



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO
DE PRODUCTIVIDAD**

CARRERA DE MARKETING

**PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE
LA MARCA “CARNE & MARISCO” DENTRO DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2024**

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

AUTOR: HÉCTOR ANTONIO BASTIDAS PANTOJA

TUTOR: MSC. KATHERINE MANZUR

Quito, 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Héctor Antonio Bastidas Pantoja**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, 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

Héctor Antonio Bastidas Pantoja

C.C: 1711737575

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Héctor Antonio Bastidas Pantoja** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1711737575** 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 PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LA MARCA “CARNE & MARISCO” DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN EL AÑO 2024 con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

Héctor Antonio Bastidas Pantoja

C.C: 1711737575

Quito, 30/Octubre/2023

DEDICATORIA

Este proyecto, se lo dedico a mis padres Pedro Bastidas y Carmita Pantoja, por ser el apoyo incondicional en el cumplimiento de cada meta propuesta, a mi hermano Pedro Esteban, por siempre estar cuando lo necesito.

A mi familia, Gabriela, Emilia y Camila, por presionarme a que siga adelante y culmine lo empezado, además de aguantarme y soportarme durante todo el proceso del desarrollo del proyecto.

AGRADECIMIENTO

Principalmente, quiero expresar mi agradecimiento a Dios, por permitirme la vida día a día, al Instituto Tecnológico Ecuatoriano de Productividad – ITSEP, por darme la oportunidad de formar parte del alumnado de la institución y de la carrera de Tecnólogo Superior en Marketing.

A la señorita Mcs. Katherine Manzur, por dirigir y guiar mi proyecto de titulación de manera apropiada, compartiéndome sus conocimientos y apoyándome constantemente en cada paso dado y a todos los profesores del Instituto, por los conocimientos impartidos.

A mi familia, pero en especial a mis padres que han sido el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	i
LISTA DE TABLAS	ii
LISTA DE ANEXOS	iii
RESUMEN.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
CAPÍTULO I	1
1 ANTECEDENTES	1
1.01 CONTEXTO	1
1.02 JUSTIFICACIÓN	6
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL.....	7
CAPÍTULO II.....	9
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	9
2.01 Mapeo de involucrados.....	10
2.02 Matriz de análisis de involucrados	11
CAPÍTULO III	12
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS	12
3.01 Árbol de problemas	13
3.02 Árbol de objetivos	14
CAPÍTULO IV.....	16
4.01 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	16
4.02 MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML).....	17
CAPÍTULO V	18
5. PROPUESTA.....	19
5.01 MARCO TEÓRICO.....	31
5.02 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	34
CAPÍTULO VI.....	47
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	47
6.01 RECURSOS	47
6.02 PRESUPUESTO	48

6.03 CRONOGRAMA.....	49
CAPÍTULO VII.....	51
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
7.01 CONCLUSIONES	51
7.02 RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53
ANEXOS	56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapeo de Involucrados.....	10
Figura 2 - Árbol de Problemas	14
Figura 3 - Árbol de Objetivos.....	15
Figura 4 - Diagrama de Estrategias	16
Figura 5 - Logotipo.....	20
Figura 6 - Fan Page.....	21
Figura 7 - Instagram	22
Figura 8 - Tiktok.....	23
Figura 9 - Pregunta 1	41
Figura 10 - Pregunta 2	41
Figura 11 - Pregunta 3	42
Figura 12 - Pregunta 4	42
Figura 13 - Pregunta 5	43
Figura 14 - Pregunta 6	43
Figura 15 - Pregunta 7	44
Figura 16 - Pregunta 8	44
Figura 17 - Pregunta 9	45
Figura 18 - Pregunta 10	45
Figura 19 - Cronograma de Proyecto	49
Figura 20 - Titulación.....	50

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 - Matriz T.....	8
Tabla 2 - Matriz de Involucrados	11
Tabla 3 - Matriz Marco Lógico	17
Tabla 4 - Buyer Persona Masculino	24
Tabla 5 - Buyer Persona Femenina	25
Tabla 6 - Inversión en Facebook e Instagram.....	29
Tabla 7 - Inversión en Tiktok	30
Tabla 8 – Población	36
Tabla 9 - Presupuesto	48

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 - Manejo de Instagram.....	56
ANEXO 2 - Manejo de Redes Sociales.....	56
ANEXO 3 - Post Combo Parrillero	57
ANEXO 4 - Post Combo amigos.....	57
ANEXO 5 - Creación de Matrices.....	57

RESUMEN

El presente proyecto es desarrollar una propuesta que permita tener presencia en redes sociales, en este caso para la Marca Carne & Marisco que se ubica en la ciudad de Quito, como es de conocimiento general en la actualidad si un negocio no cuenta con redes sociales no existe, tomando en consideración que la Marca Carne & Marisco no cuenta con presencia en redes sociales lo que ha generado en la marca un débil posicionamiento en el mercado, desconexión con la audiencia, mismo que ha limitado el crecimiento de la empresa y la cartera de clientes. Tener presencia en redes sociales es esencial en la era digital para construir y mantener una marca sólida, llegar a nuevos clientes y mantener a los existentes, además que este plan permitirá adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio utilizando la siguiente estructura; análisis del mercado, objetivos de la marca, audiencia, redes sociales, contenidos, campañas, presupuesto y métricas que permitan medir el éxito a lo largo del tiempo. La parte principal será la generación de contenidos para las plataformas como Facebook, Instagram y tiktok que permita a la marca Carne & Marisco ganar posicionamiento y ser un referente digital a la hora de elegir productos de carnes y mariscos frescos por medios sociales, además se realizará la entrega a domicilio en la ciudad de Quito y sus alrededores, cumpliendo cuidadosamente los procesos de asepsia e higiene que demanda el manejo de alimentos.

Palabras Claves: Redes Sociales. Objetivos. Posicionamiento. Clientes. Audiencia. Contenidos.

ABSTRACT

The present project is to develop a proposal that allows having a presence on social networks, in this case for the Carne & Seafood Brand that is located in the city of Quito, as is currently common knowledge, if a business does not have social networks, it will not exist, taking into consideration the Carne & Seafood Brand does not have a presence on social networks, which has generated a weak positioning in the brand in the market, a disconnection with the audience itself that has limited the growth of the company and the customer portfolio. Having a presence on social networks is essential in the digital era to build and maintain a solid brand, reach new customers and maintain existing ones, and this plan will allow you to adapt to a constantly changing business environment using the following structure; market analysis, brand objectives, audience, social networks, content, campaigns, budget and metrics that allow measuring success over time. The main part will be the generation of content for platforms such as Facebook, Instagram and TikTok that allow the Carne & Marisco brand to gain positioning and be a digital reference when choosing fresh meat and seafood products through social media. home delivery in the city of Quito and its surroundings, carefully complying with the asepsis and hygiene processes required for food handling.

Keywords: Social Networks. Goals. Positioning. Customers. Audience. Contents.

CAPÍTULO I

1 Antecedentes

1.01 Contexto

Macro:

Las redes sociales han llegado para quedarse, eso está claro y es que, desde sus orígenes hasta este momento, la evolución y servicios ofrecidos por estas plataformas no ha hecho más que crecer y esto, a su vez, nos ha llevado a pasar cada vez más tiempo navegando en las redes, tanto a nivel profesional, como con fines meramente de ocio. (Smart Commerce 21, 2022).

Según (Marketing4 Ecommerce, 2022) en 1997 se creó SixDegrees, la que puede considerarse como la primera red social del mundo; una red que permitía localizar a otros miembros de la red y crear listas de amigos, y que se basaba en la teoría de los seis grados de separación, que afirma que es posible conectar con cualquier otra persona del mundo en tan solo 6 pasos.

En 2001 SixDegrees desapareció, pero fueron solamente necesarios unos meses más para que los entonces afortunados usuarios digitales pudieran empezar a disfrutar de nuevas redes sociales, como Friendster, que se creó en 2002 como una red social para amantes de los videojuegos, o MySpace y LinkedIn, que aparecieron en 2003, considerándose redes mucho más profesionales y orientadas a empresas. (Marketing4 Ecommerce, 2022)

Como se puede observar las redes sociales se crearon para mantener a personas conectadas, para reencontrarse con viejos amigos o para conocer personas con intereses en común. Pero las cosas han ido cambiando y ahora estas plataformas se usan para otros propósitos, además de socializar, por lo que podríamos dividir las en grandes categorías:

Redes sociales de relaciones: Estas son las más conocidas, utilizadas y las que se centran al menos en su concepción específicamente en eso, algunos ejemplos son Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Google+, etc.

Redes sociales de entretenimiento: A diferencia de las anteriores, el objetivo principal de estas es consumir contenido, Youtube es el más claro ejemplo de esto ya que es la mayor plataforma de distribución de videos en el mundo. También está Pinterest en donde las personas publican y consumen imágenes con contenido muy variado que va desde recetas, diseño de interiores, motivación hasta fotografía y moda. Durante la pandemia, TikTok ganó muchos usuarios jóvenes, convirtiéndose en la red social favorita número 1 de todos los usuarios en el mundo. (Conectate, 2022)

Meso:

En el año 2004 un joven universitario procedente de la Universidad de Harvard colocó la guinda del pastel y creó la red social más importante en la actualidad que es meta o más conocida como Facebook. (Marketing4 Ecommerce, 2022)

Facebook es una de las redes sociales más grandes y populares del mundo. Fundada por Mark Zuckerberg y se ha convertido en una plataforma global que permite a las personas conectarse, comunicarse y compartir contenido en línea. A lo largo de los años, Facebook ha evolucionado y se ha expandido en una variedad de formas.

Según el estudio de (Yi Min Shum, 2023) en Ecuador son 13,30 millones de usuarios en redes sociales, representando un 73,5% de la población total del país, al comparar el número de usuarios en redes sociales mayores a 18 años, con el total de la población en el mismo rango de edad equivale al 98,9% de la misma.

Facebook representa el mayor porcentaje con un 81,49%, seguidos de otras plataformas populares como Instagram con un 5,04%, Pinterest con un 5,71%, YouTube con un 4,69% y por último Twitter con un 2,36%. El porcentaje restante está comprendido por Reddit, Tumbler, LinkedIn, Vkontakte y Otros con porcentajes menores a 1%. Según

las estadísticas el potencial de personas que se pueden alcanzar a través de anuncios en Facebook es de 12 millones. (Yi Min Shum, 2023)

Según (Primicias, 2023) Facebook seguirá en la cima de las redes sociales y no morirá, sino que envejecerá con sus usuarios lo cual hace que Telegram y TikTok ganen adeptos en Ecuador.

Hasta mayo del presente año, el informe de (Mentino Gruop, 2023) señala que Facebook cuenta con más de 15 millones de usuarios, seguido por Instagram con 7 millones, pero la que está en crecimiento es tiktok que ya cuenta con más de 11 millones de usuarios convirtiéndose la red social con más auge, además la red ha dejado de ser utilizada exclusivamente para tutoriales, videos cómicos o parodias. Los medios están copando el sitio con contenido informativo y los usuarios recurren a la herramienta de transmisión en vivo para informarse.

Según la investigación de (Ecuador Verifica, 2022) Instagram fue comprado por Facebook en el 2016 esta aplicación al inicio fue exclusivamente para iPhone, pero en el 2010 ya se encontraba en la tienda de aplicaciones de Apple sin embargo en abril de 2012 se tuvo acceso para Android lo cual en un día tuvo un millón de descargas. Instagram es una de las redes sociales más usadas por los jóvenes ya que permite compartir fotografías, videos y recibir comentarios o likes de los seguidores. Al publicar fotografías podemos agregar etiquetas o hashtags de acuerdo a la temática o lo que se ve en la imagen de esa forma se clasifica a la hora de realizar búsquedas relacionadas a ese tema lo que permite mantener a la audiencia conectada.

TikTok no dejará de ser tendencia en 2023 y la base de sus usuarios seguirá creciendo, al igual que sus edades, señala el informe de (Mentino Gruop, 2023). De hecho, ya se ha comprobado que en este ecosistema no solo hay adolescentes, sino personas mayores de 18 años y esto se evidencia en el país donde la mayoría de usuario se concentra en el rango de edades de 18 a 34 años.

