



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto Técnico previo a la obtención del Título de Licenciado en
Diseño Gráfico Publicitario

**“Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el
posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico
durante la pandemia en el cantón Latacunga”**

Autor: Herrera Molina, Santiago Francisco

Tutor: Dis. MsD. Jordán Yanchatuña, Diego Ismael

Ambato - Ecuador

Septiembre, 2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema: **“Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga”** del alumno Santiago Francisco Herrera Molina estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre 2021

EL TUTOR



.....
Dis. MsD. Diego Ismael Jordán Yanchatuña

C.C.: 1803812062

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico **“Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, septiembre 2021

EL AUTOR



.....
Santiago Francisco Herrera Molina

C.C.: 0503871733

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Integrador o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Integrador, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, septiembre 2021

EL AUTOR



.....
Santiago Francisco Herrera Molina

C.C.: 0503871733

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **“Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga”** de Santiago Francisco Herrera Molina, estudiante de la carrera de Diseñador Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre 2021

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

C.C.:

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

DEDICATORIA

Muy pocas personas han tenido el valor de llegar conmigo hasta el final de la meta, y son las mismas personas que se merecen todo mi aprecio, cariño, amor y respeto, en especial a mis padres que me dieron la vida y me enseñaron como vivirla, mis hermanos encargados de la razón de mi felicidad, mi tía mi segunda madre que ha sido el pilar fundamental para no rendirme y ser el motivo de superarme, mi abuela que uno de sus más grandes sueños fue verme llegar hasta este punto de mi vida, mis amigos que siempre estuvieron presentes en los momentos de angustia, y por último y no menos importante “Luna” que con tan solo ser una mascota me ha dado tanto amor y ha estado presente cada noche de desvelo dándome su apoyo, a todos ellos les dedico toda mi vida, mi esfuerzo y mis logros, porque sin cada uno de ellos nada sería posible.

Santiago Francisco Herrera Molina

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiv
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
RESUMEN EJECUTIVO.....	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES GENERALES

1.1	Tema	2
1.2	Planteamiento del problema	2
1.3	Contextualización	3
1.4	Árbol de problemas	5
1.5	Justificación	6
1.6	Objetivos.....	7
1.6.1	Objetivo general	7
1.6.2	Objetivos Específicos	7

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1	Estado de la cuestión	8
2.1.1	Branding digital para fidelizar clientes	9
2.1.2	Características del branding digital	9
2.1.3	Marketing Digital dentro de un emprendimiento	10
2.1.4	Estrategias como planificación principal en la idea de negocio.....	11
2.1.5	Estudio de caso.....	11
2.1.6	Recolección de datos con nuevas tecnologías.....	13
2.1.7	Las Redes Sociales inmersa en la investigación de mercados	14
2.1.8	Las Redes Sociales favorece a los grupos de enfoque	14

2.2	Enfoque social del diseño.....	15
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	15
2.3.1	El Branding	15
2.3.2	La importancia de la cromática	16
2.3.3	Filosofía empresarial	16
2.3.4	La propiedad intelectual.....	16
2.3.5	Identidad Visual	17
2.3.6	Social Media.....	17
2.3.7	Pautaje, Social ADS, Treding topic	19
2.3.8	Las cuentas publicitarias	21
2.3.9	Anuncios Publicitarios	21
2.3.10	Estrategia Social Media.....	22
2.3.11	Captación de Leads	23
2.3.12	Publicidad.....	23
2.3.13	Publicidad de Marca.....	23
2.3.14	Publicidad Local.....	23
2.3.15	Publicidad de respuesta directa	24
2.3.16	Publicidad de negocio a negocio	24
2.3.17	Publicidad Institucional.....	24
2.3.18	Segmentación	24
2.3.19	InSight.....	25

2.3.20	Estrategia Creativa	25
2.3.21	Marketing	25
2.3.22	Estrategia de Marketing	26
2.3.23	Las PYMES.....	26
2.3.24	Estrategia de Fidelización	27
2.3.25	Crecimiento Intensivo	27
2.3.26	Crecimiento por diversificación	28
2.3.27	Crecimiento por integración	28
2.3.28	Marketing Digital	29
2.3.29	Community Management.....	29
2.3.30	Community Manager.....	30
2.3.31	SMO en Redes Sociales	30
2.3.32	Marketing de contenidos.....	31

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1	Análisis externo	32
3.1.1	Análisis Pest (Político, Económico, Social, Tecnológico).....	32
3.1.2	Tendencias.....	34
3.1.3	El video	34
3.1.4	Tik Tok	34
3.1.5	Storytelling	35

3.1.6	Real Time Marketing	35
3.1.7	Video Marketing	35
3.1.8	Chatbox	36
3.1.9	Brandwatch.....	36
3.1.10	Sprout Social	36
3.1.11	Segmentación del mercado potencial.....	36
3.1.12	Análisis estratégico de la competencia (Benchmarking)	38
3.1.13	Análisis de la competencia	39
3.2	Análisis interno.....	40
3.2.1	Análisis FODA.....	40
3.2.2	Rentabilidad	43

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1	Método.....	44
4.1.1	Método deductivo.....	45
4.2	Enfoque del proyecto.....	45
4.3	Modalidad básica de la investigación	45
4.3.1	Análisis Situacional	45
4.3.2	Investigación bibliográfica	46
4.3.3	Investigación exploratoria	46
4.3.4	Investigación Explicativa	47

4.3.5	Población y muestra	47
4.3.6	Muestreo aleatorio estratificado.....	47
4.4	Instrumentos de recolección de datos.....	48
4.4.1	Entrevista.....	48
4.4.2	Focus Group	50
4.4.3	Ficha de observación	50
4.5	Análisis e interpretación de resultados.....	50
4.5.1	Análisis de entrevistas	50
4.5.2	Análisis de focus group	52
4.5.3	Análisis de la ficha de observación	52

CAPÍTULO V

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1	Descripción general del proyecto	54
5.2	Concepto (Identidad del producto y/o servicio).	54
5.3	Descripción técnica del producto y/o servicio.....	55
5.3.1	Brief.....	55
5.3.2	Microemprendimiento.....	55
5.3.3	Objetivos de la campaña	55
5.3.4	Tipo de campaña	55
5.3.5	Estrategias	55
5.3.6	Segmentación de Mercado	55

5.3.7	Medios.....	56
5.3.8	Plan de posteo.....	56
5.4	Funcionalidad	58
5.5	Expresión creativa	58
5.6	Valor Agregado / Propuesta de valor	59
5.7	Materiales e insumos	59
5.8	Construcción del prototipo	59
5.8.1	Branding.....	59
5.8.2	Obtención de recursos gráficos	60
5.8.3	Elaboración de recursos gráficos.....	61
5.8.4	Elaboración de las piezas audiovisuales.....	62
5.8.5	Post test	63

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1	Conclusiones	64
6.2	Recomendaciones.....	64
BIBLIOGRAFÍA.....		66
ANEXOS		66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas	5
Gráfico 2. Fases de la metodología de diseño propuesta por Bruce Archer	44
Gráfico 3. Identificador gráfico.....	60
Gráfico 4. Branding elementos gráficos.....	60
Gráfico 5. Edición Fotográfica.....	61
Gráfico 6. Recursos gráficos	62
Gráfico 7. Edición de recursos gráficos	62
Gráfico 8. Recursos audiovisuales	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de mercado, microemprendimientos	37
Tabla 2. Análisis de competencia directa	39
Tabla 3. Resumen del análisis FODA	42
Tabla 4. Entrevistas a los departamentos gubernamentales	48
Tabla 5. Entrevista a Diseñadores	49
Tabla 6. Fichas de Observaciones	50
Tabla 7. Segmentación	55
Tabla 8. Planificación Posteo	56
Tabla 9. Recursos del proyecto	59

RESUMEN EJECUTIVO

El pasado año 2020 fue un año lleno de eventos conflictivos para la sociedad debido a la pandemia que se situó en el año mencionado, el sector gastronómico del cantón de Latacunga ha sido uno de los sectores más afectados como consecuencia de una parálisis económica, resultado de un confinamiento para contrarrestar la propagación de dicha pandemia. Muchas de las personas se vieron obligadas a emprender de manera emergente para sustentar la economía base de sus vidas cotidianas, la mayoría de ellas han optado por microemprendimientos basados en la gastronomía, ya sea por la facilidad de su producción, o en muchos de los casos por comercializar recetas tradicionales o familiares, al analizar dichos microemprendimientos ha sido visible la falta de herramientas publicitarias digitales para poder posicionar sus diferentes microemprendimientos, ya que en su mayoría han utilizado las redes sociales como medio de difusión publicitaria.

El presente proyecto integrador tiene como objetivo desarrollar estrategias publicitarias digitales como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga. Buscando realizar una propuesta estratégica digital para establecer un modelo de negocio y lograr un posicionamiento en la situación ya mencionada.

Palabras Clave: Estrategias publicitarias, publicidad digital, redes sociales, microemprendimientos, social media.

ABSTRACT

The past year 2020 was a year full of conflicting events for society due to the pandemic that took place in the year mentioned, the gastronomic sector of the city of Latacunga has been one of the most affected sectors as a result of economic paralysis, the result of a confinement to counteract the spread of the pandemic. Many of the people were forced to undertake in an emergent way to sustain the basic economy of their daily lives, most of them have opted for microenterprises based on gastronomy, either by the ease of production, or in many cases to market traditional or family recipes, when analyzing these microenterprises has been visible the lack of digital advertising tools to position their different microenterprises, since most have used social networks as a means of advertising dissemination.

