N° 4

Elaborado por: Luis Amuguimba

Análisis

Dentro del análisis la pregunta tres nos dice que el 64% de los viajeros prefieren comer comida típica de la sierra entonces esto es una OPORTUNIDAD para el negocio ya el restaurante El paradero Los Sauces se caracteriza por vender comida típica.

5.- ¿En qué se fija más al consumir alimentos preparados?

Tabla 9 Pregunta N° 5

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Precio	165	54%
Calidad	49	16%
Variedad de productos	92	30%

Elaborado por: Luis Amuguimba

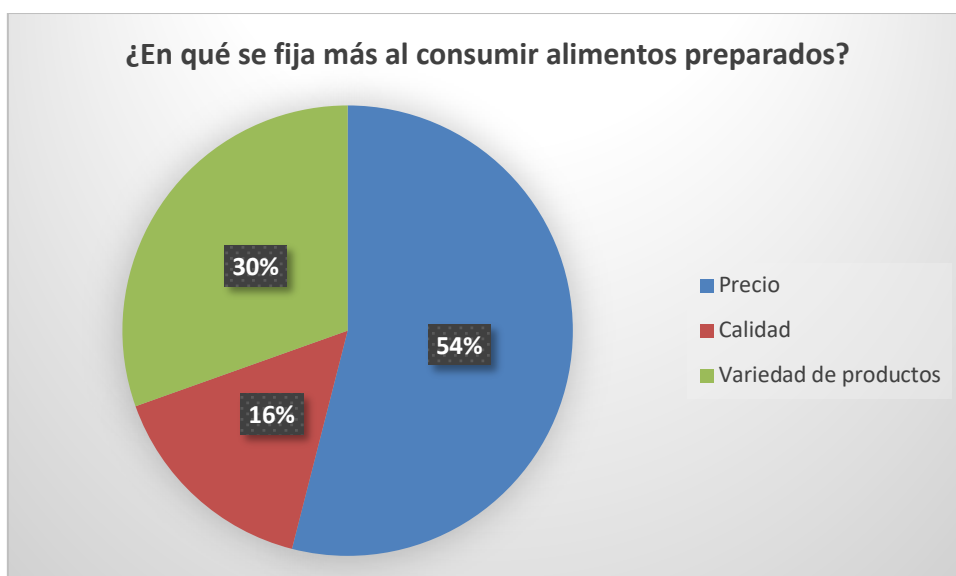


Gráfico 5 Pregunta N° 5

Elaborado por: Luis Amuguimba

Análisis

En la quinta interrogante los encuestados nos dicen que las tres variables que se preguntaron son importantes para ellos como es el precio, la calidad y la variedad de productos que expende el negocio esto es una OPORTUNIDAD ya que el paradero Los Sauces vende comida variada de muy buena calidad a precios competitivos del sector.

6.- ¿Qué presupuesto invierte para la familia en comida cuando sale algún restaurante?

Tabla 10 Pregunta N° 6

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
15 dólares	11	4%
20 dólares	154	50%
25 dólares	70	23%
30 dólares	46	15%
35 dólares	25	8%

Elaborado por: Luis Amuguimba

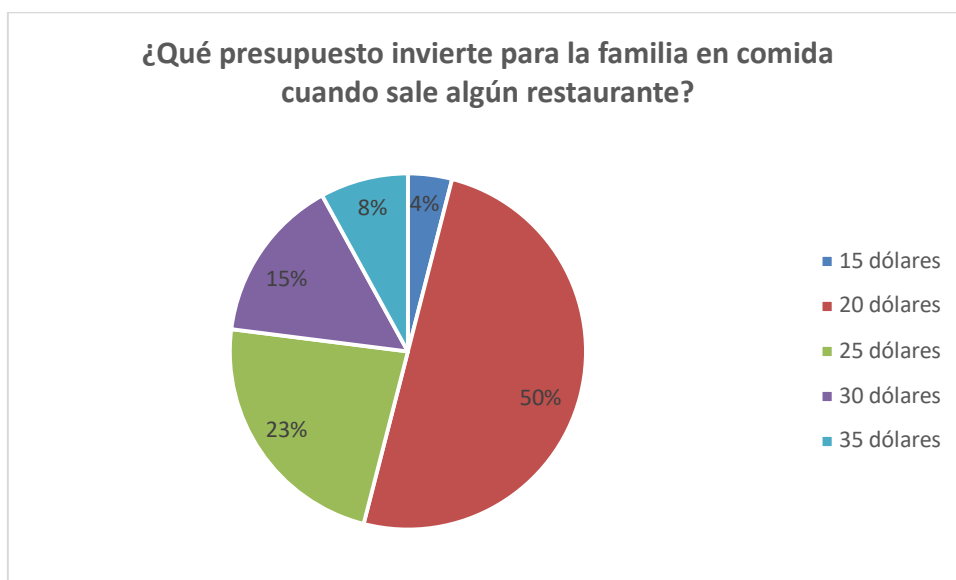


Gráfico 6 Pregunta N° 6

Elaborado por: Luis Amuguimba

Análisis

En la pregunta numero 6 más del 50% de los comensales gastarían un promedio de 20 dólares en comida lo que nos ayuda a saber que el precio de cada plato típico tiene que ser de unos 5 dólares.

7.- ¿Por cuál de las siguientes redes sociales investiga usted los sitios de comida típica del sector?

OPCIÓN	RESPUESTA	PORCENTAJE
Facebook	229	62%
Instagram	22	11%
Twiter	18	8%
Email	6	7%
Whatsapp	31	12%

Elaborado por: Luis Amuguimba



Gráfico 7 Pregunta N° 7

Elaborado por: Luis Amuguimba

Análisis

En el análisis de la pregunta siete dice que la tendencia de la publicidad en redes sociales está en Facebook lo que ayuda a determinar que contenidos se pueden subir a esta plataforma para posicionar la marca del negocio.

5.03.05 Análisis de Entorno Comercial

- El paradero Los Sauces, es un negocio que comercializa una gran variedad de platos típicos está ubicado en la provincia del Carchi en Ecuador, cantón Bolívar en la Panamericana Norte y avenida Simón Bolívar, cuenta con una tradición histórica de venta de comidas típicas que se remonta a agosto de 1980.

El paradero Los Sauces por ser una empresa unipersonal posee ciertas limitaciones las cuales le impiden generar un mejor posicionamiento en el mercado de venta de comidas típicas del sector, pero al tener factores como una segmentación de mercado definida y precios competitivos busca posicionarse en el mercado local como una alternativa a las empresas tradicionales de venta de comida típica preparando los alimentos con productos de óptima calidad y brindando un ambiente familiar.