Micro:

Las redes sociales ofrecen una serie de beneficios importantes para una marca o empresa por tal motivo se tiene que aprovechar eficazmente estas plataformas como parte de la estrategia de marketing y comunicación que permitan generar posicionamiento para la marca Carne & Marisco, esto permitirá ayudar a aumentar la visibilidad, construir relaciones sólidas con la audiencia, impulsar las ventas y mejorar la imagen de la marca. (Klawter, 2022)

Coca cola En 2012 su filial australiana descubrió que la población de aquel país consideraba a Coca-Cola un producto genérico y común para contrarrestar esa imagen lanzaron la campaña en Facebook y Twitter “Share a coke”. La idea era muy sencilla la marca lanzó latas con los nombres más comunes en Australia cada usuario podía encontrar una lata con el nombre de una persona querida con la que desease compartirla. Si no la hallaba, a través de las redes sociales podía solicitar una personalizada. La campaña tuvo mucho éxito y aumentó el engagement sobre todo a través de Facebook, por lo que Coca Cola la usó a nivel mundial. Las redes se llenaron de fotos de usuarios con latas con su nombre. Solo en Australia se compartieron en el primer día de la campaña 378 000 fotos generando que las ventas a nivel mundial aumentaron un 7 %. (Joe Moliner, 2023)

SWEET & COFFEE quienes fundaron esta marca son Richard Peet y Soledad Hanna, su idea de negocio surgió cuando eran novios, en 1997. “Los dulces que ella le preparaba con cariño sirvieron de inspiración para crear un lugar especializado tanto en cafés como en postres. Al casarse pusieron en marcha su proyecto abriendo el primer Sweet & Coffee en el centro comercial Mall del Sol de Guayaquil, con un equipo de 15 personas. Sweet & Coffee es una marca de cafetería bien establecida en el Ecuador y con el pasar del tiempo se ha venido renovando actualmente para publicitar su marca utiliza medios de comunicación tradicional, sin embargo, su fuerte es la comunicación y promoción vía online ya que considera que es un medio de interacción más efectivo con el cliente. Entre sus estrategias en medios digitales podemos encontrar el testear el nivel de aceptación de nuevos productos a través de la interacción de fotos cargadas en redes

sociales. Hoy cuentan con más de 290.000 seguidores y vende más de \$40'000.000 anuales. (Ac Big Marketing, 2023)

La Marca Carne & Marisco, está enfocada a ofrecer facilidad de adquirir alimento fresco y congelado, entregado directo en su domicilio, es decir, contribuir en el confort del cliente, diferenciándose de otra marca que haga algo similar. Se pretende que la marca venda un gran número de producto al año superando otras ofertas del mercado, además, de brindar producto de primera calidad a precios competitivos y con diferenciación para cada uno de los clientes. La intención también es vender los productos a otros negocios de distribución, por tal motivo crear perfiles en redes sociales permitirá a la marca lograr visibilidad y el alcance, compromiso con la audiencia, Humanización de la marca, Comunicación bidireccional, etc. Logrando así cumplir con los objetivos empresariales y comerciales.

1.02 Justificación

El propósito de este proyecto de titulación es crear perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok para la marca Carne & Marisco dedicada a la venta, promoción y entrega a domicilio de productos alimenticios (carnes y mariscos), frescos y congelados que atiende de manera eficiente las necesidades del cliente.

Se propone crear un plan de contenido para redes sociales que permita dar a conocer la calidad de nuestros productos ya que la marca Carne & Marisco ha enfrentado innumerables problemas desde el inicio de sus actividades comerciales, siendo el más relevante el desconocimiento de la marca en el mercado, este inconveniente se ha dado debido a factores tales como: alta competencia en el mercado de productos alimenticios a domicilio, limitada campaña publicitaria, falta de visión y la ausencia de identidad empresarial.

Es por ello que la presente investigación está apostando por el uso de medios digitales, ofreciendo a la empresa la oportunidad de introducir, desarrollar y crecer en el mercado local (Quito y Los Valles), ganándose la confianza de sus clientes y consolidando la seriedad de entregar un producto de calidad al cliente actual, por lo tanto al no diseñar un adecuado plan de desarrollo en redes sociales la empresa enfrentaría serios problemas de reconocimiento, identidad corporativa, fidelización por parte de los consumidores y baja rentabilidad, perdida en sus ventas, lo cual podría ocasionar la desaparición y cierre de la empresa.

La propuesta de generar posicionamiento en redes sociales le permitirá a la marca Carne & Marisco poder solucionar esta serie de problemas ya que logrará ser reconocida, valorada y diferenciada de la competencia en el entorno digital de las redes sociales teniendo en cuenta varios factores como: personalidad de la marca, Identificación del público objetivo, Creación de contenido relevante y valioso, Participación activa y respuesta rápida, Promoción y publicidad, Evaluación y Monitoreo permitiendo a la marca abarcar nuevos mercados y el cumplimiento de sus objetivos comerciales y empresariales.

1.03 Definición del problema central

Un mercado ecuatoriano totalmente saturado de productos nacionales e importados y además un bombardeo permanente, con miles de ofertas y anuncios publicitarios, en donde la calidad y el precio justo no bastan, si el producto no es reconocido en el mercado, ni se diferencia frente a la competencia.

El desconocimiento y falta de aplicación de estrategias de marketing digital no han permitido crear un vínculo estrecho entre el producto y el consumidor, debido al manejo empírico por parte de los propietarios y la falta de visión empresarial han dado como resultado un limitado crecimiento.

El no haber creado los perfiles de la marca en las redes sociales ha ocasionado que la empresa se encuentre en una desventaja competitiva y emprenda una lucha diaria dentro del mercado local, con marcas nacionales e internacionales por ganarse un lugar en la mente y el corazón del consumidor, pues hoy en día toda empresa busca que los productos que oferta vayan acordes con los valores, filosofías y creencias que sus potenciales clientes posean.

Es importante para la empresa en estudio el desarrollo de la presente investigación, puesto que la clave del marketing digital está en imponer una marca que sea memorable al consumidor, y que a través de constantes innovaciones en sus valores logre crear una lealtad hacia sí misma, y de esta manera beneficiarse de una ventaja competitiva dentro del mercado ecuatoriano.

1.03.01 Matriz T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACIÓN MEJORADA
Desconocimiento de la marca y pérdidas económicas	Inexistencia de un plan para posicionamiento en redes sociales				Posicionamiento de la marca en Facebook – Instagram y Tiktok
FUERZA IMPULSADORA	I	PC	I	PC	FUERZA BLOQUEADORA
Realizar un plan para posicionamiento de la marca	1	4	5	1	Desconocimiento por parte del dueño
Crear los perfiles en redes sociales	1	5	4	1	Desconocimiento de herramientas de diseño
Analizar las estadísticas de los perfiles	2	5	3	1	Desconocimiento de KPI que permitan medir el éxito
Seleccionar el tipo de contenidos que se publicaran en las redes sociales	1	4	4	1	Desconocimiento de contenidos virales
Brindar un servicio de calidad y personalizado	2	5	5	1	Falta de capacitación

Tabla 1 - Matriz T

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente: Propia de investigación

CAPÍTULO II

2. Análisis de involucrados

La Matriz T ayuda a identificar el proceso desde el planteamiento del problema, con las fuerzas impulsadoras y la fuerza bloqueadora. Nuestra primera fuerza impulsadora es realizar un plan para posicionamiento de la marca en redes sociales esto ayudara a tener presencia digital, teniendo como fuerza bloqueadora el desconocimiento por parte del dueño de la marca.

La segunda fuerza impulsadora es crear perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y tiktok para crear una comunidad digital para la marca y como fuerza bloqueadora está el desconocimiento de herramientas de diseño que no generen impacto en la audiencia adecuada.

La tercera fuerza impulsadora es analizar las estadísticas de los perfiles esto permitirá determinar cuál es la red social que este generando mayor número de resultados para la marca y como fuerza bloqueadora está el desconocimiento de KPIs que permitan medir el éxito de cada publicación ya sea orgánica o pagada.

La cuarta fuerza impulsadora es seleccionar el tipo de contenidos que se publicaran en las redes sociales esto ayudara a que los consumidores estén más informados y compren más de los productos generando una satisfacción en ellos y como fuerza bloqueadora es el desconocimiento de contenidos virales que permitan llegar a nuestra comunidad.

2.01 Mapeo de involucrados

El mapeo de involucrados, también conocido como mapeo de partes interesadas o stakeholders, es una técnica utilizada en la gestión de proyectos y la toma de decisiones empresariales para identificar y comprender a las partes interesadas o actores involucrados en una iniciativa, proyecto o situación particular. El objetivo principal es analizar quiénes son, cuáles son sus intereses, necesidades, influencia y roles en relación con el tema en desarrollo.

Se trata de una herramienta visual, que te permite, a medida que vas integrando a los actores, comprender de qué forma se establecen las relaciones entre ellos y cómo forman parte de un sistema. (Design Thinking España, 2020)



Figura 1 - Mapeo de Involucrados

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente: Propia de investigación

2.02 Matriz de análisis de involucrados

La matriz de involucrados es una herramienta útil para determinar cómo se debe gestionar la comunicación y las relaciones con diferentes grupos de partes interesadas en función de sus características individuales para garantizar que se dedique tiempo y recursos adecuados a las partes interesadas más críticas y se mantenga una buena relación con ellas.

Antes de empezar a planificar, identificar o comenzar el desarrollo del proyecto, es indispensable que sepamos que alcance e interés despertará en las personas, o empresas involucradas, esto nos permite analizar de manera estratégica la implementación del proyecto.

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
EMPRESA	Posicionamiento de la marca en redes sociales.	Desconocimiento del uso de redes sociales	Plan de Contenidos Capacitación al personal	Posicionar la marca como un referente en la venta de carne & marisco de calidad mediante las redes sociales	Falta de clientes por desconocimiento de redes sociales
PROVEEDORES	Contar con productos fresco y de calidad.	No pagar a proveedores por falta de ventas.	Revisar que todos los productos estén en buen estado y de calidad.	Encontrar proveedores con mejor precio	El miedo a realizar pedidos con productos de baja calidad.
COMPETENCIA	Contar con precios más económicos	Falta de promociones.	Realizar descuento para clientes frecuentes.	Competir con precios y dar servicio de entrega a domicilio	Tener una variedad de productos y que no contemos con los enfriadores.
CLIENTES	Ser la primera opción de compra	No contar con variedad de productos	Satisfacer a las necesidades de los clientes	Dar una atención de calidad como valor agregado	Clientes que realicen un pedido a domicilio y no se encuentren cuando lleguen a dejar o se quejen del producto
MUNICIPIO	Contar con los permisos	Falta de registro de marca	Cumplir con pagos y permisos necesarios	Contar con una marca registrada y gane credibilidad en redes sociales.	Demora en el registro de la marca y permisos.
COMMUNITY MANAGER	Crear perfiles en Facebook, Instagram y <u>Tiktok</u>	No contar con presupuesto para anuncios	Cumplir la regla del 80/20 de meta <u>ads</u>	Crear una audiencia y fidelizar a los clientes.	Falta de presupuesto

Tabla 2 - Matriz de Involucrados

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente: Propia de investigación

CAPÍTULO III

3. Problemas y objetivos

La falta de presencia en redes sociales para la marca Carne & Marisco puede ocasionar varios problemas y desafíos en el mundo empresarial actual. Aquí hay algunos de los problemas comunes asociados con la falta de presencia en redes sociales:

- Falta de visibilidad
- Competencia desleal
- Falta de interacción con los clientes
- Pérdida de oportunidades de promoción
- Dificultad para construir una marca
- Perder el boca a boca
- Dificultades en la gestión de crisis

En resumen, la falta de presencia en redes sociales puede tener un impacto negativo en la visibilidad, la interacción con los clientes, la construcción de marca y la promoción de la marca. Para aprovechar al máximo las oportunidades en el entorno digital actual, es recomendable considerar la incorporación de estrategias de redes sociales a tu estrategia de marketing y promoción. (Thefork Manager, 2018)

Tener presencia en redes sociales para la marca es beneficioso en todo aspecto ya que los objetivos de establecer y mantener una presencia en redes sociales ayudan a expandir la base de clientes y convertir a los visitantes primerizos en clientes habituales.