This integrative project aims to develop digital advertising strategies as a tool for the positioning of microenterprises in the gastronomic sector during the pandemic in the city of Latacunga. Seeking to make a digital strategic proposal to establish a business model and achieve a positioning in the aforementioned situation.

Keywords: Advertising strategies, digital advertising, social networks, micro-enterprises, social media.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto integrador con el tema: “Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga”, se ha desarrollado en base al análisis de los microemprendimientos que han surgido durante la pandemia y continúan desarrollándose, en conjunto con la implementación de estrategias publicitarias digitales como herramienta de posicionamiento.

Capítulo I: Se expone el planteamiento del problema que se ha analizado desde la contextualización, además se detalla la justificación del proyecto integrador y el planteamiento de los objetivos del mismo.

Capítulo II: Se plantea un marco conceptual que aporten a la investigación y desarrollo del proyecto, permitiendo así obtener una argumentación bibliográfica, además se analiza casos de estudio que sustenten el proyecto.

Capítulo III: Se realiza un análisis de mercado tomando en cuenta aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos: se analiza a la competencia en conjunto del estudio de las diversas tendencias para poder desarrollar la propuesta.

Capítulo IV: Se plantea una metodología determinando un enfoque de investigación, detallando las diferentes técnicas y herramientas de recolección y análisis de datos e interpretación de los mismos.

Capítulo V: Se expone conclusiones y recomendaciones que han sido el resultado del desarrollo del proyecto integrador.

Capítulo VI: Se expone el desarrollo de la propuesta, basado en la investigación previa alcanzando los objetivos planteados en el proyecto integrador.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 Tema

Estrategias publicitarias digitales, como herramienta para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga.

1.2 Planteamiento del problema

En la actualidad la sociedad ha sobrellevado uno de los problemas históricos que ha marcado a la generación actual, la pandemia ocasionada por el virus Covid-19 tuvo inicio en el año 2019, la misma que ha sido el ente principal responsable de situaciones realmente negativas para toda la humanidad, provocando una recesión económica que ha afectado a la mayor parte de la población, y el entorno social no ha sido la excepción a esta gran crisis.

En el territorio ecuatoriano el 29 de febrero de 2020 se registró el primer caso de Covid-19, y exactamente el 12 de marzo del mismo año se estableció un confinamiento total como acción para contrarrestar la situación y tenerla bajo control, dicha decisión no fue suficiente, a pesar de las medidas pertinentes el país entró en situación de riesgo de salud, social, y sobre todo económico, ya que todas las actividades de comercio se vieron obligadas a paralizarse por más de 3 meses consecutivos.

El retorno de las actividades comerciales se ha visualizado en un contexto difícil, puesto que la mayor parte de la población ha optado por crear sus propias fuentes económicas, debido al desempleo que sucedió como resultado de esta situación trágica, razón por la cual se ha visto el nacimiento de muchas de ideas de negocios como microemprendimientos para poder sustentar a cada una de las familias afectadas.

Estas diferentes ideas de negocios han sido una respuesta a la necesidad del momento, la mayoría de las mismas se han situado en el sector gastronómico puesto que es la actividad de comercio más accesible para muchas de las familias, poniendo en

práctica sus pasatiempos favoritas o recetas de casa. En su totalidad se notan fallas considerables en la propuesta de su modelo de negocio teniendo poca o casi nada aceptación por parte del nicho de mercado al que deberían apuntar. Sumando a estos factores la falta de apoyo por entidades gubernamentales o provinciales.

Por ello, el proyecto busca proponer ciertas estrategias publicitarias digitales para lograr un posible posicionamiento y mantener una identidad en el mercado, ya que la mayoría de las ideas de negocio han utilizado el mundo digital como herramienta principal para mostrarse hacia un público, el mismo que no ha sido analizado, ni estudiado de acuerdo a cada una de las características que muestran sus productos o servicios.

1.3 Contextualización

Macro

Según un estudio realizado por Mastercard, Brasil corresponde al país donde los consumidores hacen compras en línea con mayor frecuencia (una vez a la semana), seguido de México y Colombia (cada quince días).

El cuarto lugar corresponde a Argentina, con compras cada dos semanas. En Chile y Perú realizan compras con menos frecuencia, aproximadamente una compra cada mes.

comScore, Inc., líder mundial en medición de audiencias en internet, puso a disposición su último informe acerca de redes sociales en América Latina. El estudio demuestra que más de 127 millones de latinos mayores de 15 años de edad visitaron un sitio social, con un promedio de 7,5 horas consumidas. (Merino, 2014)

–Un estudio realizado por la agencia eStudio34 demuestra que las categorías más apropiadas a la etapa de confinamiento que facilitan la vida en ciertas circunstancias:

Medios de Comunicación y Noticias (35%); Finanzas (30%); Comida (22%) y Salud (15%). Por el contrario, los sectores empresariales con mayor número de pérdidas son: el Turismo (47%); Construcción (18%); Publicidad (17%); Fabricación (16%); Transporte (15%); e Inmobiliaria (15%).

El confinamiento también aumenta el consumo de redes sociales tales son los casos de: YouTube aumenta en un (64%), Facebook (63%), Instagram (39%), Twitter (34%), Pinterest (33%) (Redacción Cuadernos de Seguridad, 2020)

Meso

Las redes sociales, en el contexto territorial ecuatoriano se ha convertido en una herramienta para facilitar la difusión de actividades de un negocio y lo posicionan en un tiempo más corto.

El presupuesto estimado varía entre USD 30 hasta 300 al mes, es lo expuesto por algunos emprendedores ecuatorianos que han sido un claro ejemplo de éxito dentro de las redes sociales. Un modelo de estas técnicas usadas de manera adecuada es el caso la juguetería Mr. Wood, que funciona desde octubre del 2017. Este negocio de Adriana Ponce y Consuelo Naranjo se promociona a través de Facebook, donde hasta la fecha tiene más de 2 390 fans. (Serrano, 2018)

Según datos del Observatorio TIC, hasta el 2015, el 91% de personas que utilizan celular accedió a redes sociales, a través de su dispositivo móvil inteligente, es decir, 21 puntos porcentuales más que en el 2011, cuando se registró un 69,92% de personas que ingresaron a redes sociales desde sus teléfonos. (Comunicación)

A nivel urbano se registra que el 92,4% de ciudadanos acceden a redes sociales, por medio de sus teléfonos móviles; mientras que en la zona rural el 82,88% de personas con celular accede a las redes sociales. (Comunicación)

Micro

Según datos del INEC la provincia de Cotopaxi se encuentra en décimo puesto como la provincia que tiene acceso a internet con un porcentaje del 38%, el mismo que está concentrado en su capital el cantón de Latacunga, por lo que se estima que un gran porcentaje de la población tiene acceso a internet y redes sociales, valores estimados con estudio realizados a nivel nacional.

1.4 Árbol de problemas



Gráfico 1. Árbol de problemas

1.5 Justificación

La pandemia que tuvo su inicio en el año 2020 ha provocado un declive en la economía del sector gastronómico del cantón de Latacunga, muchos microemprendimientos han surgido por necesidad de sustento económico, salvaguardando de esta manera la economía de cada hogar o individuo que se ha visto afectado por las distintas situaciones trágicas. La mayoría de estos microemprendimientos han utilizado las redes sociales como herramienta principal para difundir sus diferentes servicios o productos de comercialización, haciéndolo de una manera empírica sin ningún tipo de conocimiento, por lo cual se han identificado varios errores dentro del uso de estas herramientas digitales.

Se ha podido analizar diversas actividades o iniciativas puestas en marcha por parte del Municipio de Latacunga y el Gobierno Provincial de Cotopaxi, para promover el apoyo a este sector micro emprendedor, mismos que presentan varios errores ya que ninguno se ha creado como proyecto piloto para contrarrestar el declive económico provocado por la pandemia. En esta situación resulta viable el planteamiento de dichas herramientas publicitarias digitales, basado en las necesidades del sector gastronómico para favorecer de esta manera a los micro emprendedores y satisfacer los requerimientos de su público objetivo al que están dirigidos.

Los beneficiarios directos son los microemprendimientos del sector gastronómico del cantón de Latacunga, quienes son favorecidos con la aplicación de ciertas estrategias publicitarias a través de una idea de negocio clara y concisa; por otra parte, se benefician los distintos clientes que forman parte de un público objetivo de cada uno de estos microemprendimientos.

Dentro de la propuesta se plantea utilizar software de diseño como recurso tecnológico para obtener los productos audiovisuales necesarios y lograr los objetivos planteados. Además, el proyecto se encuentra basado en la originalidad de poseer un microemprendimiento estructural y activo de manera virtual para llegar a un grupo de consumidores mucho más amplio, considerando siempre los aspectos de identificación visual específicos para cada emprendimiento correspondiente.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias publicitarias digitales para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia en el cantón Latacunga.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Establecer un estudio previo sintetizado acerca de social media para una fundamentación teórica que aporte al proyecto.
- Investigar estrategias de publicidad digital para el posicionamiento de microemprendimientos mediante estudios de caso.
- Identificar la situación actual de los microemprendimientos del sector gastronómico en el cantón de Latacunga, durante la pandemia mediante un análisis situacional.
- Proponer un conjunto de estrategias publicitarias digitales, para el posicionamiento de microemprendimientos del sector gastronómico durante la pandemia.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

Se ha realizado un análisis situacional acerca de las diversas posturas en la que se encuentran los microemprendimientos del sector, haciendo énfasis en las herramientas, materiales y metodologías que se han venido implementando en ayuda para generar los objetivos propuestos o similares a los mismos.