5.11.02 Análisis del Consumidor

En los últimos años la venta de comida típica se ha ido posicionando en todo el país dando oportunidad a toda la distinguida clientela que tenga muchas opciones para alimentarse con comida tradicional tanto de la sierra como de la costa de nuestro país los clientes buscan en los restaurantes algo como:

- A todos les gusta pasar tiempo con sus familiares o amigos fuera de casa y que mejor disfrutando de una buena comida
- Comer fuera ofrece un día de descanso, una oportunidad para al menos olvidarte de fregar y secar platos.
- Uno de los grandes beneficios de ir a comer a un restaurante es que no tienes que empacar tus maletas para disfrutar de un viaje alrededor del mundo. Puedes elegir el restaurante según el destino que te haga soñar y disfrutar del plato de comida que tu prefieras.
- ¿No es indignante que después de trabajar o viajar intensamente durante muchas horas todavía tengas que tomarse el tiempo para preparar la comida? Comer fuera es la recompensa adecuada para tu arduo trabajo diario o un intenso viaje.

- No siempre es fácil cuando estás en una relación familiar encontrar una receta que guste a todos por lo que comer en un restaurante de da una variedad de opciones para todos los gustos.
- ¿Te gusta la idea de participar activamente en el desarrollo de nuestra economía? Una buena noticia es que la restauración económica es ir a comer en un restaurante con el contribuye y garantiza la sostenibilidad y generas fuentes de empleo de esta hermosa provincia.

5.12. Matriz FODA

Las siglas provienen del acrónimo en inglés SWOT (strenghts, weaknesses, opportunities, threats); que en español significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de las fortalezas y debilidades que diagnostican la situación interna de una empresa, así como las oportunidades y amenazas que son parte de la situación externa de una organización. La matriz FODA constituye una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener un diagnóstico general de una empresa.

Los autores (Strikland, 1998) establecen que “el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportunidades y amenazas” (p.112).

Para realizar el FODA, una vez identificadas las fortalezas y debilidades de una empresa se debe proceder a la evaluación de ambos, para ellos es importante resaltar que aspectos sobresalen y prevalecen. Así los aspectos fuertes le permitirán a la empresa ser altamente competitiva y los débiles le mostraran los escenarios que avizoran su futuro de no existir un cambio.

Las oportunidades son las fuerzas externas que no son controlables por la empresa u organización, pero que representan elementos importantes y de potencial para el crecimiento

de la misma. Mediante las oportunidades que se presentan la empresa opta por transformarlas en estrategias que beneficiarán en un futuro.

Las amenazas son lo contrario, estas se constituyen en las fuerzas externas no controlables por la empresa, las mismas que son de carácter negativo y pueden influenciar de manera tal que la empresa se vea en escenarios de riesgo para su continuidad.

La matriz o análisis FODA en conclusión nos permite evaluar fortalezas y debilidades, las oportunidades y las amenazas y llegar a conclusiones para toma de decisiones que beneficiarán a la empresa.

Tabla 11 Matriz FODA

DEBILIDADES	AMENAZAS
Limitación en recursos financieros	Apertura de competidores fuertes en tu zona.
No contar con un local físico más adecuado	Cambios previsibles en los gustos de los consumidores.
Poco reconocimiento de la marca en el mercado	Incremento de los impuestos.
No contar con un plan de marketing	Fuga de empleados por motivos ajenos al restaurante.
Falta de difusión en Redes Sociales	Encarecimiento de productos para el restaurante.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Menús o platos tradicionales de la localidad.	Aumento de turistas nacionales e internacionales.
Aparcamiento gratuito.	Fidelidad de los clientes.
La ubicación del negocio privilegiada.	Facilidad de llegar a tu público objetivo mediante Internet.
Espacios adaptados para personas con capacidades especiales.	Primer local relevante gastronómico al ingreso a la provincia.
Zona verde privada.	

Elaborado por: Luis Amuguimba

Fuente: Estudio propio

PROPUESTA PARA EL PLAN DEL MARKETING ONLINE PARA LA EMPRESA EL PARADERO LOS SAUCES

Para comenzar a estructurar la propuesta de plan de marketing , he iniciado con diagrama de color del logo de marca, entre otros.



LOGO Y SLOGAN

Sabor y tradición

PROPUESTA Y BRANDEO

Tipo de letras:
[WOODTYPE Collection Banger](#)
Bolder

PALETA DE COLORES



COMBINANCIONES

- Percepción sensorial: apetito.
- Contenido emocional: deseo.
- Órganos: musculatura voluntaria, sistema nervioso simpático, órganos reproductivos.
- Sensación: emoción.
- Comportamiento: actividad.
- Sentimiento de sí mismo: seguridad, fuerza.

- Representa lujo y elegancia
- Percepción sensorial de balance
- Este color es amigable y acogedor
- Asociado a la feminidad

a) Crear presencia web para el negocio

Es imperativo que la compañía desarrolle una presencia web, en donde los potenciales clientes puedan visualizar su menú, espacios, diferenciadores y promociones.

Tabla 12 Crear presencia Web

Objetivo
Crear a través de ciertos elementos la presencia web del Paradero Los Sauces
Estrategia
Contar con una página propia en donde el potencial cliente pueda encontrar la información del paradero de forma visual, práctica y sencilla, con el fin de que tome la decisión de visitarlo desde antes de su viaje.
Meta
Aumentar el conocimiento del Paradero Los Sauces a personas que tienen planeado visitar el Carchi en los próximos 2 meses
Acciones
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definir el objetivo principal de la web 2. Definir el dominio de la web y validez disponibilidad 3. Crear el contenido del sitio web
Políticas
<p>La web debe ser amigable al usuario, de fácil entendimiento y con los colores corporativos</p> <p>Sólo compartir imágenes propias de la empresa, sus productos y servicios</p> <p>No generar publicidad engañosa bajo ninguna circunstancia</p> <p>Respetar los contratos o convenios realizados</p>
Tiempo
El tiempo determinado para la consecución de la presencia web para el Paradero Los Sauces, es de 2 meses
Responsable
Para la creación de la web, el responsable de esta ejecución es el área de marketing, que será el encargado de contratar los proveedores y demás recursos necesarios para tal fin

Elaborado por: Luis Amuguimba
Fuente: Investigación propia

Desarrollo de las acciones a realizar:

1. Definir el objetivo principal de la web:

La imagen de la marca debe resaltar sus valores, calidad, experiencia del cliente y crear un ambiente de confianza, de forma visual, práctica y sencilla, con el fin de que tome la decisión de visitarlo desde antes de su viaje.