- Mejora la experiencia del cliente
- Las personas hablan de los productos
- Las redes sociales impulsan la defensa de la marca
- Comunicación bidireccional con la audiencia

Antes de comprar el producto, el cliente potencial consultará la página de Facebook para conocer tu identidad, luego se cambiará a Instagram porque querrá ver la

variedad de productos y promociones. Y finalmente revisara tiktok para verificar cuánto de lo que muestras corresponde a la verdad. (Picker Express, 2023)

1. Facebook para la marca es el pilar de la estrategia ya que permitirá correr la voz y llegar con los productos a nuevos clientes ideales.
2. Instagram para la marca es mostrar la mejor imagen de productos de la marca para atraer clientes y usar hashtags que logren una mayor visibilidad.
3. Tiktok gestiona la reputación de la marca ya que clientes antiguos, así como nuevos ingresaran a verificar las historias contadas de los productos.

3.01 Árbol de problemas

Dentro de la Metodología del Marco Lógico, la confección del Árbol de Problemas resulta importante para tener un panorama amplio de la situación, su nivel de impacto y sus límites del proyecto.

El árbol de problemas es una herramienta que permite obtener información con una visión simplificada, concreta y ordenada de cada causa (cada raíz del árbol), su impacto (cada rama del árbol) y ponderación en el problema (visualizar qué raíz o rama es la más importante, la que tiene más ramificaciones y cuyos efectos sean determinantes). Es una técnica que puede realizarse en forma individual o grupal. (Patgu, 2021)

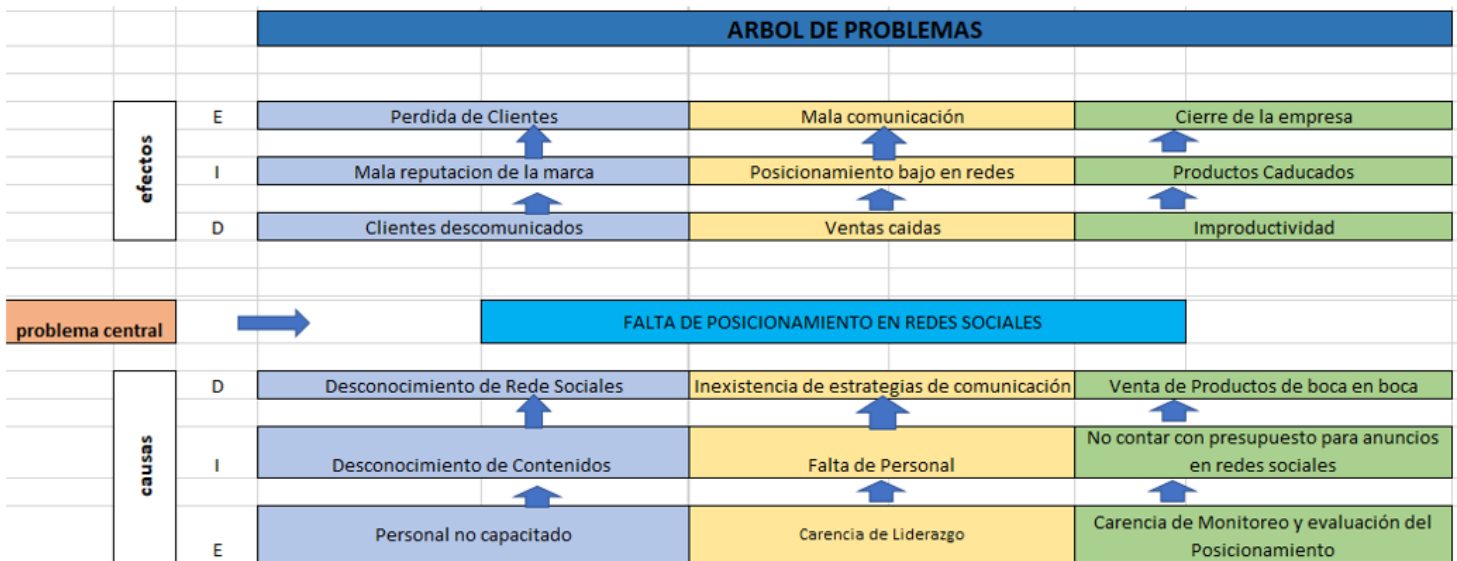


Figura 2 - Árbol de Problemas

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente: Propia de investigación

3.02 Árbol de objetivos

Es una herramienta utilizada en la planificación estratégica y la toma de decisiones. Se utiliza para desglosar un objetivo general en una serie de subobjetivos o metas intermedias más específicas. Esto permite establecer un camino claro para alcanzar el objetivo principal, dividiéndolo en tareas más manejables y medibles.

Un árbol de objetivos generalmente se utiliza en el contexto de la gestión de proyectos, la planificación estratégica y la resolución de problemas complejos. Permite descomponer un objetivo ambicioso en componentes más pequeños y manejables, lo que facilita la asignación de recursos, el seguimiento del progreso y la evaluación de los resultados. (Ingenio Empresa, 2023)



Figura 3 - Árbol de Objetivos

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente: Propia de investigación

CAPÍTULO IV

4.01 Diagrama de estrategias

Toda estrategia es una hipótesis, una predicción de los objetivos que paso a paso contribuyen al logro del efecto deseado, pero la estrategia no se puede aplicar sino se comprende. Por medio del mapa estratégico se busca dejar explícita la hipótesis en la que se basa la estrategia, con una estructura que la describa y permita comunicarla de forma clara, coherente, integrada y sistemática.

El mapa de indicadores permite de una sola mirada y en una página conocer como está funcionando la estrategia planteada y en donde están las fallas, ya sea en el cumplimiento de los resultados o en su propio planteamiento, pues permitiría visualizar las inconsistencias entre indicadores, lo cual posteriormente puede ser validado por medio de técnicas estadísticas. (Gestiopolis, 2021)

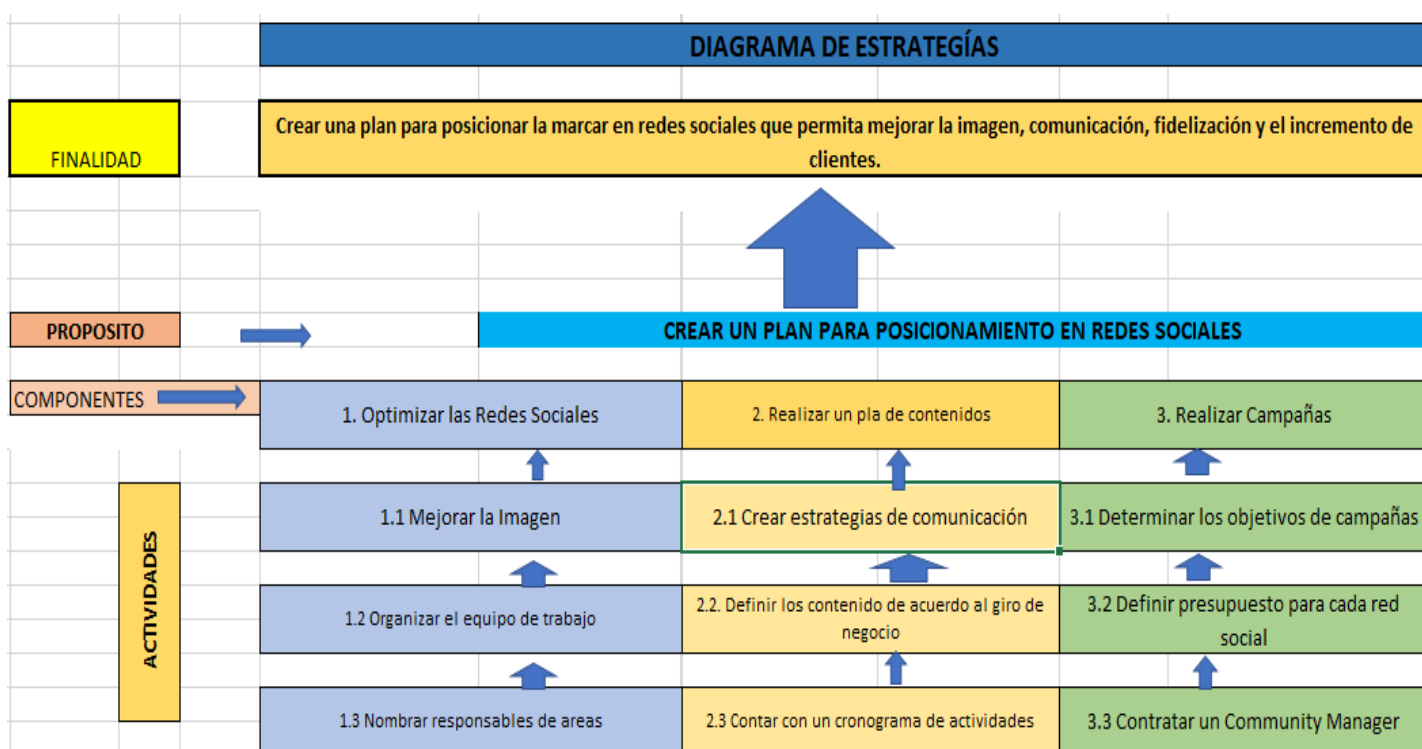


Figura 4 - Diagrama de Estrategias

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente: Propia de investigación

4.02 Matriz de Marco Lógico (MML)

MATRIZ DEL MARCO LOGICO			
FINALIDAD: Crear una plan para posicionar la marca en redes sociales que permita mejorar la imagen, comunicación, fidelización y el incremento de clientes.	INDICADORES 2024 Incrementar un 40% de clientes. Estabilidad laboral Posicionamiento en redes sociales	MEDIOS DE VERIFICACIÓN Facturas de ventas. Informe de Estadísticas	SUPUESTOS Clientes cambian de proveedor
PROPOSITO Crear un plan para posicionar la marca en redes sociales	Incremento del 20% de la productividad hasta finalizar el año 2023	Informe del dep. financiero	Empoderamiento de los colaboradores
COMPONENTES 1. Optimizar las redes sociales 2. Realizar un plan de contenidos 3. Realizar Campañas	Para el año 2024 incrementar un 40% las ventas mediante redes sociales y un posicionamiento positivo de la marca.	Plan de contenidos Diseños Publicitarios	Nacimiento de nuevas redes sociales
ACTIVIDADES 1.1 Mejorar la Imagen 1.2 Organizar el equipo de trabajo 1.3 Nombrar responsables de areas 2.1 Crear estrategias de comunicación 2.2. Definir las contenidos de acuerdo al giro de negocio 2.3 Contar con un cronograma de actividades 3.1 Determinar los objetivos de campaña 3.2 Definir el presupuesto para cada red social 3.3 Contratar un Community Manager	PRESUPUESTO 1.1 Diseñador \$300 1.2 Administrador \$450 2.1 Estratega Digital \$300 3.3 Community Manager \$450 3.2 Campañas \$300 Total: \$1.800	Contratos Facturas de Empleados Facturas de Meta y Tiktok	Cambio de políticas por parte del estado en la utilización de redes sociales para promocionar un negocio o producto.

Tabla 3 - Matriz Marco Lógico

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente: Propia de investigación

CAPÍTULO V

5 filosofía de la propuesta

En "Carne y Marisco", nuestra filosofía es el compromiso de calidad que nos permita proporcionar a nuestros clientes productos del mar de la más alta calidad, fresca y sabor inigualable creando sostenibilidad y la satisfacción del cliente.

5.1 Misión

Nuestra misión es proporcionar a nuestros clientes productos del mar y carne de la más alta calidad y fresca, superando sus expectativas en sabor y servicio. Nos esforzamos por promover la sostenibilidad ambiental y la responsabilidad social en la industria alimentaria.

5.2 Visión

Nuestra visión es convertirnos en el referente líder mediante redes sociales a nivel nacional en la industria de carne y mariscos, conocidos por nuestra calidad inigualable, sostenibilidad ejemplar y compromiso con la satisfacción del cliente.

5.3 Objetivo general

- Crear una propuesta de manejo de Redes Sociales para el posicionamiento y reconocimiento de la Marca Carne & Marisco.

5.4 Objetivos específicos

- Desarrollar la identidad visual de la marca Carne & Marisco para estandarizar su uso en todos los medios gráficos y lograr su reconocimiento.
- Identificar las preferencias del mercado para la adquisición de Carnes y mariscos a través de contacto digital y los factores de confianza para la elección y transacción.
- Determinar las estrategias para el manejo de redes sociales que permita mejorar la imagen, comunicación e incremento de ventas para la marca Carne & Marisco.