En el cantón de Latacunga no se ha evidenciado una propuesta que aproveche medios digitales para poder obtener un posicionamiento ligados a los microemprendimientos del sector gastronómico, existen varios proyectos con objetivos similares tales como ferias de emprendimientos, casas de exposiciones de productos, entre otras, las mismas que se han podido identificar mediante diversas entrevistas a los encargados en dichas actividades.

“Jenny Viera Directora de la Dirección de Desarrollo Social del Ilustre Municipio de Latacunga declaró recientemente que se han venido realizando diversos proyectos como respuesta a la recesión económica consecuencia de la pandemia por Covid-19, entre las más recientes están las ferias de emprendimientos organizadas en conjunto con el Patronato Municipal que se han realizado de manera presencial, razón por la cual no se han podido realizar con un éxito total puesto que las medidas optadas por el COE cantonal han delimitado un poco estas acciones”. (J, Viera, comunicación personal, 10 de junio de 2021).

El Ecuador ha evidenciado un gran incremento del uso de tecnologías para poder mantener las actividades económicas con mayor normalidad.

El confinamiento y las restricciones por la pandemia impulsaron el comercio electrónico. Se cree que, hasta el próximo año, el Retail eCommerce (que combina ventas presenciales y en línea) podría crecer hasta 30%, según datos de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. Economía. (2021).

2.1.1 Branding digital para fidelizar clientes

Fidelizar los espacios de consumo por medio de clientes potenciales se ha convertido en una tradicional estrategia, pero muy efectiva para posicionar un emprendimiento o empresa dentro de un nicho de mercado.

Situándose en la época actual que se ha tornado difícil lograr este tipo de objetivos, mediante acciones cotidianas o activaciones de marca tradicional, ha sido visto convincente emerger hacia importantes estrategias digitales, de manera especial en el mundo de las redes sociales, varios estudios en el mundo digital, social media, Marketing Digital, etc, se han determinado como una de las principales dentro del branding digital.

El branding digital, se ha convertido en algo más fundamentado que una estrategia, durante un largo periodo de tiempo, pequeñas y grandes empresas lo han reconocido como característica primordial dentro de su filosofía empresarial, puesto que, el branding se transforma en la cara de la empresa, y en conjunto toma valores importantes, personalidad, sentimientos que son transmitidos a través de una marca, razón por la cuál es de suma importancia mantener un buen desarrollo de branding dentro de una empresa o emprendimiento que está a punto de emerger.

Uno de los objetivos principales del branding para una empresa, va mucho más allá que crear un identificador, se contempla en establecer una conexión emocional con los clientes, generar experiencias para establecer pregnancia y ser una opción principal al momento de la compra.

2.1.2 Características del branding digital

- Busca crear una conexión emocional con el público objetivo
- Vincula los deseos de los clientes con los sentimientos profundos que genera una marca
- Crea los deseos de una marca en necesidades concretas
- Humaniza la marca

Al momento de generar un buen branding se debe tomar en cuenta distintos aspectos, en especial la gramática y fonética, el nombre juega un papel importante debe ser fácil de recordar, para generar una connotación positiva dentro de los clientes.

Crear una buena idea de negocio es el primer paso decisivo que debe ir de mano con una buena propuesta de branding, además de todas las características que nos proporciona, catapultará al negocio a una imagen muy profesional, generando oportunidades de lograr entrar a un nicho de mercado totalmente diferente en estatus, clientes, economía, etc.

2.1.3 Marketing digital dentro de un emprendimiento

La presencia del internet dentro de los posibles clientes potenciales es constante y de fácil acceso, se considera que una idea de negocio es totalmente invisible si no se encuentra en el mundo digital. La información proporcionada dentro del mundo digital es muy fácil de transmitir, llegar hacia un público objetivo de manera directa, y sobre todo existe la posibilidad de poder medir en números reales su alcance para poder plantearnos nuevas estrategias.

“Lo que no se mide, no se puede mejorar” – William Thomson

AERCO (Asociación Española Responsables de Comunidades Online) define a un community manager a aquella persona responsable de llevar las relaciones empresa cliente en un ámbito digital, de acuerdo a las necesidades y estrategias publicitarias digitales que se hayan destinado para una situación o empresa distinta.

Las estrategias publicitarias, resultan una herramienta que puede permitir surgir a un emprendimiento, empresa o negocio y estar cerca de los clientes, tratar de aclarar dudas, proporcionar información clara y en muchas cosas generar actividad de comercio en un medio digital en constante crecimiento.

Miles de empresas se han visto obligadas a emerger en medios digitales en la actualidad, el community manager en conjunto con estrategias de marketing digital son de mucha importancia para prevalecer en un nicho de mercado, y aún más importante fidelizar a clientes potenciales.

2.1.4 Estrategias como planificación principal en la idea de negocio

La planeación estratégica permite plantear una serie de pasos para lograr obtener un objetivo, una estrategia ayudará plantear procesos y aplicar conocimientos para conseguir los resultados esperados.

Dentro de estas estrategias orientadas a la idea de negocio se encuentran algunas más importantes dentro de la publicidad que está se relacionada directamente con el marketing digital, dos cátedras que van de la mano en el desarrollo y constancia de un emprendimiento, a través de estas estrategias planteadas según la necesidad de un negocio se podrán definir características puntuales para no fracasar en el intento.

2.1.5 Estudio de caso.

Posicionamiento de imagen de un restaurante. Para tener una idea más clara de lo que se quiere establecer dentro de este proyecto de tesis, tomaremos como ejemplo el caso de Remington's Steak House, caso tomado del libro de "Investigación de Mercados en un ambiente de información Digital".

John Smith, dueño de Remington's Steak House, abre su Restaurante en una ciudad grande del medio oeste de EEUU., su visión era la de establecer un negocio diferente, donde las personas se sintieran identificados con un restaurante de especialidad, aquel restaurante que no tenga limitaciones en cuando al surtido de platillos, servicio personalizado al cliente, con empleados que tomen muy en cuenta la necesidad de cada cliente, Smith logró hacer realidad esta visión, mediante la implementación de las estrategias de posicionamiento y marketing, a pesar de su escaso conocimiento sobre dichas estrategias, de cómo ponerlas en práctica y evaluar de manera óptima las mismas.

Para lograr que su idea salga a flote hacia un mercado competitivo, Smith decide recoger sus preguntas e inquietudes personales acerca del funcionamiento y el futuro que le esperaba a su restaurante, y se las transmitió a un representante de una empresa de investigación de mercado, lo que lo llevaría a una nueva investigación, pero esta vez con sus clientes directos, para tener un entendimiento más acertado acerca de las actitudes y apreciaciones que los mismos tenían sobre su restaurante, a continuación

presentamos una transcripción textual acerca de las preguntas que llevaron al éxito a su restaurante:

1. ¿Cuáles son los principales factores en los que se basan los clientes cuando eligen un restaurante para comer y cuál es la importancia relativa de cada uno de estos?
2. ¿Qué imagen tienen los clientes de Remintong's Steak House y de sus dos principales competidores?
3. Remintong's Steak House, le está aportando calidad y satisfacción a sus clientes?
4. ¿Es necesario cambiar alguna de las actuales estrategias de marketing de Remintong's Steak House y, en tal caso, de qué manera?

Los representantes de marketing, recomendaron establecer una encuesta vía internet, inicialmente se acercaron aquellos clientes que asistían de manera más progresiva al restaurante, por medio de llamadas telefónicas a lazar, además de aquellos clientes que concurrían a restaurantes con atención similar dentro de su competencia y que asimilaban la misma área respectiva de mercado, tomando en cuenta a aquellos clientes que poseían un ingreso anual de 20000 USD, ya que los mismos estaban habituados con aquellos restaurantes que se encontraban dentro del ranking, de esta manera las respuestas por parte de estos clientes emitirían resultados más exactos. La investigación se consideró exploratoria y los representantes de marketing consideraron que era solo necesaria una muestra de 200 encuestas, luego se evaluaría un incremento con el fin de acrecentar la puntualidad de los resultados.

En resumen, el análisis de los datos recogidos, arrojó que Remintong's Steak House, llevaba como ventaja sobre el resto de los restaurantes evaluados, la rapidez del servicio y la calidad en la comida, lo que en conclusión las personas encuestadas querían un buen servicio, con una calidad de comida incomparable, a precios asequibles. (Joseph Hair, 2010).

La aplicación de marketing en redes sociales, puede jugar un papel importante, a la hora de iniciar un microemprendimiento de cualquier índole, pero en el caso del sector gastronómico, en medio de este receso económico generado por la pandemia, ha generado una nueva forma de conseguir ingresos económicos por parte de los micro

emprendedores, junto la difusión sin limitaciones a la que puedan llegar, dirigiéndose incluso a otro tipo de sectores empresariales, se estima que en el 2021 el crecimiento de negocios de comida creció a gran escala, y tomaremos como ejemplo la marca virtual “Burguer Lab”, que inició en la ciudad de Quito por medio de la utilización de aplicaciones móviles. El señor Rafael Chiriboga, dueño de este negocio fue entrevistado por el diario “El Universo”, el mismo explicó que habría aumentado su personal para cumplir con la demanda por parte de los clientes. Chiriboga relata que su empresa nace en diciembre del 2019 y que para ese entonces contaban con 400 a 500 pedidos mensuales, y que a inicios de la cuarentena debido a la pandemia, la demanda se incrementó a 900 pedidos mensuales, a pesar de haber regresado a la estadística inicial de sus pedidos, Chiriboga señala que la gente no deja de comer, por lo que el sector gastronómico no se ha visto tan afectado, y que la mayor ventaja ha sido en parte, no tener una infraestructura que lleve gastos de arriendo y mantenimiento de por medio, razones que han generado viabilidad para el crecimiento de su negocio. El reporte de este diario, expone al final que solo durante la etapa de pandemia, se habían creado más de dos mil marcas virtuales y físicas, según datos del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (Senadi). (Universo, 2020).