2. Definir el dominio de la web y validad disponibilidad:

El dominio de la web debe ser: www.paraderoLOSSAUSES.COM debido a que el dominio, como si se encuentra disponible es recomendable seleccionar el mismo, ya que perceptivamente al visitante le da la sensación de auténtico y que no es una marca o web fraudulenta.

Se ha validado su disponibilidad para adquisición y uso a través de la plataforma Godaddy.

b) Crear el contenido del sitio web

Tabla 13 Contenido del sitio Web

Inicio	Se muestra el menú principal de las secciones, fotografías, ubicación y acceso para redes sociales
Nosotros	Una descripción de la experiencia y la historia del Paradero, resaltando lo que los diferencia y la galería de la ubicación
Menú	Una imagen que invite a descargar el menú de la temporada, con la galería de los platos
Contacto	Formulario de contacto Número de teléfono para reservas Ubicación Google maps y dirección

Elaborado por: Luis Amuguimba
Fuente: Investigación propia

c) Definir la imagen de marca en la web

Tabla 14 Imagen de marca Web

Objetivo
Determinar las características esenciales de la marca del Paradero Los Sauces para su desarrollo web
Estrategia
Establecer las estrategias de imagen de marca para la homogeneidad de la imagen corporativa
Meta
Lograr que la marca sea accesible y cercana a través de la web para relacionarse efectivamente con sus potenciales clientes
Acciones
<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer la identidad visual (logo) 2. Identificar el valor añadido 3. Definir el proceso de atención a través del contacto web 4. Tener definido el presupuesto para posicionamiento SEO y ads
Políticas
<p>La web debe ser amigable al usuario, de fácil entendimiento y con los colores corporativos</p> <p>Sólo compartir imágenes propias de la empresa, sus productos y servicios</p> <p>No generar publicidad engañosa bajo ninguna circunstancia</p> <p>Respetar los contratos o convenios realizados</p>
Tiempo
El tiempo determinado para definir la imagen de la marca en la web del Paradero Los Sauces, es de 2 meses
Responsable
Para la consecución de este objetivo, el responsable de esta ejecución es el área de marketing, que será el encargado de contratar los proveedores y demás recursos necesarios para tal fin

Elaborado por: Luis Amuguimba
Fuente: Investigación propia

d) Establecer la identidad visual (logo)

Como la empresa ya cuenta actualmente con un logo establecido, se mantendrá con el mismo para el desarrollo de lo que concierne al desarrollo de las estrategias de tecnologías de comunicación e información en el marketing online.



Figura 5 Logotipo

Como aspectos positivos del logo ya previamente establecido, podemos mencionar que tiene colores frescos, modernos, que llaman a un target viajero juvenil, y al mismo tiempo por su eslogan “sabor y tradición”, los invita a mantener el arraigo cultural de la región.

e) Identificar el valor añadido

El valor añadido será la cercanía e innovación para beneficios con los clientes, en propuestas como la que ya se ha realizado con los ciclistas (promociones especiales), de modo, que el potencial cliente entienda que es una marca que premia la lealtad y la preferencia; es una marca única, creativa y sobre todo cercana a la comunidad.

El Paradero “Los Sauces”, quiere resaltar las bondades y características propias de la región y también los logros de la comunidad del Carchi, por eso, seremos el Paradero por preferencia de propios y visitantes, ya que al llegar a sus instalaciones conocerán de cerca la grandeza de la ciudad.

Una vez en el local, la intención es que su visita marque un recuerdo memorable para ellos y su compañía, en tal sentido, para los visitantes locales, venir al Paradero, se convierta en un momento de unión familiar, tradición y remembranza de sabores típicos de la región; por su parte, para los foráneos, se debe convertir en un recuerdo único que conjuga la experiencia del servicio con la mezcla de sabores típicos de la región.

f) Definir el proceso de atención a través del contacto web

Para la empresa, la sensación de cercanía para los clientes es una característica diferenciadora y potencial para la marca, por eso, genuinamente la marca se preocupa y compromete en ofrecerle calidad en servicio y calidad en productos, en ese sentido, cuando reciba un formulario de contacto o una solicitud de reserva por cualquiera de los medios se encargará de conocer características para ofrecerle una excelente atención como, por ejemplo:

- Motivo de su visita (o reserva)
- Es local o foráneo
- Primera vez en nuestras instalaciones
- Alguna alergia personal a comidas (o de acompañantes)
- Solicitudes especiales
- Día/ hora/ cantidad de acompañantes

En cuanto se conozcan estos detalles, podremos, al tiempo que se le comparte el menú, recomendarles ciertos platos de nuestra carta, especialmente para sus características, además, si hace una solicitud especial para cumpleaños, corporativos, se le ofrecerá un servicio especial.

La segunda intención con recolectar esta información, es tener una mesa reservada con la cantidad de personas, recibéndolos con una pequeña historia y tradición de nuestra hermosa ciudad (en caso de ser todos o alguno de los comensales, un foráneo).

Además, en el momento de servir los platos, de ser estos especiales de la región, también se les contará una historia del origen y creación del plato.

Así, el servicio de contacto web, desde un inicio hasta su término en el local, se convierte en una sensación 360 de experiencias, buen servicio y atención, en donde la intención es que se fidelicen con el Paradero para su próxima visita.

g) Tener definido el presupuesto para posicionamiento SEO y ads

En primera instancia, es importante definir que el SEO representa las siglas de *Search Engine Optimization*, que significa "optimización para motores de búsqueda", por su parte ads es el sufijo utilizado en marketing digital para hacer referencia a la palabra en inglés *advertisement*, cuyo significado es anuncio o publicidad.

Para alcanzar a potenciales clientes que sean visitantes de la zona esporádicamente a través del desarrollo de la web, y que se refleje positivamente el retorno de inversión de la creación de la misma, se define un plan de posicionamiento para resaltar en los buscadores de internet.

Por su parte, se debe realizar un posicionamiento SEO, a través de contrataciones de especialistas o de la creación de estrategias orgánicas para tal fin, identificando y utilizando las palabras claves que representen lo que gira en torno a los gustos y preferencias de las personas que tienen potencial para visitar el Paradero.