5.5 Valores

Calidad: La Marca Carne y Marisco se compromete con ofertar productos de calidad para satisfacer las expectativas de los clientes.

Frescura: Garantizar la frescura de los productos como un compromiso constante.

5.6 Políticas

5.7 Organigrama estructural

5.8 Aspecto legal

5. Propuesta

Esta propuesta se centra en destacar la calidad de los productos, promover la participación de la comunidad y crear una identidad de marca atractiva en las plataformas sociales.

Objetivos:

Crear la Identidad Visual (logo)

Se creará un logotipo esencial para establecer una identidad de marca sólida y efectiva, para el diseño se considerará los valores y la esencia de la empresa de manera impactante y memorable tomando en cuenta varias características:

- Identificación y Reconocimiento
- Diferenciación de la Competencia
- Comunicación de Valores y Personalidad
- Profesionalismo y Confianza

A continuación, se presenta la propuesta del logotipo con un diseño único y representativo que permita destacar en la mente de los consumidores y genere confianza y credibilidad.



Figura 5 - Logotipo

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente: Propia de investigación

Como aspectos positivos el logotipo cuenta con una fuente Odin Bold que es vibrante y de calidad con un peso de 400pt lo que hace que el nombre de la marca sea legible, así como también sus colores marrón (#FF333A); rojo (#D64821); negro (#222222) y azul (#028CBF) hace que esta combinación refleje a carne & marisco generando un equilibrio visual.

Creación de una Fan Page:

Contar con una fan page nos permitirá tener presencia en Facebook ya que es la red social con mayor número de usuarios, además se logrará establecer una conexión directa y bidireccional con prospectos, seguidores y clientes, así como también promocionar los productos para aumentar las ventas.

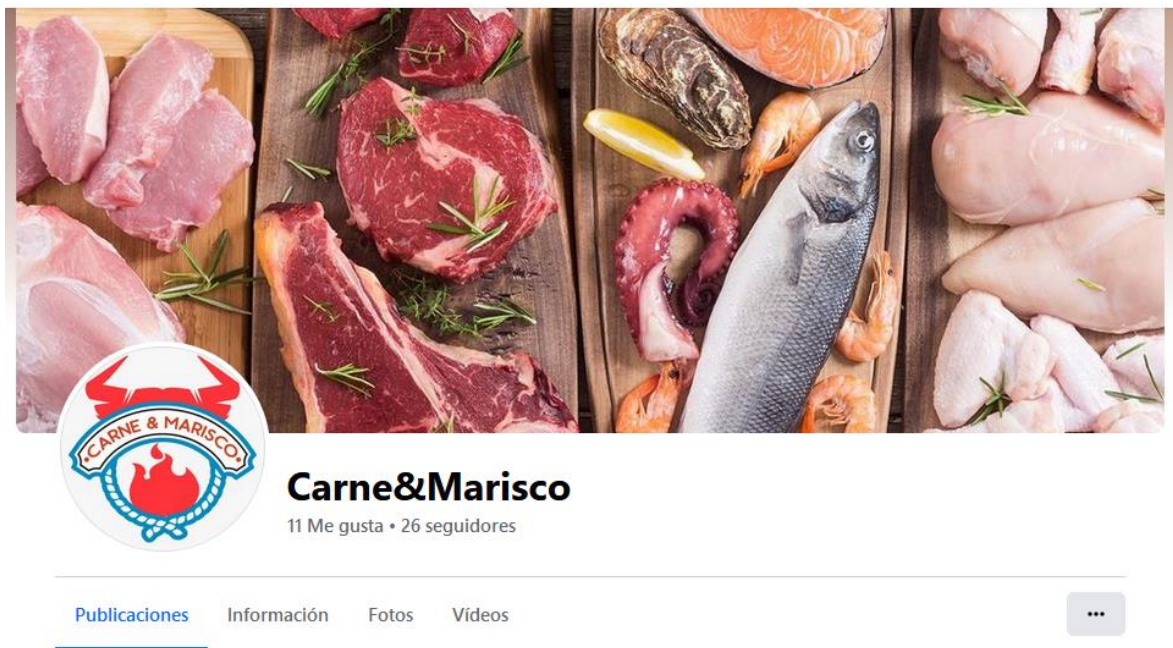


Figura 6 - Fan Page

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente: <https://www.facebook.com/people/CarneMarisco/61553583911437/>

Crear una cuenta de Instagram:

La marca Carne y Marisco necesita generar identidad visual y la herramienta de Instagram es la mejor opción ya que nos permitirá mostrar visualmente los productos ya sea en imagen o video además se puede crear una comunidad que más adelante se convertirá en clientes.

carneymarisco Seguir Enviar mensaje +2 ...

8 publicaciones 25 seguidores 193 seguidos

Carne y Marisco

Producto/servicio
Carne&Marisco, es un emprendimiento cuyo objetivo es brindar #producto de #calidad #fresco y #congelado a @Domicilio al por mayor y por menor.

PUBLICACIONES ETIQUETADAS

COMBO PARRILLERO
GRATIS Gaseosa Carbón
Incluye:
*10 Chuleta de lomo chancho
*10 Chuleta de lomo de falda res
*1/4 pollo parrillero
*6 paquetes con 5 Embutidos Juris
COSTO: \$ 47.50
099 731 7114

COMBO PARRILLETE
GRATIS Gaseosa Carbón
Incluye:
*6 Chuleta de lomo chancho
*6 Chuleta de lomo de falda res
*1/4 pollo parrillero
*6 paquetes con 5 Embutidos Juris
COSTO: \$ 30
099 731 7114

39.00
P.S. LL

94.00
10.500.16

Figura 7 - Instagram

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente:

<https://www.instagram.com/carneymarisco?igshid=MmVIMjlkMTBhMg%3D%3D>

Crear una cuenta de Tiktok:

En la actualidad esta plataforma es valiosa y más aún para la marca de carne y marisco ya que se tendrá la oportunidad de crear contenido atractivo que destaque los productos generando una participación con la audiencia.



carneymarisco

Carne&Marisco

Seguir

26 Siguiendo 1 Seguidores 3 Me gusta

Todo tipo de Carnes y Mariscos, frescos o congelados, a domicilio o en el local.

Videos

Me gusta

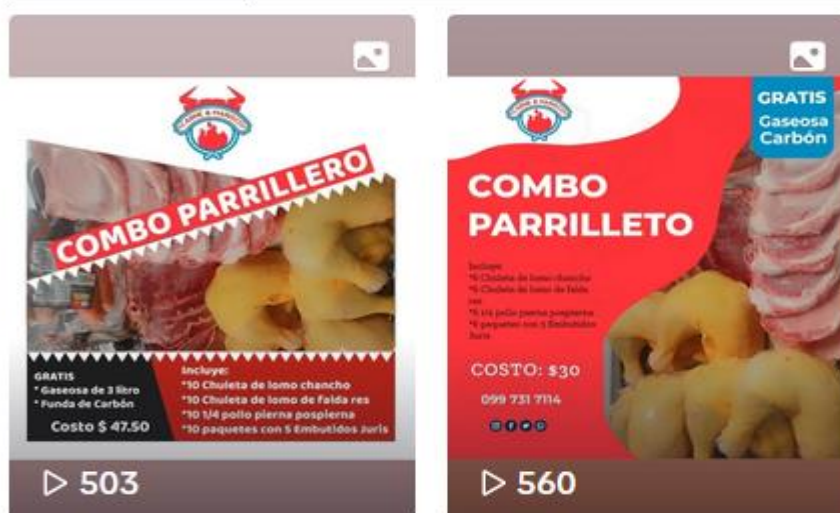


Figura 8 - Tiktok

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente: <https://www.tiktok.com/@carneymarisco? t=8hY7gTmdIH3& r=1>

Conoce a tu audiencia:

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 de la Marca “Carne & Marisco”, a continuación, se definieron dos perfiles profesionales:

Nombre	Juan
Edad	35
Sexo	Masculino
Residencia	Quito
Profesión	Medico
Objetivos	Tener su propia clínica
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 los embutidos y realiza asados los domingos con su familia o amigos y disfrutar el ambiente familiar.
Valores	Respeto, puntualidad, franqueza, honestidad, tolerancia, amistad y ética.
Hobbies	Le gusta la lectura, correr en las mañanas, estar actualizado con las noticias, pasear con la familia por la ciudad o los alrededores.
Redes Sociales de Preferencia	Facebook, LinkedIn, Tiktok, Instagram
¿Cómo le ayuda nuestro producto?	Le permitirá tener una variedad de carne o marisco de calidad y al más bajo costo, además se le entregara a domicilio eso permitirá que pueda compartir mas tiempo con sus familiares o amigos.
¿Cómo le ayuda nuestro producto?	Le permitirá tener una variedad de carne o marisco de calidad y al más bajo costo, además se le entregara a domicilio eso permitirá que pueda compartir mas tiempo con sus familiares o amigos.

Tabla 4 - Buyer Persona Masculino

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente: Propia de investigación

Nombre	Maria
Edad	40
Sexo	Femenino
Residencia	Quito
Profesión	Ama de casa
Objetivos	Tener su propia casa
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 los mariscos.
Valores	Respeto, honestidad, tolerancia, amistad y ética.
Hobbies	Le gusta el futbol, hacer ejercicio por las mañanas, estar actualizada con la tecnología y pasear con la familia por la ciudad.
Redes Sociales de Preferencia	Facebook, Instagra, Tiktok.
¿Cómo le ayuda nuestro producto?	Le permitirá organizar cualquier tipo de reunión familiar degustando de nuestros productos ya sea carne o marisco de calidad, además se le entregará a domicilio cumpliendo con todas las normas de higiene

Tabla 5 - Buyer Persona Femenina

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente: Propia de investigación

Canales de Comunicación:

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.

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

- **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 para la Marca “Carne & Marisco” en tal sentido las redes sociales a desarrollar son: Facebook, Instagram y TikTok.

- **WhatsApp Business:** Es un canal bidireccional de comunicación a través del cual los futuros visitantes podrán contactar a la empresa por mensajería directa para aclarar sus inquietudes, realizar sus pedidos y la empresa podrá recolectar la información necesaria de acuerdo a sus necesidades.
- **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.
- **Atención personalizada:** Los clientes serán atendidos de una manera única y profesional esto permitirá construir una relación positiva, con una experiencia memorable que fortalezca la recomendación de los clientes a sus familiares o amigos.
- **Google Business:** 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 consumir los productos de la marca “Carne & Marisco” además que lo puede hacer directamente desde la plataforma ya que con sus actualizadas viene hacer otra red social más.
- **Anuncios:** la publicación en redes sociales por sí misma no atrae clientes nuevos de manera eficiente, por tanto, la marca “Carne & Mariscos”, creará una partida mensual para anuncios publicitarios en redes sociales, para esto se aplicarán estrategias de copywriting para potenciar la efectividad y comunicación.

Pilares de Contenidos para redes sociales:

La creación de contenidos atractivos y relevantes en redes sociales es crucial para mantener el interés de la audiencia y construir una sólida presencia en línea a continuación detallamos cada uno de los pilares que se utilizarán para este proyecto:

- **Contenido educativo:** El contenido que resalta sobre la preparación de diferentes platos con carne o marisco, así como la historia de platos típicos, lo que relaciona directamente a la marca “Carne & Marisco” con las experiencias que giran alrededor, además, genera cercanía con la audiencia porque proporciona contenido de

interés y no está centrado en las ventas eso generar posicionamiento de la marca en internet.



- **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 los productos que dispone; es decir, transparentar la marca, hacerla única a través de sus historias y cotidianidad para esto se debe aplicar estrategias de storytelling.



Carne & Marisco

Ceviche de pescado

Ingredientes

- 4 Tazas Pescado Picado en cubitos
- 1 1/2 Taza Jugo De Limón
- 1 Unidad Cebolla Morada Picada en tiras finas
- 2 Cucharadas Mostaza Maggi®
- 2 Unidades Tomate Riñon Cortada en cubitos
- 2 Cucharadas Cilantro Picado finamente
- 1 Cucharada Aceite De Girasol

Preparación

1. Macera los cubitos de pescado desde la noche anterior en jugo de limón.
2. Curte la cebolla cortada en pluma con un poco de sal.
3. Mezcla con los demás ingredientes al gusto, junta el pescado, refrigera 30 minutos y sirve.