2.1.6 Recolección de datos con nuevas tecnologías.

Actualmente las empresas en el mundo, resaltando las de investigación específicamente se respaldan en las tecnologías implementadas en los software computacionales, para presentar de manera óptima sus resultados, los beneficios de este tipo de tecnologías son muy relevantes, sobre todo en la aceleración de la entrega de resultados, que hacer que dichos investigadores, tengan una visión más clara sobre las respuestas de las personas entrevistadas, teniendo en cuenta que además se pueden realizar en la actualidad desde cualquier dispositivo y desde cualquier ciudad o país del mundo, sin restricciones de cuando, como y en qué condiciones se realizará dicha recolección de datos, su costo es realmente accesible por no decir bajo, especialmente cuando se quiere llegar a un mayor público específico, todas estas características hacen que el proceso de recolección de resultados de encuestas digitales sea más fiable.

Sin duda alguna la implementación de las encuestas hacia los clientes, por medio de la telefonía celular y redes sociales, generan nuevas expectativas e ideas de negocios, que muchas de las personas que se deciden por iniciar un negocio digital,

logran reunir información incluso de grupos de consumidores que pueden respaldar a que dicho negocio, logre tener el éxito deseado. (Joseph Hair, 2010).

2.1.7 Las redes sociales inmersa en la investigación de mercados

Existen en la actualidad, diferentes aplicaciones de software que ofrecen a las personas la posibilidad de ser partícipe de una o varias redes sociales, estas según el libro de “Investigación de mercados en un ambiente de información digital”, son un servicio de software que construye redes sociales, de forma directa y están canalizadas a grupos de personas o comunidades incluso que quieran compartir intereses, o que simpaticen con actividades de otras personas, estas aplicaciones que utilizan las redes sociales, utilizan varias opciones para que las personas, logren integrarse con facilidad a una x red social, por medio de correos electrónicos, mensajes de textos, videos, intercambio de documentos digitales, música, videos entre otros. Cabe resaltar que las redes sociales han transformado la manera de comunicación y de intercambio de información entre las personas, a medida que han crecido, siguen siendo visitadas por millones de personas a nivel mundial, tal es el caso de Facebook, Instagram, TikTok entre otras, las mismas conectan a más personas, a costos sumamente bajos, lo cual ha generado que muchas empresas utilicen publicidad dentro de las mismas para anunciarse, con el objetivo de llegar a nuevos mercados de expansión, junto con la posibilidad de relacionarse directamente clientes que podrían convertirse en clientes potenciales para dichas empresas. (Joseph Hair, 2010)

2.1.8 Las redes sociales favorece a los grupos de enfoque

Los grupos de enfoque han sido utilizados, para la investigación de mercados durante mucho tiempo, a partir de la inserción de la publicidad por parte de las empresas en las redes sociales, estos adelantos por medio de la tecnología informática se transforman en herramientas para que los investigadores, diseñen y ejecuten nuevas ideas para la puesta en marcha de grupos de enfoque vía internet, y es muy común en la actualidad que la mayor parte de personas, realizan intercambio de información por medio de la Red, ya sea personal o grupal, de esta forma se establecen los grupos de enfoque, de acuerdo a las condiciones y requerimientos que el mismo tenga la necesidad, este nuevo enfoque de diseño, se convierte en un enfoque enriquecido, que es una técnica de investigación de grupos con enfoque en línea (Joseph Hair, 2010),

este tipo de enfoque opera en tiempo real y la mayor parte del tiempo en espacios virtuales, el mismo se lleva a cabo por medio de mensajes instantáneos o salas de plática, que se respaldan por medio de diálogos con especialistas de investigación, que proponen una pauta de temas centrales que se discuten dentro del grupo de enfoque, al final esta información se guardara en la plataforma virtual del enfoque enriquecido. Además existen también los blogs, donde las personas participan de sus ideas al resto de personas o grupos de enfoque, mediante un sitio establecido en internet, estos blogs pueden estructurarse con diferentes contenidos como noticias, juegos, foros académicos entre otros, entrelazando información a través de la utilización de textos, imágenes, videos que tengan relación con un tema específico de interés común, la mayor parte de estos blogs, contienen al final un formulario de registro, donde los participantes o visitantes pueden dejar su información y comentarios.

2.2 Enfoque social del diseño

De acuerdo con los objetivos que pretende cumplir el proyecto se determinó que tiene un enfoque de carácter económico, desarrollo social, y tecnológico, razón por la cual se lo considera un proyecto sustentable dentro de un ámbito social.

Las posibles estrategias digitales que serán propuestas dentro de este proyecto serán desarrolladas bajo estos tres aspectos detallados anteriormente, es decir, serán de carácter económico puesto que busca un posicionamiento dentro de un mercado, generar puestos o plazas de empleo y mantener el comercio del sector gastronómico pese a las diferentes causas circunstanciales, también tendrá un impacto importante en la sociedad, educando de manera colectiva al uso de las nuevas tendencias tecnológicas para el comercio gastronómico y por último el proyecto empleará el comportamiento ambiental incentivando el uso de alternativas que ayuden a salvaguardar los recursos no renovables y el medio ambiente en general .

2.3 MARCO CONCEPTUAL

2.3.1 El Branding

El diseño y la elaboración de una marca constituye varios aspectos a superarse, ya que la competitividad en el mercado resulta extensa, y el público tiene a encontrar problemas al momento de querer singularizar alguna diferencia que resulte una ventaja

frente a otra marca o producto, debido a este problema es necesario que una marca disponga de un manual de uso, para dar mayor énfasis frente a otras empresas que ofrezcan la misma línea de servicios, esto crea un valor heterogéneo frente a sus empresas competitivas, además de establecer posicionamiento en el intelecto de las personas, generando recuerdo por la imagen de la marca, con el fin de fundar un vínculo emocional con el cliente final.

2.3.2 La importancia de la cromática

El ojo humano puede distinguir millones de colores, esa sensación de distinción estimula al cerebro a percatarse sobre tonos cromáticos de manera física emocional, lo cual hace que también se refleje en la parte comercial, que motivan determinados sentimientos en los clientes como calma, progreso, emoción, esta característica es uno de los aspectos clave dentro de la imagen de una marca corporativa, a la hora de proponer una estrategia de branding, que complemente al nombre, que produce empatía con el consumidor de acuerdo con la comunicación visual y congruente que se exponga con armonía para llamar la atención desde el primer momento. La cromática dentro de la identidad corporativa, implica llamar la atención y conectar emocionalmente al consumidor, a la vez que trasmite lo que la marca quiere vender.

2.3.3 Filosofía empresarial

La filosofía empresarial comprende las acciones que estructuran y orientan el trabajo de una marca, apoyados en un conjunto de saberes de forma racional, de acuerdo a esto si la marca no dispone de una filosofía sostenible, cualquier estrategia de marketing que quiera ser aplicada no reflejara las condiciones apropiadas para que la organización logre posicionamiento dentro del mercado, la filosofía empresarial es la base para trazar los objetivos y estrategias que a futuro se quieran emplear, y finalmente concebirán una idea clara sobre la Misión y Visión que se proponga la empresa.

2.3.4 La propiedad intelectual

La propiedad intelectual se relaciona primordialmente con las creaciones e inventos de las personas, así como la realización de obras propias de cada persona sean estas literarias, artísticas, musicales, que pueden ser o no utilizadas para realizar

comercio, la propiedad intelectual goza de derechos de propiedad intelectual, que permite al autor de la marca gozar de los beneficios por la utilización comercial de la marca, así como la protección de intereses personales y materiales que ello implique. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2018)

2.3.5 Identidad visual

Las características de una identidad visual concreta que una empresa o marca tenga particularidad frente a los de su competencia, y que se impulsa por medio de un cuidado en el manejo de las formas y la cromática así como la proyección que la misma desplace, cada detalle dentro de una marca determinan aquellos factores que le dan propiedad de empatía a los clientes a primera vista, por lo tanto lo hace fácil de reconocer, pero incorporar elementos simbólicos se vuelve necesario para que pueda ser representada a nivel internacional, atrayendo más clientes desde diferentes sitios y redes sociales.

Hablar de una marca es referirse a una imagen que va a producir cualquier tipo de similitudes mentales que pueden relacionarse con otra marca o producto, de tal forma que el logotipo debe estar compuesto de una forma tanto verbal como visual que ayude a un registro visual fácil de mentalizar por las personas, además debe existir un cuidado especial cuando se genera el nombre de la marca en cuanto al sonido final que produzca, puesto que debe ser así mismo fácil de memorizar, agradable al oído y excepcional, por lo general los nombres corporativos o de marcas son creados con la utilización de las iniciales de los nombres de sus dueños, o también hacen referencia al tipo de servicio que ofrezca dicha marca o empresa, de esta forma se aplican nombres que no siguen alguna regla gramatical, y en varias ocasiones resultan fáciles de pronunciar para las personas.

2.3.6 Social media

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en una estructura social intangible, por medio de la tecnología, donde uno o varios individuos se interrelacionan, utilizando el internet como medio de comunicación, realizando diversas actividades como e-commerce, juegos en línea, relaciones de amistad por medio de un chat, entre otros generando interacción.