Algunas de las características de búsqueda que se señalan desde este momento para el posicionamiento web son:

- a. Búsqueda de hospedajes en el Carchi
- b. Búsqueda de restaurantes de la zona
- c. Búsqueda de próximos eventos deportivos en la región
- d. Búsqueda de lugares y/o actividades turísticas en el Carchi

h) Plantear el diseño de la página web

Tabla 15 Planear el diseño página Web

Objetivo
Plantear una orientación visual del diseño web para su desarrollo
Estrategia
Establecer parámetros de consideración para la creación de la página web
Meta
Proponer cierta línea visual para el desarrollo de la página web, que esté alineada con los objetivos e identidad de marca
Acciones
1. Crear una guía visual para la creación de la web
Políticas

<p>La web debe ser amigable al usuario, de fácil entendimiento y con los colores corporativos Sólo compartir imágenes propias de la empresa, sus productos y servicios No generar publicidad engañosa bajo ninguna circunstancia Respetar los contratos o convenios realizados</p>
<p>Tiempo</p>
<p>Para la presentación de la investigación en cuestión, ya debe estar en la misma la presentación de la guía visual de la web para la empresa en estudio, a través de una imagen referencial donde se refleje el modelo visual de forma clara y sencilla</p>
<p>Responsable</p>
<p>El departamento encargado para la ejecución de este objetivo es el de marketing, por tanto, deberá establecer y presentar la propuesta visual y posteriormente, contratar al desarrollador web y diseñador de ser necesario, a fin de ejecutar la creación web en el conjunto de lo planteado</p>

Elaborado por: Luis Amuguimba
 Fuente: Investigación propia

i) Crear una guía visual para la creación de la web

Para que el desarrollador y diseñador web tenga una guía y línea gráfica para el desarrollo completo de la web, se ha desarrollado un modelo para la sección de inicio, en donde se establece claramente que la web debe mantener las siguientes características:

- Colores relacionados a la imagen gráfica y logo de la empresa
- Sencillez evitando la saturación de colores o imágenes
- Resaltar visualmente los platos de nuestro menú
- Modernidad para atraer a jóvenes a probar sabores tradicionales en un espacio que está desarrollado pensando en ellos
- Debe contar con adaptación a celulares
- Debe tener disponibles los enlaces que lleven a aplicaciones adecuadas como a las redes sociales y a la dirección.

A continuación, se presenta la propuesta visual para la sección de inicio de la página web del Paradero Los Sauces, la cual servirá de apoyo para que se desarrolle por completo la misma, siguiendo los lineamientos visuales y de contenido establecido en la presente investigación.



Gráfico 8 Publicidad Local

j) Definir los pilares de contenido para las redes sociales

Tabla 16 Contenido para las redes sociales

Objetivo
Establecer los pilares de contenido para el Paradero “Los Sauces” a través de sus redes sociales
Estrategia
Analizar los pilares adecuados para conectar con los seguidores en redes sociales del Paradero “Los Sauces”
Meta
Identificar los tipos de contenido que la empresa debe generar frecuentemente para poder conectar efectivamente con los seguidores en redes sociales
Acciones
1. Definir los pilares de contenido adecuados para el Paradero “Los Sauces”
Políticas
Cumplir con los pilares establecidos Respetar a los usuarios con los que se relacione la marca Mantener una actitud integradora libre de cualquier tipo de discriminación Limitarse de publicar contenido que pueda ser político o religioso Dar respuesta a todos los comentarios de manera formal y agradable Cumplir con la frecuencia de publicación establecida
Tiempo
La definición de los pilares de contenido, estará completada para la fecha de culminación del presente trabajo de investigación
Responsable
El encargado de marketing será quien valide los pilares propuestos y quien se responsabilice por la ejecución y puesta en marcha de este objetivo

Elaborado por: Luis Amuguimba
Fuente: Investigación propia

k) Definir los pilares de contenido adecuados para el Paradero “Los Sauces”

1. Contenido educativo: el contenido que resalta datos históricos de la ciudad, datos turísticos, la historia de los platos típicos, lo que relaciona directamente al Paradero con las experiencias que giran alrededor, además, genera cercanía porque proporciona contenido de interés que y no está centrado en las ventas. Como adicional, ayuda a posicionar a la marca como autoridad.

2. Contenido motivacional: acá la marca se debe enfocar en conectar a través de su historia, sus aciertos y desaciertos, su camino hasta llegar en donde está, cómo surgió su fundación y crecimiento, lo que quiere lograr, sus motivos y los de las personas que conforman el equipo de trabajo.

También puede contar la selección de sus proveedores, su día a día para ofrecer el servicio que dispone; es decir, transparentar la marca, hacerla única a través de sus historias y cotidianidad. Para lograrlo es importante aplicar estrategias de storytelling.

3. Contenido promocional: para todo negocio es importante relacionar su contenido con las ventas, sin embargo, es importante destacar que no puede saturar sus redes sociales con contenido exclusivamente de ventas, ya que es un contenido que muy poco conecta con los seguidores o potenciales clientes.

Por tanto, para el Paradero “Los Sauces”, se recomienda crear contenido de ventas resaltando el potencial visual de sus platos, para ello deben crear emplatados atractivos y una descripción atractiva para cada una de esas fotografías.

También en el pilar promocional debe postear contenido como testimonios, sus diferenciales en servicio al cliente, atención, rapidez, calidad de productos, entre otros; principalmente donde se resalten los beneficios, ventajas y valores agregados en torno al negocio.

l) Definir el perfil del buyer persona

Tabla 17 Perfil del Buyer personal

Objetivo
Determinar los perfiles de los principales buyers persona de la empresa en estudio
Estrategia
Especificar los principales perfiles de los potenciales clientes del Paradero Los Sauces
Meta
Aclarar los perfiles a los cuales la empresa en estudio enfocará sus estrategias comunicacionales
Acciones
1. Definir los buyer persona del Paradero Los Sauces
Políticas
Respetar a los usuarios con los que se relacione la marca Mantener una actitud integradora libre de cualquier tipo de discriminación Limitarse de publicar contenido que pueda ser político, religioso o de cualquier forma ofensivo Dar respuesta a todos los comentarios de manera formal y agradable Cumplir con la frecuencia de publicación establecida
Tiempo
Los buyer persona estarán definidos por el investigador de este proyecto durante su desarrollo
Responsable
El encargado de marketing será quien valide los perfiles definidos y además mantendrá monitorizado cualquier cambio en los gustos y preferencias de los potenciales clientes

Elaborado por: Luis Amuguimba
Fuente: Investigación propia

Es importante en primera instancia definir que el buyer persona es la representación ficticia del cliente ideal, en donde se detallan sus principales características y se personaliza a través de detalles y un nombre.