+593 99 731 7114

- **Contenido promocional:** para todo negocio es importante relacionar su contenido con las ventas, sin embargo, es importante destacar que no puede saturar las 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 la marca “Carne & Marisco”, se recomienda crear contenido de ventas resaltando el potencial visual de sus productos, para ello deben crear combos con descuentos que sean atractivos y un copy que genere acción para cada combo promocional.

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.



Inversión en Redes Sociales:

Invertir en redes sociales no solo es una estrategia de marketing, sino una parte esencial de la presencia en línea y el crecimiento empresarial en la era digital. Proporciona una plataforma para la interacción directa con la audiencia, la promoción de productos, la construcción de comunidades y la adaptación a un entorno empresarial en constante cambio, a continuación, se detalla la inversión que realizara la Marca “Carne & Marisco” en redes sociales:

Medio	Facebook e Instagram
Inversión	Usd150
Duración	30 días
Tipo de Contenido	Imagen y Video
Objetivos	Generación de Leads, Mensajes
Métrica	Conversiones

Tabla 6 - Inversión en Facebook e Instagram

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente: Propia de investigación

Medio	Tiktok
Inversión	Usd150
Duración	15 días
Tipo de Contenido	Video (30 segundos)
Objetivo	Conversiones
Métrica	Leads

Tabla 7 - Inversión en Tiktok

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente: Propia de investigación

Monitoriza y analiza:

Monitorear las campañas en redes sociales es esencial para evaluar el rendimiento, realizar ajustes estratégicos y asegurar que los objetivos de marketing se estén cumpliendo. Además, no proporciona la información necesaria para tomar decisiones, optimizar el rendimiento y adaptarse a las dinámicas cambiantes del entorno digital.

A continuación, se detallan algunas razones claves por las cuales realizaremos el monitoreo de campañas día a día:

- Evaluación de Rendimiento:
- Ajuste de Estrategias en Tiempo Real:
- Optimización de Presupuesto:
- Evaluación de la Segmentación de Audiencia:

Cronograma de contenidos

2023	diciembre					
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
27	28	29	30	01	02	03
				CONTENIDO:TUTORIAL FORMATO: REEL EJE: INFORMAR	CONTENIDO: PROMOCION FORMATO: REEL EJE: VENTA	CONTENIDO: DATO CURIOSO FORMATO: HISTORIA EJE: EDUCAR
04	05	06	07	08	09	10
CONTENIDO: PROMOCION FORMATO: CARRUSEL EJE: INFORMAR	CONTENIDO: HISTORIA FORMATO: REEL EJE: EDUCAR	CONTENIDO: PROMOCION FORMATO: REEL EJE: VENTA	CONTENIDO: TUTORIAL FORMATO: REEL EJE: INFORMAR	CONTENIDO: FRASE FORMATO: REEL EJE: EDUCAR	CONTENIDO: DATO CURIOSO FORMATO: REEL EJE: INFORMAR	CONTENIDO: BENEFICIOS FORMATO: REEL EJE: VENTA
11	12	13	14	15	16	17
CONTENIDO: PROMOCION FORMATO: REEL EJE: VENTA	CONTENIDO: DATO CURIOSO FORMATO: REEL EJE: EDUCAR	CONTENIDO: PROMOCION FORMATO: REEL EJE: VENTA	CONTENIDO: BENEFICIOS FORMATO: REEL EJE: VENTA	CONTENIDO: PROMOCION FORMATO: REEL EJE: VENTA	CONTENIDO: TUTORIAL FORMATO: REEL EJE: INFORMAR	CONTENIDO: FRASE FORMATO: REEL EJE: EDUCAR
18	19	20	21	22	23	24
CONTENIDO: DATO CURIOSO FORMATO: REEL EJE: EDUCAR	CONTENIDO: TUTORIAL FORMATO: REEL EJE: EDUCAR	CONTENIDO: BENEFICIOS FORMATO: REEL EJE: VENTA	CONTENIDO: PROMOCION FORMATO: REEL EJE: VENTA	CONTENIDO: BENEFICIOS FORMATO: REEL EJE: VENTA	CONTENIDO: DATO CURIOSO FORMATO: CARRUSEL EJE: INFORMAR	CONTENIDO: PROMOCION FORMATO: REEL EJE: VENTA
25	26	27	28	29	30	31
CONTENIDO: HISTORIA FORMATO: REEL EJE: EDUCAR	CONTENIDO: BENEFICIOS FORMATO: REEL EJE: VENTA	CONTENIDO: FRASE FORMATO: REEL EJE: EDUCAR	CONTENIDO: BENEFICIOS FORMATO: REEL EJE: VENTA	CONTENIDO: PROMOCION FORMATO: REEL EJE: VENTA	CONTENIDO: HISTORIA FORMATO: REEL EJE: INFORMAR	CONTENIDO: TUTORIAL FORMATO: REEL EJE: EDUCAR
01	02	Notas:				

Horarios de publicación: LU – MI – VI: 08h00
MA – JU – SA – DO: 09H00

5.01 Marco Teórico

Marketing Digital:

El marketing digital es una disciplina que se centra en promocionar productos, servicios o marcas utilizando plataformas y canales en línea, el marketing digital se vale de la tecnología y el internet para llegar a su audiencia objetivo. (IEBS SCHOOL, 2022).

El marketing digital es altamente versátil y se adapta a las necesidades de las empresas en la era digital. Permite llegar a audiencias específicas, medir el impacto de las estrategias y ajustarlas según los resultados. Es una parte fundamental de muchas estrategias de negocio en la actualidad.

Tipos de Marketing:

Comentábamos anteriormente que el concepto de marketing es muy amplio, por lo que también existen múltiples tipos de marketing que sirven para cada tipo de empresa, problema o necesidad. Una de las definiciones que podrían explicar a qué hace referencia este concepto es la de que el marketing engloba todos aquellos procesos que se dedican a estudiar e investigar un mercado, promover con publicidad y comunicación las ventas y satisfacer las necesidades de los clientes. (Escuela Mare Nostrum, 2023)

Inbound Marketing

Este tipo de marketing se usa como estrategia para atraer a los consumidores, haciendo que se conviertan en leads y luego en clientes reales.

Neuromarketing

Este tipo de marketing busca medir las actividades neuronales de los clientes o del público objetivo cuando hay una exposición ante diferentes campañas o propagandas. Su objetivo es explicar el comportamiento de las personas, desde la base de su actividad neurobiológica para comprender todas las decisiones que toma un individuo a la hora de comprar algo. (Escuela Mare Nostrum, 2023)

Estrategias Digitales:

Una estrategia digital se puede definir cómo todas aquellas acciones que ejecuta una empresa u organización para aumentar presencia y relevancia en medios digitales como redes sociales, sitios web o incluso dentro de los motores de búsqueda como Google. La intención es atraer, convencer y fidelizar clientes potenciales y consumidores de una marca y lograr elevar las ventas de la compañía y aumentar su notoriedad en el segmento. (SYDLE, 2022)

Branding:

Se trata de una forma de gestionar las estrategias de marca de una organización y que incluye la planificación y administración de los elementos de una marca para mejorar la percepción que tienen los consumidores de ella. (SYDLE, 2022)

Logotipo:

También llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí. (Significados, 2023)

Identidad Digital:

Es el conjunto de informaciones publicadas en Internet sobre nosotros y que componen la imagen que los demás tienen de nosotros: datos personales, imágenes,

noticias, comentarios, gustos, amistades, aficiones, etc. Todos estos datos nos describen en Internet ante los demás y determinan nuestra reputación digital, es decir, la opinión que los demás tienen de nosotros en la red. (Gobierno de Canarias, 2023)

Redes Sociales:

Las redes sociales, en el mundo virtual, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando hablamos de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX. (RD STATION, 2023)

Facebook:

Es una red social que fue creada para poder mantener en contacto a personas, y que éstas pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares. Es uno de los canales digitales más conocidos por todos los usuarios que navegan hoy en día por Internet. De hecho, según los estudios que se han realizado en el último año, tras Whatsapp es la segunda red social más utilizada en España en ella puede registrarse todo tipo de usuarios: personas físicas, empresas, o grandes marcas, para estar en contacto unas con otras y poder así compartir contenido. (Web Escuela, 2018)

Instagram:

Es una de las redes sociales más usadas por los jóvenes ya que permite compartir fotografías, videos y recibir comentarios o likes (me gusta) de los seguidores. Al publicar fotografías podemos agregar etiquetas o hashtags de acuerdo a la temática o lo que se ve en la imagen; de esa forma se clasifica a la hora de realizar búsquedas relacionadas a ese tema. Según (Verifica Ecuador, 2022) actualmente, existen 6.1 millones de usuarios en el Ecuador. La audiencia está dividida entre el 54,2% de mujeres y el 45.8% de hombres.

TikTok:

El nombre original de la aplicación es Douyin que significa "sacudir la música" en chino. Este nombre le viene bien, ya que se trata de una red social basada en compartir pequeños clips musicales. Sin embargo, fuera de China recibe el nombre de TikTok, y puedes encontrarla disponible tanto para iOS como para Android.

TikTok permite crear, editar y subir videoselfies musicales de 1 minuto, pudiendo aplicarles varios efectos y añadirles un fondo musical también tiene algunas funciones de Inteligencia Artificial e incluye llamativos efectos especiales, filtros, y características de realidad aumentada. (Xataka, 2023)

Alcance:

Cuando hablamos de alcance dentro de una plataforma social, como Instagram, Facebook, Twitter o incluso LinkedIn, nos referimos específicamente a la cantidad de usuarios que han sido impactados por una publicación dentro de la interfaz de forma efectiva, es decir, cada vez que entras en el feed de tu red social favorita y ves contenidos de tus amigos, de las marcas que sigues o incluso, de organizaciones que deciden ejecutar campañas de Ads, se le denomina alcance. (Rock Content, 2022)

5.02 Metodología de Investigación

La metodología de investigación es la estrategia que se utilizará para que el proyecto de investigación sea exitoso por lo que su elección determina todo el rumbo de la investigación. La mejor metodología que deba usarse, sin embargo, es una las decisiones más difíciles para los investigadores por lo que es importante conocer los factores que influyen en la decisión, las metodologías de investigación que existen y qué pasos seguir para poder seleccionar la mejor de acuerdo con la investigación que se tenga en mente. (Enago, 2023)

Investigación Cuantitativa:

Los métodos cuantitativos son el conjunto de estrategias de obtención y procesamiento de información que emplean magnitudes numéricas y técnicas formales y/o estadísticas para llevar a cabo su análisis, siempre enmarcados en una relación de

causa y efecto además es todo aquel que utiliza valores numéricos para estudiar un fenómeno. Como consecuencia, obtiene conclusiones que pueden ser expresadas de forma matemática. (Editorial Etecé, 2022)

Cuando hablamos de métodos cualitativos, nos referimos al tipo de procedimientos de recopilación de información más empleados en las ciencias sociales se trata de métodos de base lingüístico-semiótica. Emplean técnicas distintas a la encuesta y al experimento, tales como entrevistas abiertas, grupos de discusión, o técnicas de observación participante. (Editorial Etecé, 2022).

El enfoque cuantitativo “considera que el conocimiento debe ser objetivo, y que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medicación numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas” (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2006, pág. 150). Para comprobar las distintas hipótesis o supuestos se realizará la tabulación de datos y análisis de gráficos.

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 R. H., 2003)

La presente investigación se aplicará al posicionamiento de la marca Carne y Marisco, teniendo como sujetos de investigación a la población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito, de edades entre 20 y 50 años de edad, las cuales según datos del INEC (Ecuador en Cifras, 2017) actualizados a marzo del 2023 corresponden a 996.054 personas.

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)

TAMAÑO DEL UNIVERSO O POBLACIÓN	No.
Población en Cantón Quito 2023	2.679.722
PEA Cantón Quito de 18 a 50 años	996.056

Tabla 8 – Población

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente: Propia de investigación

Para realizar el cálculo de la muestra debemos aplicar la siguiente fórmula basados en la Población Económicamente Activa 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 0,5

$$n = \frac{(1,96) (0,50) (0,50) 996056}{(0,25) (996056-1) + (1,96) (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{488067}{249014 + 0,49}$$

n= 385

Técnica de Recolección de Datos:

Las técnicas de recolección de datos se refieren a los métodos utilizados para recoger y analizar diferentes formas de datos. Las técnicas habituales de recogida de datos incluyen el examen de documentos relacionados con un tema, así como la realización de entrevistas y observaciones.