Una red social precisa un servicio por medio de internet, que admite a cualquier persona, elaborar un perfil que puede ser o no público, y por medio del mismo enlazar con nuevos perfiles dentro de dicha red Boyd y Ellison (2007). Sin duda todos estos cambios virtuales adquieren una serie de aspectos comunes que hacen que cada individuo determine a cuál red social pertenecerá a futuro. Las redes sociales han tomado un poder comunicativo, de tal modo que han ido desplazando otros medios de comunicación como la TV o radio, impulsando a otros internautas a crear nuevos espacios digitales para hacer radio y televisión con la utilización del internet y la tecnología implicada dentro de este ámbito de las redes sociales.

Pero, ¿qué es en sí una red social? Esta representa lugares o sitios virtuales en internet, donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional, con otras personas conocidos, terceras personas e incluso personas desconocidas, (Celaya 2008), en la actualidad se han transformado en una plataforma de comunicación ineludible, para interactuar y mantenerse en contacto durante la mayor parte del tiempo, las personas hoy en día buscan vender y comprar, y juzgan la presencia en las redes sociales sobre todo tipo de empresas que ofrecen variedad de servicios, con la finalidad de aclarar y atender a sus inquietudes, de manera ágil a través de una red social, transformándose de este modo la utilización de las redes sociales en una estrategia de comercialización más directa con el consumidor, como parte indispensable dentro de un sistema de ventas virtuales, desplazando en gran parte aquellos procedimientos de comercio habitual, y logrando cumplir con sus metas de negocio.

Los contenidos utilizados dentro una red social abarcan diferentes formatos como texto, imágenes, audio, video, utilizados para generar opiniones, mensajes ya sean estos de manera textual, verbal a través de un audio grabado y visual por medio de imágenes o fotografías y videos en formato digital.

Frente a estas nuevas formas de transmitir información por medio del internet, se han ido creando y generando sitios, páginas web, blogs para poder subir aquella información de acuerdo a las necesidades de los usuarios y de las empresas, entre estos medios existen así mismo unos sitios más populares que otros, donde las personas optan por escoger los sitios donde puedan encontrar la información requerida en ese instante, de esta manera las redes más populares son Facebook, Instagram, Twiter,

Whatsapp, Google+, además existen sitios especializados para localizar información específica un ejemplo claro de esto, es YouTube, Vimeo, etc, sitios especializados, en difundir videos que contienen desde documentales hasta series de dibujos animados, tutoriales, música, novelas, entre otros, y es que los sitios se especializan cada vez más, tal es el caso de Google Académico, Pinterest, entre otros, donde se puede encontrar infinidad de información, pero de manera educativa.

Con el crecimiento del Internet y la tecnología, no cabe duda que las redes sociales, han adquirido una serie de ventajas y han generado nuevos caminos de comunicación sobre todo de negociación, permitiendo incluso a empresas que solo venden a nivel local en cualquier país, se internacionalicen con negociaciones directamente hacia otros países, y la mejor parte, con un bajo costo de difusión y un alto grado de expansión con la ayuda del internet, la mayor parte de las empresas se registran en las redes sociales, sobre todo en aquellas donde puedan acumular más usuarios que pueden ser clientes potenciales.

2.3.7 Pautaje, social ADS, trading topic

Las redes sociales canalizan varias plataformas con facultades de personalización para poder realizar un pautaaje, que resulta ser un punto clave de mercadeo, a la hora de buscar clientes en las redes sociales, de esta forma este medio de comunicación obtiene varias posibilidades de segmentar nuestro pautaaje, para que a través de un estudio de público nuestra campaña logre el éxito deseado. Un pautaaje consiste en realizar avisos digitales y publicarlos por medio de las redes sociales con la finalidad de impulsar una marca comercial que va a estar dirigida a un grupo de personas, que requiera de un servicio específico. El hecho de realizar un pautaaje digital en redes sociales, en la actualidad resulta tener más ventajas, que hacerlo en medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa común, ya que se obtienen resultados de forma directa, sobre a cuantas personas alcanzo el pautaaje, pero lo más importante, internet nos ofrece herramientas ya sean estas pagadas o gratis, con sistemas de medición para poder segmentar al público deseado que es a donde se quiere llegar, además de poder monitorear en tiempo real nuestras publicaciones con el fin de lograr un mejor desempeño que nos ayudarán a futuro sobre la toma de decisiones que generen ingresos a nuestra marca comercial,

Por otro lado es necesario textualizar sobre las ventajas de utilizar los Social Ads, que no son más que sistemas donde se logra promocionar una marca o una página de cualquier empresa, creando anuncios ya sea con texto imágenes o video, que interactúan con el perfil de cada usuario, un claro ejemplo de esto resulta ser Facebook Ads, que permite generar niveles de segmentación extraordinarios de acuerdo a los intereses de cada usuario, e indiscutiblemente logra llegar a los clientes ideales, frente a esto cuando el anuncio resulta atractivo, dentro de Facebook Ads los mismos se viralizan haciendo que los mismos usuarios compartan con otros, de esta forma se llega a obtener una expansión mayor-

La utilización de los social ads resultan económicos a la hora de publicar en redes sociales, ya que lo único que paga cualquier marca o usuario dentro de un negocio digital, resulta ser solo de los clics de aquellas personas que se interesan realmente por el servicio requerido, de esta manera se logra una mejor segmentación del público, además de realizar interacciones en línea mediante la probabilidad de efectuar sorteos o concursos que despierten motivación en los usuarios, de esta forma se puede conocer acertadamente los intereses de cada usuario, y dentro de todo este medio de propagación de mercado digital, las marcas comerciales, logran mayor renombre de su marca entre las personas que tienen mayor afinidad y se identifican con la misma, también cabe recalcar que la divulgación local por medio de las social ads, dan mayor proyección de la marca, frente a los posibles clientes potenciales, incrementando un mayor número de usuarios a quienes se lograría llegar con las publicaciones realizadas, y generando más alcance de clientes destino que incluso pueden estar fuera del sitio de publicación, y que pueden realizar compras directas en línea. (Ferrell, 2018)

Dentro de este apartado nos proponemos a explicar de manera concisa aquellos términos que implique fundamentos sobre este trabajo de investigación, los Trending Topic hacen referencia a temas o conjunto de frases acompañados o no del símbolo hashtag (#), para destacar alguna tendencia o resaltar algún tema que se destaque, viralice o se vuelva popular en la mayor parte de las redes sociales, en ocasiones pueden ser eventos, o alguna frase que se revele como popular y se vuelva algo inmediatamente novedoso, pudiendo en ocasiones facultar la probabilidad de direccionar al sector que así lo requiera, sea este a nivel geográfico interno como

externo en función de las cuentas que cada persona o internauta mantenga en la red, y no necesariamente pueden ser los temas más repetidos los que causen tendencia ya que existen varios factores que transformen a un tema en algo novedoso, la mayor cantidad de mensajes de respuesta que reciba un tema se convierte en un factor importante ya que lo hará crecer dentro de la red, para que se vuelva trending topic, además la velocidad de emisión de mensajes de respuesta que adquiera cierto tema incrementaran las posibilidades de convertir un tema en trending topic, sumándose cada vez más usuarios que generen conversaciones en las redes sobre dicho tema, todos estos factores influirán dentro de la creación y subsistencia de carácter fugaz que adopta un trending topic.

2.3.8 Las cuentas publicitarias

Estas cuentas permiten administrar directamente aquellos activos publicitarios como anuncios, catálogos digitales, informes, imágenes, ubicaciones de los locales mediante Google maps, seguridad de la marca entre otros, y representan mecanismos creados por las plataformas publicitarias, con la finalidad de realizar pagos de manera organizada, para la creación de dichas cuentas, se requiere obtener un método de pago ya sea en medios como Bancos o un medio electrónico como lo es Paypal, se debe considerar que por lo general el administrador de anuncios se encuentra dentro de la cuenta publicitaria, es decir es un apartado o submenú de la cuenta publicitaria, de esta forma se logra generar informes sobre qué público se interesa por las publicaciones generadas. (Guik, 2017).

2.3.9 Anuncios publicitarios

Un anuncio es un producto comunicativo visual que viene relacionado directa o indirectamente con el profesional de diseño, que debe ser lo más creativo posible a la hora de realizar un anuncio ya sea este impreso o digital, tomando en cuenta el concepto del Diccionario de la Real Academia Española, un anuncio se resume en un soporte visual o auditivo por el medio del cual se transmite un mensaje. Uno de sus principales elementos es la imagen y puede estar o no incluido un audio, con la intención única de reforzar el contenido del anuncio.

Georgina Sánchez, en su Revista digital expone:

“Los anuncios publicitarios son un recurso del lenguaje que regula y guía la conducta del receptor: transmite los modelos de vida con los que se aprende a actuar como miembro funcional de una sociedad; sus modos de pensar; sus creencias y valores” (Medrano, 2013)

Dentro de las características de un anuncio publicitario, podemos textualizar que, en todo momento, intenta motivar a la persona al hecho de adquirir un producto, por medio de un mensaje instantáneo breve y legible, utilizando variedad de recursos icónicos y verbales, para estructurar un eslogan o nombre que identifique al producto, revelando sus bondades, utilizando diferentes medios de difusión como TV, radio, prensa, internet, entre otros.

2.3.10 Estrategia social media

Una estrategia se puede resumir como la actividad de planificar para estructurar una serie de pasos de manera que permita diagnosticar aquella toma de decisiones que ayuden a una marca comercial a cumplir los objetivos planteados, una estrategia nos facilita obtener un conocimiento previo para generar una investigación sobre las necesidades de un público, y definir de esta manera que camino comercial o publicitario debe tomar una marca, cabe destacar que se debe tomar detalle sobre los procesos de realización y ejecución de dicha estrategia, considerando tanto las variables cualitativas como cuantitativas dentro de la campaña digital que se lleve a cabo, esto debido a que constantemente las redes de mercado cambian, y a futuro será necesario reestructurar dicha estrategia planeada, y sus modificaciones futuras no sean una complicación para dicho cambio de mercado.