Para definir el buyer persona se definieron ciertas características a partir del conocimiento previo de las características que comparten los actuales clientes del Paradero “Los Sauces”, a continuación, se definieron dos perfiles:

Tabla 18 Perfil profesional

<p>Nombre: Pamela</p>	<p>Fotografía:</p>
<p>Datos demográficos: Edad: 29 años Sexo: Femenino Lugar de residencia: Quito</p>	<p>Perfil profesional/ laboral: Ingeniero comercial, emprendedor, trabaja asesorando y desarrollando campañas de marketing digital, tiene conocimientos en diseño gráfico, manejo de redes sociales.</p>
<p>Objetivos y retos: Hacer crecer su emprendimiento Trabajar como nómada digital Conocer y documentar un nuevo lugar fuera de la ciudad al menos una vez al mes</p>	<p>Comportamiento online: Es activa en redes sociales, le gusta compartir todo lo nuevo que conoce, su día a día, interactúa activamente con las cuentas que sigue y se siente fidelizada, etiqueta amigos y lugares en sus publicaciones, constantemente publica historias. Su principal red social es TikTok seguida por Instagram y luego Facebook.</p>
<p>Características personales: Es creativa, divertida, amigable, sociable, le gusta conocer gente y lugares nuevos, hacer voluntariado, resaltar la cultura ecuatoriana, le gusta mantenerse saludable y vestirse siguiendo tendencias de moda, pero manteniendo su estilo propio.</p>	<p>Hobbies e intereses: Conocer nuevos lugares de comida en su ciudad, captar nuevos recuerdos, ir al cine, escuchar música, hacer algún deporte, cocinar saludable, tomar fotografías (sobretudo instagrameables), compartir tiempo con amigos, viajar, salir los fines de semana a un nuevo lugar.</p>
<p>Valores: Responsabilidad, compañerismo, respeto, tolerancia, amistad, ética, creatividad, empatía, sinceridad y dedicación</p>	<p>Antivalores: Irrespeto, injusticia, mentiras, discriminación, odio, arrogancia, avaricia.</p>
<p>Temas que le interesan de internet: Maquillaje, moda, viajes, lugares de comida, hospedajes, lifestyle, marketing digital, diseño gráfico, estilo de vida saludable, farándula, referentes de marketing, actores, deportistas.</p>	<p>¿Cómo le ayuda nuestro producto?: Nuestro espacio le permitirá compartir con sus seguidores un lugar nuevo en la ciudad. Podrá viajar al Carchi, probar comida típica de la región y documentarlo Tendrá un lugar para ir con amigos y disfrutar de un agradable ambiente Nuestros emplatados son instagrameables</p>

Nombre: Edison	Fotografía
Datos demográficos: Edad: 42 años Sexo: Masculino Lugar de residencia: Carchi	Perfil profesional/ laboral: Ingeniero civil, trabaja como independiente para empresas constructoras, supervisando obras y creando los planes de trabajo para los obreros y maestros de obra. También trabaja por su cuenta con clientes que quieran hacer remodelaciones o arreglos en su hogar, junto a un equipo de trabajo.
Objetivos y retos: Conseguir más clientes tanto en Carchi como en ciudades aledañas. Poder comprar un terreno para construir casas y comercializarlas.	Comportamiento online: Utiliza con alta frecuencia las redes sociales, pero solo para ver y pasar el rato, por tanto, no publica o comparte activamente en sus perfiles, solo esporádicamente. Le gusta estar al día con las noticias nacionales e internacionales y las tendencias. Su principal red social es Facebook, seguido por Instagram y luego TikTok.
Características personales: Es social, muy familiar, le gusta compartir tiempo con sus familiares más cercanos, organiza eventos en su casa los fines de semana, también le gusta comer comida típica los domingos con su familia y disfrutar el ambiente familiar.	Hobbies e intereses: Le gusta correr en las tardes, estar actualizado con las noticias, conocer las nuevas tendencias tecnológicas, pasear con la familia por la ciudad o los alrededores.
Valores: Respeto, puntualidad, pluralidad, respeto, franqueza, honestidad, tolerancia, amistad y ética.	Antivalores: Intolerancia, mentiras, injusticia, egocentrismo.
Temas que le interesan de internet: Deportes, noticias, tecnología, lugares de comida, memes, construcciones modernas, construcción en general, arquitectura.	¿Cómo le ayuda nuestro producto?: Nuestro espacio le permitirá compartir con su familia en los encuentros de fin de semana. Tendrá la posibilidad de encontrar un menú cultural con sabores tradicionales, donde se sentirá como en casa.

Elaborado por: Luis Amuguimba
Fuente: Investigación propia

II) Definir la relación comunicacional con los potenciales clientes

Tabla 19 Relación comunicacional

Objetivo
Establecer la relación comunicacional con los potenciales clientes
Estrategia
Identificar los medios de comunicación que utilizará la empresa en estudio para relacionarse de forma eficiente con sus potenciales clientes
Meta
Crear una óptima relación comunicacional con los buyer persona y demás clientes potenciales
Acciones
1. Seleccionar los canales de comunicación que utilizará el Paradero Los Sauces
Políticas
Respetar a los usuarios con los que se relacione la marca Mantener una actitud integradora libre de cualquier tipo de discriminación Limitarse de publicar contenido que pueda ser político, religioso o de cualquier forma ofensivo Dar respuesta a todos los comentarios de manera formal y agradable Cumplir con la frecuencia de publicación establecida
Tiempo
Los canales de comunicación deben estar definidos e identificados en 6 días dentro del desarrollo de la investigación
Responsable
La persona que se encarga de desarrollar el marketing de la organización, deberá responsabilizarse de la aplicación, ejecución y monitoreo de los canales de comunicación

Elaborado por: Luis Amuguimba
Fuente: Investigación propia

1. Seleccionar los canales de comunicación que utilizará el Paradero Los Sauces

Existe una gran variedad de canales de comunicación para mantener una relación con los clientes, es por eso, que cada empresa debe analizar las posibilidades, las ventajas, beneficios y contras, de cada una, a fin de seleccionar correctamente las adecuadas para la organización.

Normalmente, entra en juego los canales comunicacionales que se adapten al tipo de mensaje que quiere compartir la empresa, pero al mismo tiempo, los que son utilizados y preferidos por el cliente en su día a día.

La comunicación es importante que se defina por diferentes medios, ya que cada uno cumple diferentes objetivos dentro del proceso comunicacional gracias a sus características propias.