Encuesta:

Las encuestas o guía de entrevista es una técnica de recolección de datos y son uno de los métodos más conocidos. Se realizan con cuestionarios y pueden llevarse a cabo de forma física y digital para recoger datos tanto cuantitativos como cualitativos. Estos cuestionarios suelen ser poco costosos de crear y responder, por lo que las encuestas son una opción muy accesible tanto para los investigadores como para sus corresponsales. (Satefy Culture, 2023)

Cuestionario:

Es un instrumento de investigación que consiste en un conjunto de interrogantes u otro tipo de indicaciones con el propósito de recopilar información de un encuestado. Esta herramienta se emplea con el objetivo de conocer una serie de datos que pueden ser tanto cualitativos como cuantitativos. Por otro lado, las preguntas que usualmente se encuentran en estos instrumentos suelen ser de naturaleza sencilla, por estar dirigida a un público que puede que no maneje los términos y tecnicismos que se investigan. (Euroinnova, 2023)

Modelo de Encuesta

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer sus preferencias para adquirir carnes y mariscos, en el marco de una investigación que opta al grado de Técnico Superior en Marketing.

Se le solicita comedidamente, responder de forma sincera este cuestionario, el cual es completamente confidencial y anónimo.

1. Género

 Femenino Masculino

2. Edad

 18-30 31-40 41-50

3. Ubicación:

 Norte Centro norte Centro histórico Sur Valles Otro

4. ¿Qué es más importante para usted a la hora de comprar carnes y mariscos?

 Calidad Cantidad Marca Frescura Precio Otro

5. ¿Qué redes sociales utilizaría para adquirir carnes y mariscos?

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- Otra
- No utilizaría redes sociales

6. ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en una cuenta que comercializa carnes y mariscos? (puedes marcar más de una)

- Testimonios
- Promociones
- Descuentos
- Precios
- Información de la Marca
- Cómo cocinar correctamente los alimentos
- Recetas variadas

7. ¿Cuál de los siguientes productos es el más consumido en su hogar?

- Carnes rojas
- Carnes blancas
- Marisco
- Chancho

8. De comprar carnes y/o mariscos contactando a una empresa a través de medios digitales, ¿Cuál de las siguientes preferiría como forma de pago?
- Efectivo
 - Transferencia
 - Página web
 - Otro
9. ¿Qué debería hacer una empresa que vende carnes y mariscos a través de medios digitales para que usted decida y tenga confianza en comprarle? (puede marcar más de una)
- Contactar por llamada
 - Contactar por whatsapp
 - Tener una web
 - Publicar testimonios en redes sociales
 - Publicar evidencias de entregas
 - Conocer su proceso del traslado y refrigeración
 - Pago contra entrega
10. En promedio, ¿cuánto dinero gasta en proteínas mensualmente para usted y su familia?
- \$25
 - \$50
 - \$100
 - Mas de \$100

Análisis de Resultados:

Genero
395 respuestas

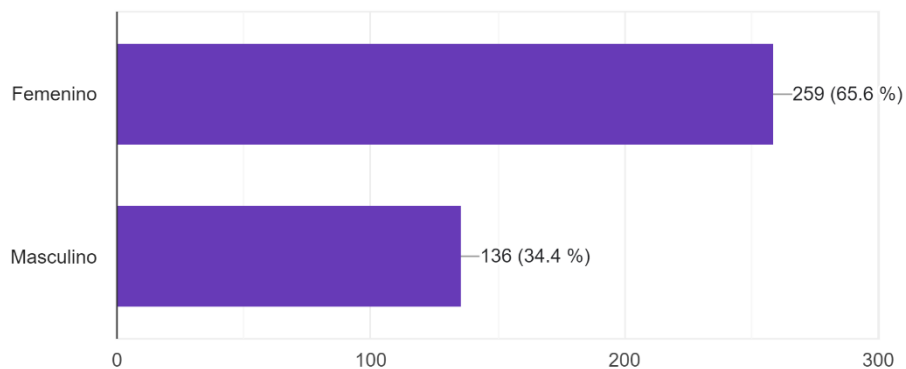


Figura 9 - Pregunta 1

En la primera pregunta podemos observar que el 65.6% de los encuestados son mujeres y el 34.4% son hombres, llegando a la conclusión que se debe crear contenido enfocados a las mujeres.

Edad
395 respuestas

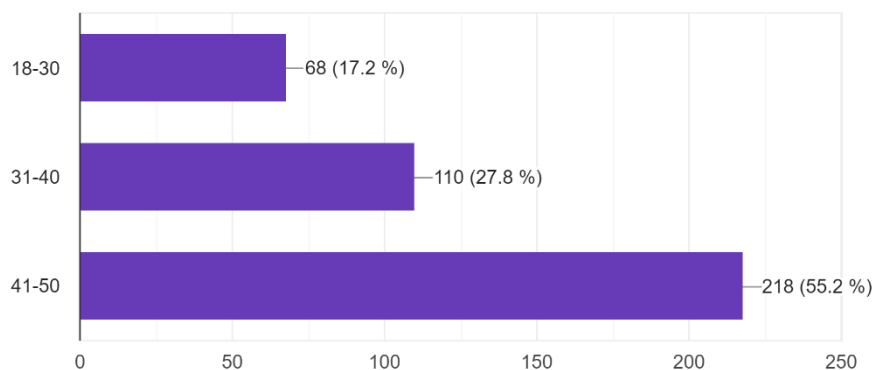


Figura 10 - Pregunta 2

En el siguiente grafico podemos observar que el 55.2% de los encuestados tienen una edad de 41 a 50 años, es decir se tiene que crear estrategias para llegar a esta audiencia asi como determinar la mejor red social.

Ubicación
395 respuestas

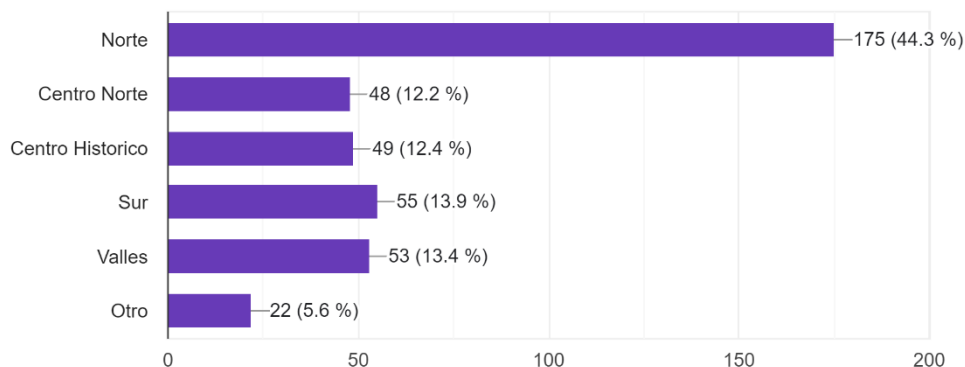


Figura 11 - Pregunta 3

En el siguiente apartado podemos observar que el 44.3% de los encuestados son del sector norte de Quito y un promedio del 12% son de otros sectores, llegando a la conclusión que se necesita crear campañas para poder abarcar nuevos mercados.

¿Qué es más importante para usted a la hora de comprar carnes y mariscos?
395 respuestas

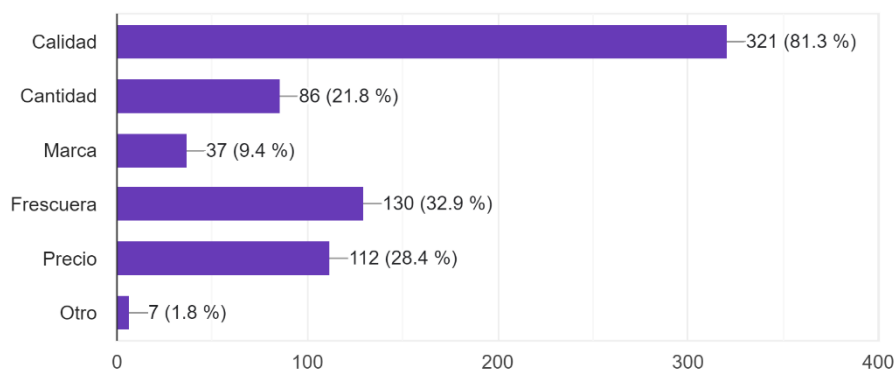


Figura 12 - Pregunta 4

En el siguiente gráfico podemos observar que el 81.3% de los encuestados prefieren calidad al momento de consumir carne o marisco, llegando a la conclusión que al momento de crear contenido se debe enfocar en la calidad del producto para satisfacer las necesidades del consumidor.

¿Qué redes sociales utilizaría para adquirir carnes y mariscos?

395 respuestas

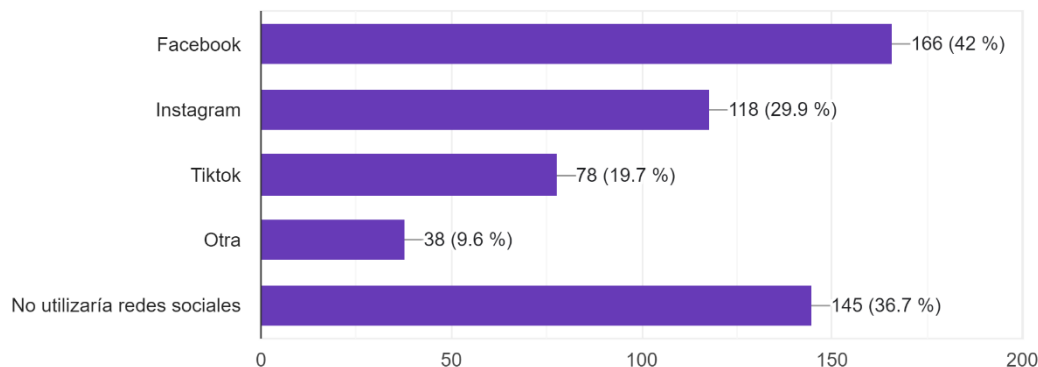


Figura 13 - Pregunta 5

En la siguiente pregunta se puede observar que un 42% de los encuestados prefiere Facebook para hacer un pedido de carne o marisco, un 36.7% prefiere otros medios, un 29.9% utilizaría Instagram llegando a una conclusión que los canales claves para ganar posicionamiento seria Facebook, Instagram y tiktok.

¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en una cuenta que comercializa carnes y mariscos? (puedes marcar más de una)

395 respuestas

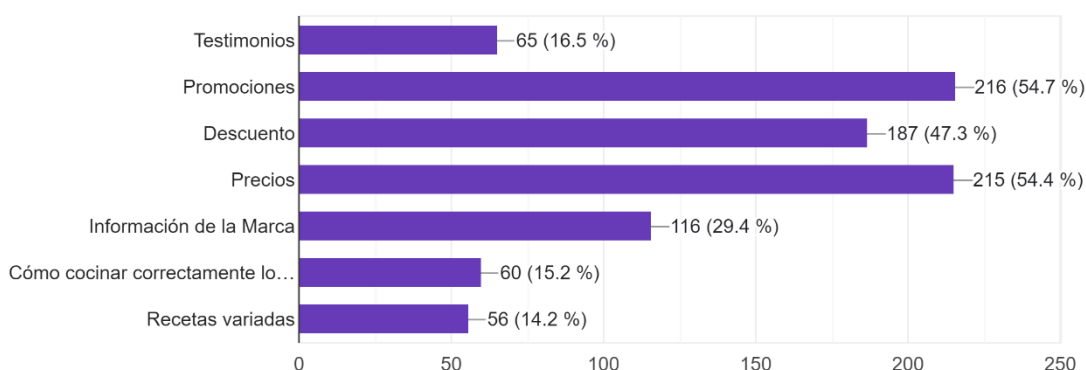


Figura 14 - Pregunta 6

En el siguiente apartado podemos observar que el 54.7% de los encuestados les gustaría recibir promociones y precios, un 47.3% descuento y un 29.4% información de la marca, llegando a la conclusión que la estrategia de contenido se debe enfocar en publicar sobre las promociones, descuentos, precios y para ganar posicionamiento mostrar la marca.

¿Cuál de los siguientes productos es el más consumido en su hogar?