Construir una estrategia incluye tener una lluvia de ideas, pero sobre todo contar con una guía metodológica que ayude a comprender y a orientar sobre los requerimientos necesarios, para elaborar un instrumental administrativo con planteamiento de objetivos claros, que permitan el desarrollo de las programaciones necesarios para ejecutar con éxito aquellos procesos inmersos dentro de la estrategia (Paredes, 2005)

2.3.11 Captación de leads

Se define como un lead, a toda persona que ingresando a un sitio web, se interesa por el servicio prestado y facilita los datos dentro del segmento de contactos, de esta manera se puede realizar un seguimiento, un lead está inmerso en todo proceso dirigido a encontrar contactos que beneficie una base de datos con clientes sólidos, dentro de la captación de leads es importante destacar que se debe requerir como dato importante la dirección de correo electrónico, y la aceptación de las políticas de privacidad por parte del cliente, de esta forma el usuario sentirá seguridad para recibir más comunicaciones por parte de la marca.

2.3.12 Publicidad

La publicidad es un camino de comunicación con el exterior que implica varias actividades donde intervienen tres elementos esenciales: el emisor, el medio de comunicación y el receptor, que de modo más comprensible aun resultan ser el anunciante, los medios como internet, tv, prensa entre otros y finalmente el público objetivo, con la finalidad de dar a conocer un servicio, producto o marca, de este modo se logra introducir una línea de productos al mercado con la intención de favorecer su distribución a nivel global, además de captar más clientes y neutralizar eventos importunos de otras marcas. La publicidad es un tipo de comunicación que está netamente ligada al marketing que en conjunto logran ejecutar actividades dirigidas a realizar comercio tradicional o electrónico.

2.3.13 Publicidad de marca

Es el tipo más visible de publicidad, se fundamenta en el desarrollo de una identidad e imagen de marca a largo plazo que puede ser a nivel tanto nacional como internacional

2.3.14 Publicidad local

Se enfoca principalmente en emular mensajes con productos u ofertas de una zona geográfica específica

2.3.15 Publicidad de respuesta directa

Utiliza cualquier medio de comunicación, pero el mensaje resulta diferente al de la publicidad, ya que se enfoca en generar una venta directa, los medios por los cuales se difunde este tipo de publicidad son por correo directo, telemarketing, e-mail, entre otros, dando la facilidad al consumidor de poder responder por el mismo medio, por el cual fue enviado

2.3.16 Publicidad de negocio a negocio

También denominada bussiness to bussiness (B2B), se envía de un negocio a otro directamente.

2.3.17 Publicidad institucional

Denominada publicidad corporativa, tiene como objetivo primordial establecer una identidad corporativa, ganándose al público sobre el punto de vista de la organización como tal.

2.3.18 Segmentación

Un mercado no implica un espacio equitativo, resulta que está compuesto por variedad de clientes, empresas, organizaciones entre otras que varían en función de su ubicación geográfica, nivel social, económico y cultural, entre otros, esta diversidad complica la elaboración de una estrategia de mercadotecnia que este dirigida prácticamente a todo el mercado, tras esta complicación es necesario separar y seleccionar grupos que tengan afinidad en cuanto a sus requerimientos, para de esta manera estructurar una estrategia acorde con esta segmentación de mercado que constituirá una herramienta estratégica para poder direccionar al cumplimiento de los objetivos trazados, con la ventaja de poder optimizar tanto los recursos digitales como aquellos que comprendan más demanda por parte de los usuarios.

Las ventajas de realizar una segmentación ayudan a tener más coherencia, para orientar a nuestros clientes en cuanto a producto, precios, promociones y vías de distribución, aprovechando todos los recursos que puedan ser potenciales tanto para el cliente como para la empresa, de esta forma se puede competir de manera eficaz,

logrando que todo esfuerzo y estrategia aplicada no se disipe en segmentaciones que no tengan afinidad.

2.3.19 InSight

El InSight hace referencia a una verdad descubierta por la publicidad que los usuarios no expresan cognitivamente, es decir permite rastrear las emociones de manera más clara, para responder a las necesidades del usuario, sobre lo que necesita, lo que quiere, si desea comprarlo y finalmente si lo hace propio y determina como parte de su vida diaria, siempre y cuando cumplan con las características de relevancia cultural o social, el significado que le dé el usuario al producto, la conexión emocional hacia el mismo, y la lealtad que el usuario decida sobre la marca del producto.

Dentro de la publicidad encontraremos varios tipos de estrategias, donde textualizaremos las más importantes:

2.3.20 Estrategia creativa

Es la orientación final que asocia una dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Establece “cómo comunicar lo que se quiere decir”, determinando una manera más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje hasta el público objetivo, dentro de esta estrategia se une el arte, y la ciencia de la publicidad, para generar una idea tanto creativa como estratégica, existe tres cosas que se deben tomar en cuenta para una estrategia creativa, y es que esta debe ser:

Clara El sustento, bajo el cual se invita al consumidor a comprar nuestro producto o servicio, debe ser muy claro para todos los que decidan involucrarse.

Sencilla La clave es mantener la estrategia, a un número mínimo de ideas

Competitiva Debe causar conformidad a la pregunta que cada usuario se hace ¿Por qué debo preferir y comprar dicho producto o servicio?, en lugar de los ofrecidos por la competencia.

2.3.21 Marketing

El Marketing es una temática amplia enfocada a negocios, es la parte fundamental dentro de la publicidad se relaciona con la comunicación y las ventas,

pero en sí esta disciplina abarca diversas funciones para trabajar, creando condiciones artificiales que canalizan en gran parte, las decisiones de compra de acuerdo a la importancia que una empresa le dé a su producto, según la estrategia de marketing aplicada por sus responsables, aun cuando estos la hayan aplicado sin la intención de no generar expectativas de compra, sino simple y llanamente generan tendencia, con respecto al manejo de imágenes y creatividad que puede estar relacionada con una imagen o una campaña publicitaria.

En resumen, el marketing cumple una filosofía centrada en el cliente, con el propósito de generar valor a un producto o servicio para generar nuevos mercados, sin dejar de lado la búsqueda e identificación de las necesidades de las personas, para estructurar ofertas de mercado que estén acordes a un público objetivo de manera eficaz, sin dejar de lado aquellas técnicas de comercialización asociadas a la operatividad del marketing, como investigación y análisis estratégico para la búsqueda de mercados, que generen una estabilidad económica a un negocio. (Tirado, 2013)

2.3.22 Estrategia de marketing

Una estrategia de Marketing conlleva una cadena de acciones que puedan cumplir los objetivos primordiales que coadyuven al aumento de ventas directa y al fortalecimiento de un producto nuevo al momento de su lanzamiento oficial, esta estrategia realiza un estudio basado en la conducta del mercado para asimilar una capacidad de acople que este acorde al entorno que rige constantemente alternativas de cambio.

Resulta importante tener una idea clara sobre los requisitos que debe disponer la capacidad de producción, definiendo siempre que necesidades y deseos necesita satisfacer el usuario, frente a un análisis exhaustivo de la base de datos generada, a más de identificar nuevos clientes potenciales, teniendo en cuenta los hábitos y costumbres de los mismos.

2.3.23 Las PYMES

Las Pymes, generalmente hacen referencia a la pequeña y mediana empresa, el origen de estas se asocia con la factibilidad de creación de negocio frente a la detección de una necesidad u oportunidad, decidir crear una empresa depende de muchos

aspectos legales, materiales, económicos, humanos, entre otros, así como la localidad y ubicación, las pymes forman parte de más del 95% de las entidades económicas y contribuyen en gran parte al producto interno bruto (PIB) a nivel mundial, y generan en un 80% nuevos puestos de trabajo, ha sido reconocida por su importancia y aporte a la economía mundial, a nivel internacional por catedráticos y expertos en el tema que coinciden que, la mayor parte de estos pequeños negocios generan economías de dinamismo, con flexibilidad para acoplarse a los cambios constantes del entorno, lo que despierta el interés en la mayoría de las personas acerca de cómo realizar nuevos emprendimientos dirigidos a un crecimiento de las pymes.

Hablar de la creación de una pequeña empresa, se fundamenta en tres posibilidades, una herencia familiar, la compra de una ya establecida, o la creación de una nueva, y su justificación se apoya en una visión económica hacia un mercado que no se encuentra satisfecho y de hecho está descuidado o desatendido por una competencia, también puede darse de que el mismo mercado así lo demande, pero dentro de todos estos aspectos mencionados, siempre va a requerir de un estudio de factibilidad, que tenga clara la proyección en cuanto a términos de mercado, recursos financieros y una sustentabilidad de la creación de una nueva empresa o negocio. (Filion, Cisneros Martínez, & Mejía Morelos, 2011)

2.3.24 Estrategia de fidelización

La fidelización del cliente, una vez que se ha establecido una relación cliente-marca, dicha marca deberá ser creativa para mantener aquella relación establecida que permita estimular un compromiso de desapego hacia la marca, despertando interés para poder participar como un elemento más y nuestro cliente adquiera el sentido de pertenencia hacia nuestra marca, de esta forma este se encargará de recomendar a más personas.