Los canales de comunicación seleccionados para la empresa Paradero Los Sauces, son los siguientes:

1. Sitio web: es un canal unidireccional, en donde los potenciales clientes podrán profundizar la información de la empresa, entender su concepto, el menú, visualizar con fotografías los espacios y permite comunicar promociones de temporada, así como señalar los canales de contacto para mayor información o reservas, como agregando un botón para direccionar a WhatsApp.
2. WhatsApp: un canal bidireccional de comunicación a través del cual los futuros visitantes podrán contactar a la empresa por mensajería directa de WhatsApp para aclarar sus inquietudes, realizar reservas y la empresa podrá recolectar la información necesaria de acuerdo a sus necesidades.
3. Línea telefónica: el cliente que por comodidad y preferencia decida llamar a nuestro número de contacto, será atendido con completa cordialidad, permitiendo una comunicación bidireccional en donde el cliente y la empresa podrán recolectar la información que ambas partes necesitan para cumplir con sus expectativas propias.
4. Redes sociales: existen muchas redes sociales con diferentes características para conectar con distintos tipos de personas, sin embargo, la definición de los perfiles de buyer persona facilitó la selección de las redes sociales que el Paradero Los Sauces debe seleccionar, en tal sentido, las redes sociales a desarrollar son: Facebook, Instagram y TikTok.
5. Anuncios: la publicación en redes sociales por sí misma no atrae clientes nuevos de manera eficiente, por tanto, el Paradero Los Sauces, creará una partida mensual para

anuncios publicitarios en redes sociales y marketing digital. Para esto se aplicarán estrategias de copywriting para potenciar la efectividad.

6. Atención personal: serán atendidos los potenciales clientes tanto si vienen por información, como si vienen a consumir en nuestras instalaciones, para construir una relación positiva, con una experiencia memorable que fortalezca la relación con los clientes locales y esporádicos.
7. Google maps: el desarrollo de esta herramienta, ayudará a crear una imagen en los potenciales clientes, basada en las experiencias y comentarios de los visitantes anteriores, lo que aumenta la credibilidad y facilita la decisión de visitar al Paradero Los Sauces, además que los guía al destino ubicándolo fácilmente en el mapa

o) Levantar el perfil de la persona que va a manejar el marketing digital

Tabla 20 Perfil de la persona de marketing

Objetivo
Levantar el perfil de la persona que va a manejar el marketing digital
Estrategia
Precisar las características profesionales, habilidades y experiencia que debe tener la persona que maneje y se responsabilice por el marketing digital del Paradero Los Sauces
Meta
Detallar los conocimientos y habilidades de la persona que ocupará el puesto para una óptima contratación
Acciones
1. Plantear el perfil del encargado de marketing digital del Paradero Los Sauces
Políticas
Confirmar la experiencia laboral del postulante Validar los títulos y conocimiento teórico práctico del postulante No discriminar a ningún postulante bajo ninguna circunstancia Cumplir con las políticas y leyes de Ecuador
Tiempo
El perfil de la persona encargada de marketing digital estará establecido en un periodo de tiempo de 15 días
Responsable
La persona encargada de la creación del perfil, será el investigador del presente estudio; por su parte el proceso de contratación debe estar relacionado con los cargos gerenciales de la empresa

Elaborado por: Luis Amuguimba
Fuente: Investigación propia

p) Plantear el perfil del encargado de marketing digital del Paradero Los Sauces

Será el encargado de crear y construir la imagen digital de la empresa, velar por que se cumplan los objetivos comunicacionales en el ámbito digital.

Debe tener análisis crítico para entender el comportamiento y preferencias de los potenciales clientes; fluidez comunicacional para interactuar con los interesados, dominio de estrategias de copywriting, diseño gráfico y fotografía de alimentos.

Debe ser una persona con un título de 3er nivel en marketing o comunicación, además de contar con experiencia previa manejando redes sociales en el área de gastronomía o alimentos, en donde haya podido generar retorno de inversión de gestión y presupuesto.

Habilidades como: empatía, organización, creatividad, ser disruptivo, analítico, planificador, metodológico, sociable, amigable, paciente, investigador, curioso.

Habilidades técnicas:

- Copywriting
- Herramientas de diseño gráfico
- WordPress
- Paquete de office
- Analytics
- Ads

q) Crear las actividades del cargo de encargado de marketing digital

Tabla 21 Actividades del encargo de marketing

Objetivo
Crear las actividades del cargo de encargado de marketing digital
Estrategia
Identificar las actividades y responsabilidades que tendrá que ejecutar el cargo en cuestión
Meta
Esclarecer el rol, responsabilidades y tareas de la persona que desarrollará el marketing digital
Acciones
1. Listar las tareas y responsabilidades del encargado de marketing digital
Políticas
Confirmar la experiencia laboral del postulante Validar los títulos y conocimiento teórico práctico del postulante No discriminar a ningún postulante bajo ninguna circunstancia Cumplir con las políticas y leyes de Ecuador
Tiempo
El perfil de la persona encargada de marketing digital estará establecido en un periodo de tiempo de 15 días
Responsable
La persona encargada de la definición de responsabilidades, será el investigador del presente estudio; por su parte el proceso de contratación debe estar relacionado con los cargos gerenciales de la empresa

Elaborado por: Luis Amuguimba
Fuente: Investigación propia

r) Listar las tareas y responsabilidades del encargado de marketing digital

- a) Analizar los gustos y preferencias de los potenciales clientes
- b) Analizar el comportamiento online de los potenciales clientes
- c) Hacer benchmarking digital
- d) Crear contenido que enganche y cree relaciones con los seguidores
- e) Interactuar con los seguidores
- f) Incrementar la comunidad online
- g) Establecer objetivos, desarrollar y ejecutar estrategias de marketing digital
- h) Actualizar los menús en las diferentes plataformas y página web
- i) Realizar un calendario de publicaciones siguiendo los pilares de contenido establecidos
- j) Analizar los resultados de las publicaciones, la interacción y alcance

- k) Aplicar estrategias de diseño y copywriting a todas las publicaciones de la empresa
- l) Orientar a la persona encargada de responder por WhatsApp para estandarizar respuestas
- m) Crear, activar, monitorear y ajustar las campañas de publicidad online

s) Realizar un proceso de selección

Tabla 22 Proceso de selección

Objetivo
Realizar un proceso de selección para la contratación de la persona encargada del marketing digital
Estrategia
Detallar los pasos a seguir para la consecución de la contratación del encargado del marketing digital
Meta
Establecer la metodología de contrataciones para este y futuros procesos de selección en el Paradero Los Sauces
Acciones
1. Listar las tareas y responsabilidades del encargado de marketing digital
Políticas
Confirmar la experiencia laboral del postulante Validar los títulos y conocimiento teórico práctico del postulante No discriminar a ningún postulante bajo ninguna circunstancia Cumplir con las políticas y leyes de Ecuador
Tiempo
La metodología de contratación, tomará un plazo de 15 días en estar lista y definida
Responsable
El proceso de contratación para el cargo que se propone y para cualquier otro, dentro del Paradero Los Sauces, debe ser responsabilidad de los gerentes de la empresa