395 respuestas

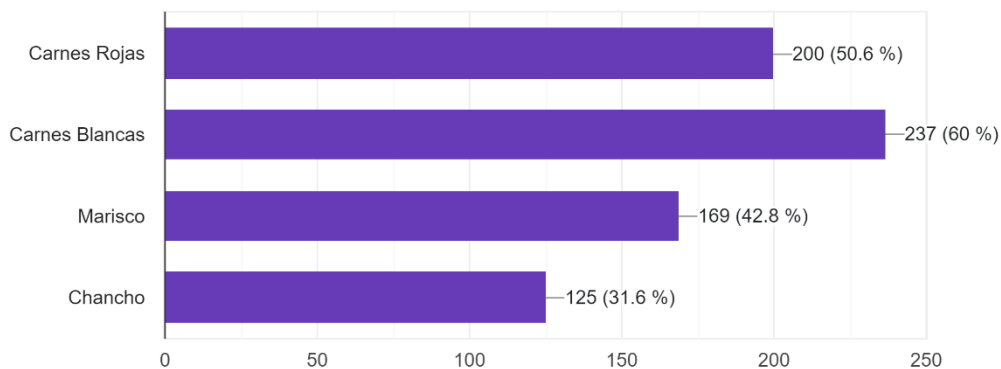


Figura 15 - Pregunta 7

En el siguiente apartado podemos observar que el 60% de los encuestados consumen carnes blancas, el 50.6% carnes rojas, el 42.8% marisco y un 31.6% consume chancho llegando a la conclusión que el producto que oferta la marca carne y marisco tiene demanda por lo cual se debe crear campañas para conseguir más conversiones.

De comprar carnes y/o mariscos contactando a una empresa a través de medios digitales, ¿Cuál de las siguientes preferiría como forma de pago?

395 respuestas

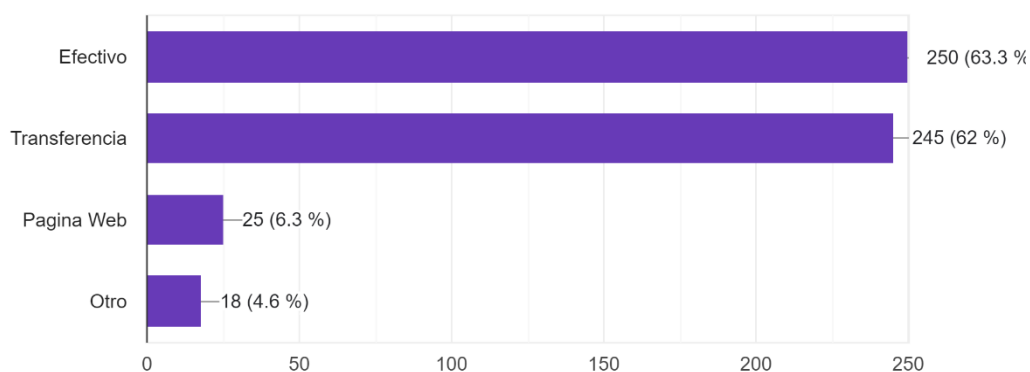


Figura 16 - Pregunta 8

En el siguiente grafico podemos observar que el 63.3% de los encuestados les gustaría realizar sus pagos en efectivo y un 62% mediante transferencia llegando a la conclusión que es necesario tener una cuenta bancaria para poder generar confianza y profesionalismo.

¿Qué debería hacer una empresa que vende carnes y mariscos a través de medios digitales para que usted decida y tenga confianza en comprarle? (puede marcar más de una)

395 respuestas

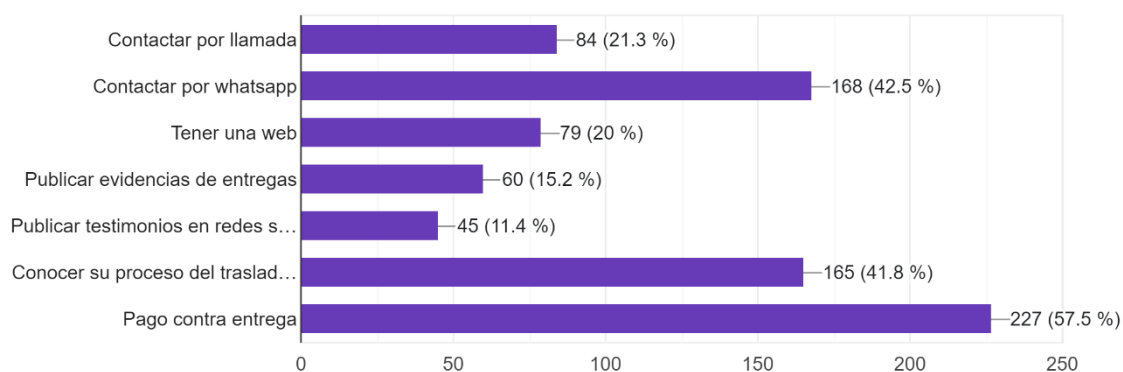


Figura 17 - Pregunta 9

En el siguiente apartado podemos observar que un 57.7% de los encuestados les gusta realizar el pago contra entrega, un 42.5% contactarse por whatsapp y un 41.8% le gustaría conocer sobre el traslado del producto, llegando a la conclusión que es necesario implementar estrategias enfocadas en la forma de pago, comunicación y proceso de empaque del producto.

En promedio, ¿cuánto dinero gasta en proteínas mensualmente para usted y su familia?

395 respuestas

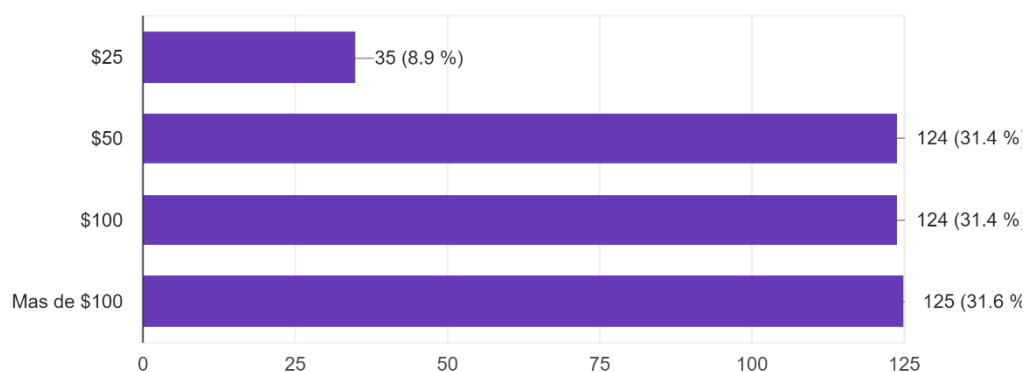


Figura 18 - Pregunta 10

En el siguiente grafico podemos observar que el 31% de los encuestados gastan un promedio de \$100 al momento de consumir carne o marisco llegando a la conclusión que el precio no sería ninguna objeción al crear promociones que sobre pasen este valor antes mencionado.

CAPÍTULO VI

6. Aspectos administrativos

6.01 Recursos

Recursos Humanos

- ✓ Gerente
- ✓ Community Manager
- ✓ Personal Directivo

Recursos Materiales

- ✓ Materiales y suministros de oficina
- ✓ Computador
- ✓ Impresora
- ✓ Encuestas
- ✓ Contenido Publicitario
- ✓ Tarjetas de Presentación

Recursos Técnicos

- Aplicación de técnicas de comunicación y encuestas
- Aplicación de técnicas grupales

Recursos Tecnológicos

- ✓ Internet
- ✓ Redes sociales
- ✓ Aplicaciones de Internet

Recursos Financieros

Los materiales publicitarios, personal de Marketing y otros gastos referentes al diseño del plan de posicionamientos son asumidos por parte de **La Marca “Carne & Marisco”**.

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 **La marca “Carne & Marisco”**.

Es un proyecto dirigido a **La marca “Carne & Marisco”** y por lo tanto busca su beneficio, los gastos del plan de posicionamiento correrán a cargo de la misma empresa.

El presupuesto está facultado para una inversión total 1107 dólares. Cabe señalar que todos los datos han sido observados y analizados cuidadosamente, tomando en cuenta la situación actual de la empresa.

DETALLE DE GASTOS DEL PROYECTO	VALOR \$
Copias	30.00
Impresiones	25.00
Internet	30.00
Anillados	15.00
Empastados	18.00
Transporte	20.00
TOTAL	138.00
Proceso de la propuesta de Posicionamiento	
Anuncios Facebook e Instagram mensual	150.00
Anuncio en Tiktok mensual	300.00
Imprevistos	150.00
TOTAL	600.00
GASTOS UNICOS	
Community Manager (capacitación edición de contenido, una sola vez)	450.00
Tarjetas de presentación	40.00
TOTAL	490.00

Tabla 9 - Presupuesto

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente: Propia de investigación

6.03 Cronograma

Actividades del Proyecto

TEMAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10
	17 - 28 Julio	31 Julio - 11 Agosto	14 - 18 Agosto	21 - 25 Agosto	18 Agosto - 01 Septiembre	4 - 15 Setpiembre	18 - 22 Septiembre	25 - 29 Septiembre	2 - 13 Octubre	16 - 27 Octubre
CAPITULO 1										
ANTECEDENTES										
JUSTIFICACIÓN										
OBJETIVO GENERAL										
OBJETIVOS ESPECIFICOS										
IDE A DEFENDER										
CAPITULO 2										
INVOLUCRADOS										
CAPITULO 3										
PROBLEMAS Y OBJETIVOS										
CAPITULO 4										
DIAGRAMA										
MATRIZ DE MARCO LOGICO										
CAPITULO 5										
PROPUESTA										
CAPITULO 6										
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS										
CAPITULO 7										
CONCLUSIONES										
RECOMENDACIONES										
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS										
ANEXOS										

Figura 19 - Cronograma de Proyecto

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente: Propia de investigación

Titulación

Nº	ACTIVIDADES	FECHAS	Responsables
1	Entrega de solicitud de modalidades y temas de titulación a la coordinación	3 al 8 de Julio 2023	Estudiantes
2	Revisión y Aprobación de temas y modalidades	10 al 14 julio 2023	Vicerrectorado Coordinaciones de carreras
3	Envío de correos de con aprobación de temas y modalidades (tutores y estudiantes)	15 de Julio 2023	Secretaria Académica General
4	Desarrollo de trabajo de titulación con tutores	17 julio al 27 de octubre 2024	Estudiantes Tutores
5	Elaboración de acta consolidada	30 al 31 de octubre 2023	Secretaria Académica General
6	Entrega de trabajos de titulación anillados	1 al 8 de noviembre 2023	Estudiantes
7	Entrega a la coordinación el informe del tutor del cumplimiento para la predefensa	1 al 8 de noviembre 2023	Tutor
8	Publicación de fechas de predefensas de trabajo de titulación	10 de noviembre 2023	Coordinadores de carrera
9	Predefensas	13 al 18 de noviembre 2023	Estudiantes Tribunal
10	Entrega de informe de validación tutor observaciones	20 al 30 noviembre 2023	Tutor
11	Entrega de empastados, y CD trabajo de titulación	20 al 30 noviembre 2023	Estudiantes
12	Defensa publica de trabajos de titulación. Plan de Negocios, Casuística empresarial	15 y 16 de diciembre 2023	Estudiantes Tribunal

Figura 20 - Titulación

Elaborado por: Héctor Bastidas

Fuente: ITSEP

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

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 la Marca Carne & Marisco.

Se logró determinar en la investigación que las nuevas plataformas de redes sociales están marcadas gracias a una amplia presencia en el entorno digital, la cual ayuda a posicionarse en el mercado, tener más alcance y visibilidad, así como abaratar los costos.

Si identifico que una de las estrategias claves es crear contenido diverso y atractivo que destaca la calidad de la carne y marisco, incluyendo imágenes de alta calidad, recetas, historias detrás de los productos, etc.

Se debe cumplir a cabalidad los cronogramas de publicación para lograr los objetivos planteados en ésta investigación.

7.02 Recomendaciones

Es de carácter urgente mantener una imagen de marca coherente en todas las plataformas para aumentar el reconocimiento de la marca y estar dispuesto a adaptar las estrategias según evolucione el comportamiento del consumidor y las tendencias en redes sociales.

Tener presencia constante, de manera organizada y estratégica, en las plataformas sociales para poder posicionar la marca, implementando promociones y ofertas especiales exclusivas para incentivar la lealtad de la audiencia.