2.3.25 Crecimiento intensivo

Esta estrategia de marketing, busca un crecimiento por medio de la acción dentro de los mercados, mediante los productos o servicios que tienen mayor representación económica para el negocio, podemos destacar las siguientes características:

Estrategia de penetración que permite crecer a un negocio por medio de los productos ya comercializados y que ya han generado posicionamiento en el mercado

Estrategia de desarrollo de mercado que permite el comercio y la introducción de nuevos productos conjuntamente con la generación de nuevos mercados, lo cual permite el crecimiento, así como la sedimentación de vías de distribución, que permiten la expansión hacia nuevos mercados

Estrategias de desarrollo de productos permite la búsqueda de nuevos productos o servicios o a su vez una reestructuración y replanteamiento de los ya existentes que sean dirigidos hacia los cambios constantes del mercado.

2.3.26 Crecimiento por diversificación

El crecimiento por diversificación se orienta a la búsqueda de un crecimiento basado en las oportunidades de negocio que se encuentran en mercados distintos a los mercados donde ya se encuentran posicionados los productos, este crecimiento destaca dos características:

Estrategia diversificada no relacionada que genera nuevas actividades de emprendimiento que no se relacionan con aquellas que ya se han establecido para la comercialización de los productos propios del negocio.

Estrategia de diversificación relacionada las nuevas actividades de comercialización se relacionan con los productos ya existentes y posicionados del negocio dentro del mercado existente.

2.3.27 Crecimiento por integración

Estas estrategias estructuran un crecimiento por medio del desarrollo que puede adquirir tres características:

Estrategia de integración vertical hacia atrás que busca generar nuevas oportunidades de crecimiento por medio de la búsqueda de aliados o socios, para participar de manera significativa junto con los mercados de las empresas que proveen productos o servicios al negocio.

Estrategia de integración vertical hacia delante toma la misma perspectiva que la estrategia anterior pero esta vez apoyándose, en una distribución directa de otro producto.

Estrategia de integración horizontal que tiene el objetivo de generar una participación significativa mediante empresas de la competencia.

2.3.28 Marketing digital

Ciertamente el Marketing digital nace prácticamente con el avance de las tecnologías e infraestructuras de la Web, este se propone realizar y ejecutar las acciones del marketing de manera digital por medio de Internet que nace ya hace más de medio siglo, tan solo como un proyecto militar, con la llegada de la Web 2.0 miles de foros y blogs eran motivos de visita a principios del nuevo milenio por parte de nuevos emprendedores digitales, nuevas empresas y canales de comercio crecen, pero su mayor salto se genera con la llegada de las redes sociales y conjuntamente con el nacimiento de Facebook en el 2004, lo que significó un cambio positivo para el marketing digital, que fue el encargado de distribuir nuevos canales de contactos de forma virtual, y asegurar un crecimiento capaz de visualizar los avances y tendencias a futuro y que sin duda alguna inicio una baja a los medios de marketing tradicional como la TV radio y prensa tradicional que en parte limitan los canales de distribución y comercialización ya que disponía de una estructura unidireccional.

El Marketing digital sin duda revoluciono la forma tradicional de hacer comercio, y produjo un nuevo marketing social con una flexibilidad para la búsqueda de comunidades virtuales, foros, blogs, entre otros, donde su lenguaje primordial y el más importante es el de escuchar al internauta antes que la propia marca, con la finalidad de segmentar audiencias hacia nichos sociales específicos.

2.3.29 Community management

El Community Management gestiona directamente la relación cliente-negocio con el objetivo de que este tenga un sentido de pertenencia hacia la organización comercial, por medio de la aplicación de herramientas estratégicas que analicen y operen adecuadamente para tener una información específica de todos los clientes, además de seguir de cerca cada detalle sobre las experiencias con el producto y sus

requerimientos para poder satisfacer sus necesidades de compra, y ampliar la cartera de clientes, es decir el Community Management busca construir un relación comercial directa con el cliente a través de un marketing relacional uno a uno.

2.3.30 Community manager

El Community Manager es una persona profesional, especializada en el uso de herramientas digitales y aplicaciones 2.0, con la tarea de gestión de redes sociales y la búsqueda de canales digitales de comunicación para una empresa, es en pocas palabras el administrador de la marca ante los clientes potenciales dentro de internet, que genera respuestas a los comentarios generados en el Social Media, representa además el sentir de los usuarios en la empresa, y el rostro de la marca en las redes sociales, que tiene la capacidad de comunicar creativamente de forma clara y organizada tanto al cliente como a la empresa y que conoce todos los beneficios de un producto así como a la organización que elabora el mismo, logrando empatía con el cliente tanto interno como externo, a través de una respuesta inmediata y proactiva ante una situación de posible crisis que pueda surgir. Un community manager es innovador de mente abierta que se prepara para la búsqueda de nuevas herramientas que serán útiles a futuro, explorando nuevos espacios que conlleven a la expansión de una organización inmersa en el Social Media

2.3.31 SMO en redes sociales

SMO que se traduce de Social Media Optimization, se basa en una optimización de motores de búsqueda, mediante un conjunto de técnicas y acciones, con el objetivo de lograr mayor visibilidad y posicionamiento en las diversas plataformas digitales de acuerdo a los resultados que se generen en los buscadores, estas herramientas son utilizadas para producir más tráfico por medio de una conversación directa con el cliente, para ayudar a los usuarios a encontrar una compañía específica en el internet, en resumen el SMO lleva a cabo acciones encaminadas a supervisar un marketing que refleje una comunicación directa con la empresa, de esta forma la marca logrará obtener más visitas que generen más ingresos por medio de las ventas. El SMO optimiza los canales de difusión de contenidos a través de las redes sociales

2.3.32 Marketing de contenidos

El Marketing de contenidos es un modelo para ejecutar diferentes acciones encaminadas a la captación de clientes por medio de distintos canales, este nació como respuesta a un problema por parte de numerosa empresas que buscan segmentar una población específica para intentar que sus mensajes sean escuchados, por dichas poblaciones aportando un valor agregado al producto, por medio de historias que motiven y seduzcan al consumidor, por medio de distintos canales como blogs, landings, videos, infografías digitales, e-mails, webs, entre otros, sin tratar de saturar al usuario con demasiada información

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis Pest (Político, Económico, Social, Tecnológico)

El Análisis PEST, determina las variables de factores externos a la empresa centrandose su análisis en aspectos: Político, Económico, Social y Tecnológico; los mismo que van relacionados con la empresa ya sea directa o indirectamente, estos aspectos resultan fundamentales para la elaboración de una estrategia, ya que cada aspecto dentro del análisis PEST, puede afectar y generar cambios imprevistos, que afectaran directamente un proceso de toma de decisiones, este análisis descubre la parte contextual donde se desenvuelve una empresa con el propósito de revelar los factores influyentes para el desarrollo de la misma.

3.1.1.1 Político

De acuerdo con el plan nacional de desarrollo ecuatoriano “Toda una vida” 2017-2021 plantea dentro del eje uno en el Objetivo 1 que nos dice: “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas”, basándose en el Objetivo 8 de Desarrollo sostenible que establece: “Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos”, por lo tanto este proyecto servirá de apoyo y respaldo, para las personas en busca de oportunidades e independencia económica, basada en la creación de microemprendimientos como sustento principal y base, para un núcleo familiar o independiente, logrando así, cumplir con los objetivos que establece el gobierno que ejerce su poder en el territorio ecuatoriano donde se desarrollan dichas actividades y proyectos económicos sociales.

3.1.1.2 Económico

A través de un análisis situacional a base de encuestas realizadas a la Dirección de Desarrollo Social del Ilustre Municipio Latacunga y la Dirección de Fomento Productivo del Gobierno Provincial de Cotopaxi, y un focus group con una muestra de

micro emprendedores, se determinó como se encuentra el uso actual de herramientas digitales dentro de las diferentes estrategias publicitarias para dichos microemprendimientos, se puede decir que el presupuesto empleado varía entre USD 30 hasta 300 al mes, es lo expuesto por algunos emprendedores y del sector gastronómico estudiado. Sin embargo, existen un gran porcentaje ha optado por herramientas de pruebas gratuitas en internet, es aquí donde encontramos uno de los principales problemas al no tener el conocimiento de cómo emplear estas herramientas en base a los objetivos, necesidades, y metas de cada modelo de negocio.

Por este motivo de falta de estudio determinado para cada emprendimiento, departamentos ya mencionados anteriormente han realizado ferias en las que los micro emprendedores pueden exponer sus productos o servicios, algunos de los claros ejemplos son las ferias vigentes en puntos específicos de la ciudad como: “Cotopaxi Vive” y una tienda virtual que se han venido desarrollando hasta la actualidad “Cotopaxi Kawsay” las mismas que se han visto contrastantes en su efectividad puesto que nos encontramos en una pandemia vigente hasta los días actuales y no existe la suficiente difusión de dichos proyectos.

3.1.1.3 Social

El proyecto impulsa el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, en donde propone un trabajo digno para todos los representantes de sus microemprendimientos, que en ayuda y apoyo del presente proyecto podrán consolidar una base sólida para el crecimiento oportuno y constante del mismo y llegar a convertirse en un modelo visionario de negocio empresarial.

3.1.1.4 Tecnológico

La tecnología presenta un avance extremo día a día, sorprendiéndonos más con cada invención que facilita nuestra cotidianidad, hoy en día para el apoyo de emprendimientos existen varias, entre las más usadas están las redes sociales, como: Facebook, Instagram, Youtube, entre las más populares.