Elaborado por: Luis Amuguimba
Fuente: Investigación propia

Pasos para el proceso de selección del talento humano

Tabla 23 Proceso de selección

N.	ACTIVIDAD PARA LA CONTRATACION DE PERSONAL	RESPONSABLE
1	Análisis y descripción del cargo	Gerencia y analista de RRHH
2	Anuncio por distintos medios para la búsqueda de la vacante	Analista de RR.HH.
3	Recepción de carpetas	Analista de RRHH.
4	Verificación de la información de los participantes	Analista de RR.HH.
5	Proceso de selección de los candidatos pre-seleccionados	Analista de RR. HH
6	Entrevista y Toma de decisión de los candidatos	Gerencia y analista de RRHH
7	Comunicado de los candidatos seleccionados	Analista de RR.HH.
8	Envío de los exámenes pre-ocupacionales	Medico Ocupacional
9	Recepción de los resultados de los exámenes médicos pre-ocupacionales.	Analista de RR.HH.
10	Llenar los documentos internos de la empresa	Analista de RR.HH.
11	Inducción general al personal seleccionado	Analista de RR.HH.
12	Entrega y firma de responsabilidad del manual interno de trabajo, y de seguridad y salud ocupacional	Representante de riesgos y seguridad del negocio
13	Inducción funcional y final	Jefe del área
14	Firma del contrato	Gerente Financiero y RRHH
15	Incorporación, integración y presentación del nuevo personal	Analista de RR.HH. y jefe de área

Elaborado por: Luis Amuguimba
Fuente: Investigación propia

CAPÍTULO VI

Aspectos Administrativos

6.01 RECURSOS

6.01.01 Recursos Humanos

- ✓ Gerente
- ✓ Participantes, plataforma de apoyo de la empresa
- ✓ Responsables de las actividades
- ✓ Personal Directivo

6.01.02 Recursos Materiales

- ✓ Materiales y suministros de oficina
- ✓ Libros de consulta
- ✓ Computadores
- ✓ Impresora
- ✓ Volantes (Flyers)
- ✓ Tarjetas de Presentación

6.01.03 Recursos Técnicos y tecnológicos

Recursos Técnicos

- Encuestas
- Aplicación de técnicas grupales

Recursos Tecnológicos

- ✓ Aplicación de estrategias de mercadeo
- ✓ Internet
- ✓ Redes sociales
- ✓ Página Web

6.01.04 Recursos Financieros

Los materiales publicitarios, como la construcción de la página web, la contratación del profesional para hacer el diseño de la plataforma, son asumidos por parte de la empresa **“Paradero de Sauces”**

6.02 PRESUPUESTO

Concepto.- El autor (Lozano, 2006) nos dice “el presupuesto es la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos” (p.23).

La elaboración del presupuesto es importante ya que, a través del mismo, las actividades de la empresa en términos cuantitativos se hacen de manera planificada, controlada y ordenada considerando las posibles fluctuaciones que pueden presentarse en el futuro, a fin de que las mismas no tengan mayor impacto en el giro normal de empresa **“Paradero de Sauces”**

Es un proyecto dirigido a la empresa **“Paradero de Sauces”** y por lo tanto busca su beneficio, los gastos del plan de marketing online correrán a cargo de la misma empresa.

El presupuesto está facultado para una inversión total de 610 dólares. Cabe señalar que todos los datos han sido observados y analizados cuidadosamente, tomando en cuenta la situación actual de la empresa.

6.02.01. Presupuesto elaboración del plan de marketing online

PRESUPUESTOS ELABORACIÓN DEL PLAN DE MARKETING ONLINE

Tabla 24 Presupuesto

DETALLE DE GASTOS	VALOR \$
Copias	20.00
Impresiones	13.00
Internet	40.00
Anillados	10.00
Empastados	12.00
Transporte	15.00
Proceso de Plan de marketing	
Pactos con redes sociales mensualmente	200.00
Comprar el dominio y hosting	100.00
Pago técnico	450.00
Varios	200.00
TOTAL	1060

Elaborado por: Luis Amuguimba

Fuente: Investigación propia

6.03. Cronograma

El diagrama de Gantt, se tomó en cuenta la variable tiempo estudio del proyecto, partiendo de Enero del 2023 hasta Marzo del 2023 y la variable actividad en donde se puntualiza lo que se realizara.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO DE TITULACION 2022-2023										
TEMAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10
	16-22 ENE	23-29 ENE	30-ENE-5 FEB	6 - 12 FEB	13 - 19 FEB	20 - 26 FEB	27 FEB - 5 MAR	6 - 12 MAR	13 - 19 MAR	20 - 26 MAR
1. Antecedentes										
2. Justificación										
3. Objetivo General										
4. Objetivos Específicos (3)										
5. Idea a defender										
CAPITULO 1.- FUNDAMENTACIÓN TEORICA										
CAPITULO 2.- Marco metodológico										
CAPÍTULO 4: DIAGNOSTICO A TRAVES DEL MARCO LOGICO										
4.1 Definición Del Problema Central (Matriz T)										
4.2 ANALISIS DE INVOLUCRADOS										
4.2.1 Mapeo De Involucrados										
4.2.2 Matriz De Análisis De Involucrados										
4.3 PROBLEMAS Y OBJETIVOS										
4.3.1 Árbol De Problemas										
4.3.2 Árbol De Objetivos										
4.4 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS										
4.4.1 Diagrama De Estrategias										
4.4.2 Matriz de Marco Lógico										
CAPÍTULO 5: PROPUESTA										
5.1 Esquema de la propuesta										
5.2 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta										
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES										
6.1 Conclusiones										
6.2 Recomendaciones										
BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS										

Elaborado por: ITSEP
Fuente: ITSEP

Capítulo VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

1. Mediante el estudio realizado se concluye la importancia de tener presencia en las redes sociales a fin de conectar con los potenciales clientes y dar a conocer los productos que ofrece el Paradero Los Sauces.
2. Se logró determinar en la investigación que las nuevas tendencias de publicidad están marcadas gracias a una amplia presencia en el entorno online, la cual ayuda a posicionarse en el mercado, tener más alcance y visibilidad, así como abaratar los costos.
3. Se identificó que a una importante parte de la población gusta de compartir en familia y disfrutar de las comidas típicas de la zona, asimismo se demostró que conocen la existencia del Paradero Los Sauces, pero no cuentan con algún local de preferencia para sus visitas.