Mantener monitorizadas las redes sociales de la marca en estudio, de acuerdo a los pilares de contenido establecidos, siguiendo un estudio constante del comportamiento de los clientes y del mercado para mantener la Marca Carne & Marisco siempre actualizada.

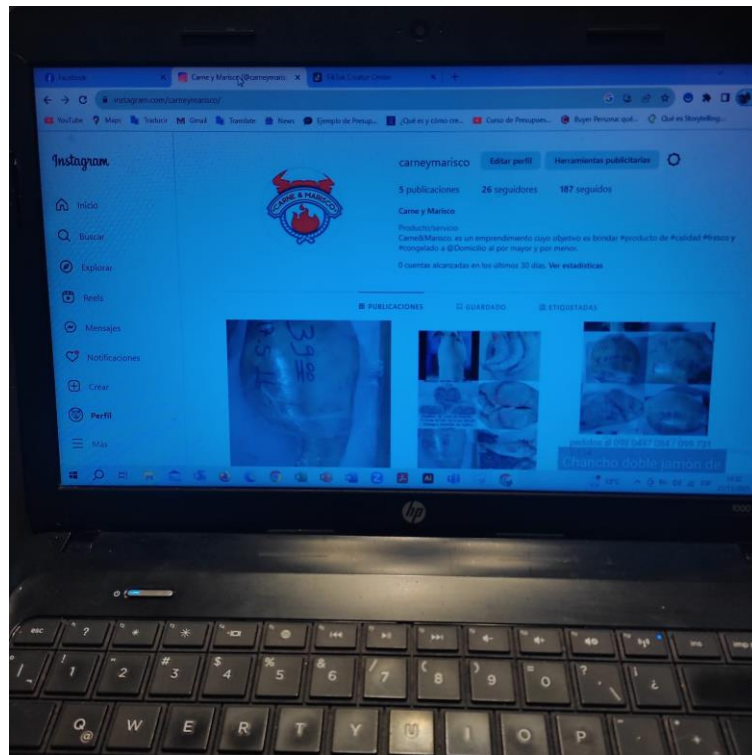
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ac Big Marketing. (2023). *Ac Big Marketing*. Obtenido de Ac Big Marketing: <https://acbigmarketing.com/3-casos-de-exito-de-marketing-digital-en-ecuador/>
- Conectate. (01 de 03 de 2022). *Conectate*. Obtenido de Conectate: <https://conectate.um.edu.mx/articulo/como-surgieron-las-redes-sociales/#:~:text=La%20historia%20de%20las%20redes,y%20crear%20listas%20de%20amigos.>
- Design Thinking España. (2020). *Design Thinking España*. Obtenido de Design Thinking España: <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/mapa-de-actores-diseno-de-servicios/#:~:text=El%20Mapa%20de%20actores%20o%20mapa%20de%20stakeholders%20es%20una,entre%20cada%20una%20de%20ellas.>
- Ecuador Verifica. (30 de 03 de 2022). *Ecuador Verifica*. Obtenido de Ecuador Verifica: [https://ecuadorverifica.org/2022/03/30/conozcamos-sobre-la-aplicacion-instagram/#:~:text=Instagram%20es%20una%20de%20las,me%20gusta\)%20de%20los%20seguidores.](https://ecuadorverifica.org/2022/03/30/conozcamos-sobre-la-aplicacion-instagram/#:~:text=Instagram%20es%20una%20de%20las,me%20gusta)%20de%20los%20seguidores.)
- Ecuador en Cifras. (05 de 12 de 2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Editorial Etecé. (2022). *Editorial Etecé*. Obtenido de Editorial Etecé: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Enago. (2023). *Enago*. Obtenido de Enago: <https://www.enago.com/es/academy/choose-best-research-methodology/>
- Escuela Mare Nostrum. (2023). *Escuela Mare Nostrum*. Obtenido de Escuela Mare Nostrum: https://escuelamarenostrom.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/#Los_tipos_de_marketing_que_debes_conocer
- Gestiopolis. (15 de 01 de 2021). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/el-mapa-estrategico-o-diagrama-de-causa-efecto/>
- Gobierno de Canarias. (2023). *Gobierno de Canarias*. Obtenido de Gobierno de Canarias: <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/seguridad/identidad-digital-profesorado/que-es-la-identidad-digital/>
- IEBS SCHOOL. (19 de 09 de 2022). *IEBS SCHOOL*. Obtenido de IEBS SCHOOL: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>

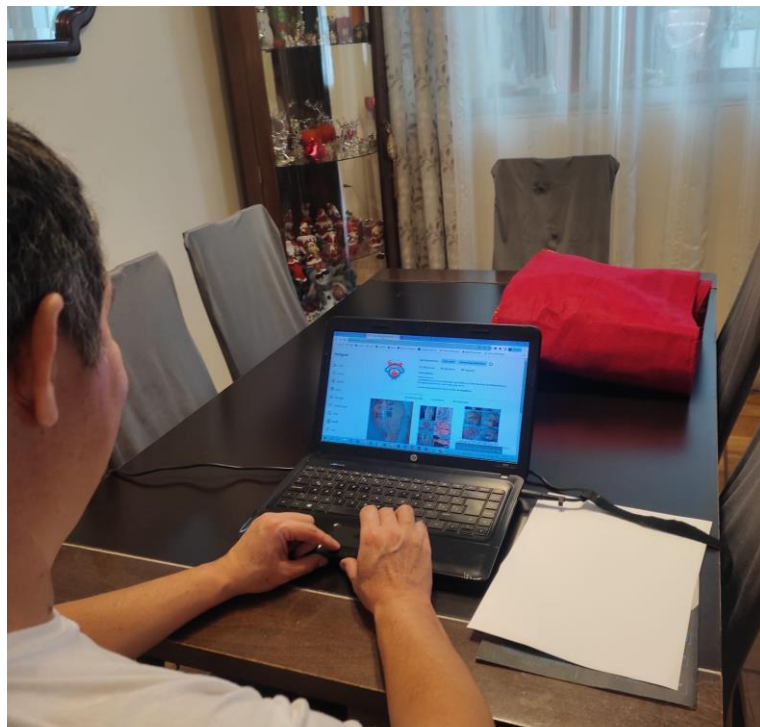
- Ingenio Empresa. (18 de 10 de 2023). *Ingenio Empresa*. Obtenido de Ingenio Empresa: <https://www.ingenioempresa.com/arbol-de-objetivos/>
- Joe Moliner. (2023). *Joe Moliner*. Obtenido de Joe Moliner: <https://www.joemoliner.com/blog/redes-sociales/>
- Klawter. (2022). *Klawter*. Obtenido de Klawter: <https://klawter.com/blog/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>
- Lozano, A. (2006). *Administración Para Todos*.
- Marketing4 Ecommerce. (05 de 07 de 2022). *Marketing4 Ecommerce*. Obtenido de Marketing4 Ecommerce : <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- Mentino Gruop. (01 de 04 de 2023). *Mentino Gruop*. Obtenido de Mentino Gruop: <https://www.mentinno.com/informe-estado-digital-ecuador-2023/>
- Patgu. (2021). *Patgu*. Obtenido de Patgu: <https://patgu.eco.catedras.unc.edu.ar/unidad-3/herramientas/arbol-de-problemas/>
- Picker Express. (2023). *Picker Express*. Obtenido de Picker Express: <https://www.pickerexpress.com/blog/redes-sociales-para-restaurantes>
- Primicias. (2023). *Primicias*. Obtenido de Primicias: <https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/redes-sociales-reinaran-preferidas-ecuatorianos/>
- Rd Station. (2023). *Rd Station*. Obtenido de Rd Station: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Rock Content. (02 de 04 de 2022). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/alcance-versus-impressiones/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20alcance%20dentro,la%20interfaz%20de%20forma%20efectiva.>
- Satefy Culture. (25 de 06 de 2023). *Satefy Culture*. Obtenido de Satefy Culture: <https://safetyculture.com/es/temas/recoleccion-de-datos/tecnicas-de-recoleccion-de-datos/#:~:text=Las%20t%C3%A9cnicas%20de%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos%20se%20refieren%20a%20los,realizaci%C3%B3n%20de%20entrevistas%20y%20observaciones.>
- Significados. (23 de 10 de 2023). *Significados*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/logotipo/>

- Smart Commerce 21. (03 de 03 de 2022). *Smart Commerce 21*. Obtenido de Smart Commerce 21: <https://www.smartcommerce21.com/blog/el-origen-de-las-redes-sociales.-cu%C3%A1l-fue-la-primera>
- SYDLE. (21 de 03 de 2022). *SYDLE*. Obtenido de SYDLE: <https://www.sydle.com/es/blog/estrategia-digital-621cdc6f7697c0108b2c4741>
- Thefork Manager. (08 de 02 de 2018). *Thefork Manager*. Obtenido de Thefork Manager: <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/publicidad-restaurantes-errores-redes-sociales>
- Verifica Ecuador. (30 de 03 de 2022). *Verifica Ecuador*. Obtenido de Verifica Ecuador: <https://ecuadorverifica.org/2022/03/30/conozcamos-sobre-la-aplicacion-instagram/#:~:text=En%20Ecuador%20existen%206.1%20millones,me%20gusta%20de%20los%20seguidores.>
- Web Escuela. (2018). *Web Escuela*. Obtenido de Web Escuela: <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/#%c2%bfque-es-facebook>
- Xataca. (2023). *Xataca*. Obtenido de Xataca: <https://www.xataca.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Yi Min Shum. (18 de 06 de 2023). *Yi Min Shum*. Obtenido de Yi Min Shum: <https://yiminshum.com/estadisticas-internet-redes-sociales-ecuador-2023/>

ANEXOS



ANEXO 1 - Manejo de Instagram



ANEXO 2 - Manejo de Redes Sociales




COMBO PARRILLERO

GRATIS
 * Gaseosa de 3 litro
 * Funda de Carbón

Costo \$ 47.50

Incluye:
 *10 Chuleta de lomo chancho
 *10 Chuleta de lomo de falda res
 *10 1/4 pollo pierna pospierna
 *10 paquetes con 5 Embutidos Juris

ANEXO 3 - Post Combo Parrillero




COMBO PARRILLETTO

GRATIS
 Gaseosa
 Carbón

Incluye:
 *6 Chuleta de lomo chancho
 *6 Chuleta de lomo de falda res
 *6 1/4 pollo pierna pospierna
 *6 paquetes con 5 Embutidos Juris

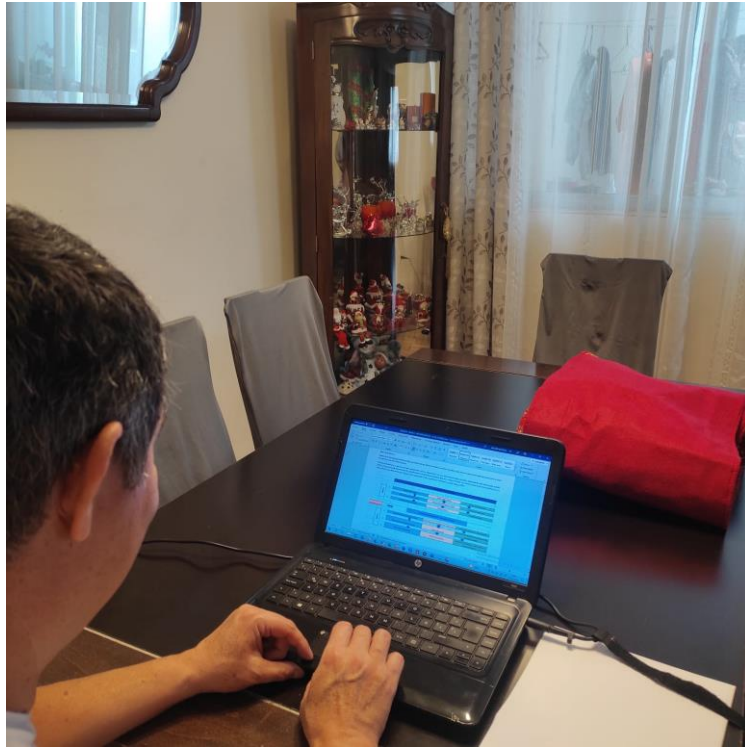
COSTO: \$30

099 731 7114






ANEXO 4 - Post Combo amigos



ANEXO 5 - Creación de Matrices