7.02 Recomendaciones

Se Recomienda:

1. Se recomienda con carácter de premura, contratar a la persona que será la encargada del desarrollo y ejecución de las estrategias de marketing, será la persona encargada de aplicar estrategias de branding y posicionamiento, ajustadas a los perfiles de los potenciales clientes descritos en esta investigación.
2. Tener presencia constante, de manera organizada y estratégica, en las plataformas virtuales para poder posicionar la marca, crear una fidelización y preferencia y lograr conseguir mayor cantidad de personas interesadas en asistir al Paradero Los Sauces.
3. Mantener monitorizadas las estrategias de redes sociales de la empresa en estudio, de acuerdo a los pilares de contenido establecidos, siguiendo con un estudio constante del comportamiento de los clientes y del mercado, manteniendo así al Paradero Lo Sauces, actualizado a las tendencias que se mantienen dinámicas por naturaleza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ancin, J. M. (2016). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid: ESIC.
- Camcol. (27 de 12 de 2018). *www.camacol.co*. Obtenido de *www.camacol.co*:
https://camacol.co/sites/default/files/informes_gestion/Informe%20de%20Gestion%202017-2018.pdf
- Camino, J. R., & Lopez-Rua, M. D. (2012). *DIRECCION DE MARKETING (3ª ED.): FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. España: ESIC EDITORIAL.
- Chapman, A. (05 de 01 de 2019). Obtenido de
<http://empresascreciendobien.com/wp/wpcontent/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>
- Cyr Douglas, G. D. (2010). *Marketing En La Pequeña y Mediana Empresa*. México: Norma.
- Estrade, N. J. (2013). Marketing digital. En N. J. Estrade, *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web* (pág. 40). España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Ildefonso Grande Esteban, E. A. (2017). *Fundamentos Y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Mario Giraldo Oliveros, D. J. (2016). *Gerencia De Marketing*. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Martínez Daniel, M. A. (2012). La elaboración del plan estratégico y su implementación. En M. A. Martínez Daniel, *Análisis de entorno* (pág. 34). Madrid: Diaz Santos.
- Niño, R. V. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U. O. C.
- Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia De Marketing*. Mexico0: Paraninfo.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Plata.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Mc Graw Hi.
- Salazar, A. (27 de 12 de 2018). *En Obra*. Obtenido de En Obra:
<https://enobra.com/noticias/tendencias-construccion-podrian-afectar-negocio/>
- Sangri, A. (2014). *Introducción A La Mercadotecnia*. México: Editorial Patria.
- Sirviera Bello, S. (2015). *Marketing Viral*. Catalunya: UOC.

ANEXOS

PROPUESTA Y BRANDEO

tarjetas de presentación



sitio web de marca



productos



portadas de tus redes
sociales





¡Sabor y tradición!

MENÚ

Bebidas calientes

- Café pasado \$1,00
- Café en leche \$1,00
- Aguas aromáticas \$1,00 (manzanilla, horchata, Orégano, cedrón, hierba luisa)



Desayunos

- Americano (café, huevos, sánduche de queso, jugo o yogurt) \$3,00
- El bien puesto (café, huevos, sánduche de queso, seco de pollo, jugo o yogurt) \$4,00

Sanduches

- De Queso \$1,50
- De Perril \$2,50



Para picar

- Yougurt con fruta \$1,50
- Bizcochos \$1,50
- Rosquetes \$3,00
- Bizcochuelos \$4,00
- Batidos \$1,75



Sitio web



Generando

CONTENIDOS PARA REDES Y PÁGINA WEB



PRESENTÁNDONOS DE NUEVO



RELANZAMIENTO



EMBJADORES



Resolviendo QUEJAS

Susana Pilco
Local Guide · 27 opiniones · 13 fotos

★★★★★ Hace 3 años

Algo recomendable solo al paso, nada del otro mundo. Deberían tener en cuenta las mesas cerca de salida ya que nos atendieron más tarde que a los demás que vinieron después. Colocar precios, no podemos estar adivinando cuanto cuesta cada cosa. Y por último, brindar una mejor calidad de comida, deja mucho que desear con el costo del desayuno continental y el completo (especialmente porque el completo no tenía las mismas cosas que en la foto de exhibición, siendo que hasta faltaban).

Gisela Moncayo
Local Guide · 58 opiniones · 7 fotos

★★★★★ Hace 2 meses

Temble, mal carácter de la gente que atiende, la comida no tiene sabor y es bastante desproporcionado el servicio... el yogurt terrible

Comida: 2/5 | Servicio: 2/5 | Ambiente: 1/5

Gustavo Jesus
Local Guide · 17 opiniones · 47 fotos

★★★★★ Hace 2 años

Muy buen lugar de paso y un rico yogurt ▼

👍 2

German Achig
Local Guide · 65 opiniones · 53 fotos

★★★★★ Hace 6 meses

Tienen un yogurt muy espeso

👍 Me gusta

Roberto Rodríguez D.
Local Guide · 177 opiniones · 224 fotos

★★★★★ Hace 3 meses

Consumo en el lugar | Desayuno

Al parecer no están preparados para atender la llegada de varios Clientes a la vez lo cual afecto el servicio y la comida! Los baños dejaron mucho que desear!

Estacionamiento: El lugar de parqueo es amplio

Comida: 3/5 | Servicio: 2/5 | Ambiente: 2/5

Daniel Chacón
Local Guide · 64 opiniones · 61 fotos

★★★★★ Hace 3 años

Pésimo servicio, tiene una ubicación privilegiada que nos llevó a conocer el lugar. Pero la atención un espanto.

👍 Me gusta

Yosel Claudio
2 opiniones

★★★★★ Hace 11 meses

No lo recomiendo, pésimo servicio y la comida igual.

👍 1

Danny Ayala
11 opiniones

★★★★★ Hace un año

Tal vez sea por la pandemia pero no fue un lugar que recomiendo. Lo siento

👍 Me gusta

David Penz Vega
Local Guide · 67 opiniones · 13 fotos

★★★★★ Hace 3 años

Muy mala atención y mala comida... No lo recomiendo...

👍 Me gusta