La mayoría de micro emprendedores han optado por crear contenido a partir de apps de sus teléfonos celulares, o herramientas de pruebas gratuitas en internet, el presente proyecto empleará herramientas tecnológicas profesionales tanto como

creador de contenidos en las que se encuentran: Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe Premier y Adobe After Effects; mientras que para la promoción y visualización de contenidos y publicidad digital Facebook ADS.

3.1.2 Tendencias

Las tendencias pertenecen a una transformación contemporánea, una corriente o preferencia de ciertos fines determinados. El mundo de la publicidad ha estado en evolución constante, y como resultado han llegado nuevas tendencias, un claro ejemplo: la publicidad digital.

La publicidad digital ha tomado como punto de partida las publicaciones en páginas web y portales, en este caso el trending topic de la última década se ha visto incrementado en las redes sociales. Gracias a la constante evolución del social media se han podido determinar las más utilizadas.

3.1.3 El video

El formato audiovisual ha sido y sigue siendo uno de los formatos más usados a través de la constante evolución de la publicidad digital, al ser uno de los primeros indicios de lo digital sigue vigente y como principal recurso dentro de las campañas digitales enfocado en las redes sociales.

La principal razón por la que es uno de los recursos más utilizado se centra en la interacción que se logra con el target o público objetivo, en conjunto con diversos factores que aportan a este objetivo principal tales como: los sentimientos, sensaciones, pensamientos, etc.

3.1.4 Tik Tok

Tik Tok una red social asiática, creada con la intención de compartir videos musicales, resultó sorprender en el mundo de social media, al posicionarse por algunos meses por encima de los gigantes de las redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, etc.

Esta nueva red social no solamente se ha posicionado dentro del contenido orgánico y de entretenimiento, se ha adentrado en la publicidad digital, los usuarios se

han convertido en embajadores de marca para poder persuadir sus servicios o productos.

3.1.5 Storytelling

El Story Telling se refiere a la idea de contar historias sobre el producto, resulta una estrategia innovadora clave para atraer y lograr retener nuevos clientes con la intención de valorar la marca frente a las experiencias generadas por los clientes, dándole un sentido de pertenencia al producto.

Su nombre traducido al español significa “contar historias”, las mismas que resumen la esencia en la que se basa el Storytelling, a través de esta herramienta publicitaria la marca busca conseguir enganchar a alguien y que concentre toda su atención en el contenido clave.

El Storytelling tiene un fin determinado: motivar, informar, persuadir, las redes sociales son su principal canal de difusión, es la forma más adecuada para generar interacción con el público.

3.1.6 Real Time Marketing

El Marketing en tiempo real se ha posicionado como una de las mejores herramientas para obtener la atención de los públicos y si se lo hace de la manera correcta en el momento preciso se puede evidenciar resultados espectaculares. El desarrollo de las redes sociales ha presentado una oportunidad para dar espacio al “Real Time Marketing”, aplicando estrategias de marketing a los contenidos virales que se presentan a diario.

Esta estrategia permite ubicar al consumidor dentro de sus intereses a través de una marca para así poder crear vínculos emocionales y poder llegar con el contenido adecuado.

3.1.7 Video Marketing

El video marketing se ha convertido en una tendencia en los últimos años, si bien no es una estrategia de marketing como tal ha sido utilizada de forma masiva

dentro de la publicidad digital y consiste en el uso de material audiovisual para promocionar un producto o servicio.

3.1.8 Chatbox

Un Chatbox consiste en un software de inteligencia artificial que está principal diseñado para realizar actividades programadas sin la necesidad de la interacción del ser humano, la primera plataforma en emplear estos recursos ha sido Facebook en su app de mensajería “Messenger”, la cual permite programar mensajes predeterminados para la respuesta inmediatas de los usuarios generando una interacción rápida y en tiempo real.

3.1.9 Brandwatch

Brandwatch consiste en una plataforma que nos permite conocer la situación de una marca o campaña publicitaria, con la ayuda de la inteligencia artificial. También nos permite conocer datos como reseñas, comentarios positivos o negativos, además de facilitar la segmentación de datos, activar sistemas de alertas para posibles contratiempos, medir la efectividad de un embajador de marca, influencer, campaña, entre otras.

3.1.10 Sprout Social

Sprout social es una herramienta utilizada por una social media manager o community manager, para gestionar los perfiles sociales. Además, presenta funcionalidades de monitoreo, interacción y conversación que permite la gestión de una marca empresarial o personal, en los distintos canales de social media, desde una sola herramienta digital.

3.1.11 Segmentación del mercado potencial

La segmentación permite delimitar el mercado para poder determinar un grupo determinado de personas, también llamado como: target o público objetivo, las mismas que compartirán características similares en aspectos geográficos, demográficos y psicográficos. Todo este proceso se determinó según el análisis situacional y observación de campo.

Tabla 1.

Segmentación de mercado, microemprendimientos

Variable	Ítem	Datos
Geográfica	País	Ecuador
	Provincia	Cotopaxi
	Cantón	Latacunga
	Región	Sierra Centro Norte
Demográfica	Género	Masculino, Femenino
	Ingresos	500\$ rango máx. aprox.
	Educación	Secundaria, Superior
	Estatus Social	Clase media
	Ocupación	Estudiantes, Empleados, Amas de casa, Emprendedores
	Estilo de vida	Innovador, Responsable, Activo, Social, Restringido, Constante Evolutivo
Psicográfica	Valores	Honestidad, Respeto, Equidad, Confianza, Superioridad personal y empresarial
	Intereses	Comida, Compras, Descubrir experiencias, Innovación, Finanzas, Estabilidad Económica
	Actitudes	Frustración por las diversas restricciones, Ansiedad, Inactividad física diaria, Sentimiento de retroceso

Nota: Análisis de segmentación de mercado en base a un focus group realizado con la muestra obtenida. (Anexo 8 – 12)

3.1.12 Análisis estratégico de la competencia (Benchmarking)

En la actualidad los microemprendimientos del sector gastronómico son el sector que más ha presentado falencias dentro del mercado, puesto que como resultado de la recesión económica consecuencia de la pandemia, ha sido un sector que ha tenido una sobrepoblación de microemprendimientos los mismos que no tienen un apoyo inclusivo e impulsivo por parte de las autoridades de su cantón, ya que la mayoría de estos microemprendimientos funcionan a través de las redes sociales.

El gobierno provincial y municipalidad del sector ha optado por la creación de ferias para emprendedores, mismas que se han venido realizando de manera presencial en diversos establecimientos, la cual ha obtenido resultados poco positivos puesto que existen varias restricciones para la interacción social.

“El Benchmarking es ante todo una herramienta de mejora, que se logra mediante

la comparación con otras organizaciones reconocidas como las mejores dentro del área”

(Andersen y Pettersen, 1996, p.3). En el presente proyecto se aplica un benchmarking bajo el análisis de las acciones tomadas por las entidades públicas y algunas iniciativas privadas que se han interesado en colaborar con el desarrollo económico del sector gastronómico.

3.1.13 Análisis de la competencia

Tabla 2.

Análisis de competencia directa

	Benchmarking			
	Cotopaxi Vive	Ashanga Delivery	Cotopaxi kawsay	Mashca 2020
Aplicación	Medios impresos Locaciones de tránsito masivos	Imágenes Banners Fotografías Videos Promocionales Diseño UX/UI	Imágenes Banners Fotografías Videos Promocionales Diseño UX/UI	Medios impresos Locaciones de tránsito masivos
Tipo de estrategia Publicitaria	Ferias de comercio	E-commerce	E-commerce	Ferias de comercio
Interactividad	Nivel de interactividad medio - alto	Nivel de interactividad bajo	Nivel de interactividad bajo	Nivel de interactividad medio - alto
Recursos tecnológicos	Centro comercial “Maltería Plaza”	Google Play Store / App store	Web	Parque Náutico “La Laguna”
Diseño	Nivel medio de aplicación del diseño	Nivel medio - alto de aplicación del diseño	Nivel medio de aplicación del diseño	Nivel medio de aplicación del diseño

Nota: análisis de la competencia directa en base a la comparación de proyectos vigentes de entidades tanto públicas como privadas dentro del periodo de inicio de la pandemia ocasionado por el virus SARS-Cov2 en el año 2020. (Anexo 6 - 7)

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis FODA

3.2.1.1 Fortalezas

- Apoyo al posicionamiento de los microemprendimientos del sector gastronómico de la ciudad de Latacunga
- Estructura empresarial dentro de un modelo de negocio conciso y claro
- Herramientas de publicidad digital empleadas de manera correcta para la creación de contenido
- Organización de recursos previos, para la obtención y análisis de resultados
- Evolución constante de procesos de comunicación y estrategias, hacia el público o target determinado

3.2.1.2 Oportunidades

- Posicionamiento en un nicho de mercado
- Incremento de redes comerciales y ventas
- Posicionamiento de marca
- Evolución visionaria de la idea de negocio
- Apoyo al crecimiento económico individual y colectivo mediante redes de apoyo de emprendedores.
- Establecer estrategias publicitarias con la ayuda de las redes sociales.

3.2.1.3 Debilidades

- Incomprensión de herramientas digitales usadas para la publicidad
- Manejo inadecuado de las redes sociales
- Falta de orientación para establecer un modelo de negocio, fundamentado en objetivos y metas claras.
- Poco uso de recursos digitales para la difusión publicitaria

3.2.1.4 Amenazas

- Ambición de crecimiento potencial en tiempos cortos
- Oposición al uso de recursos digitales como recurso publicitario

- Desconocimiento de los resultados favorables de las estrategias publicitarias digitales
- Inexistencia de un presupuesto claro para la inversión en publicidad

3.2.1.5 Cuadro resumen del análisis FODA.

Tabla 3.

Resumen del análisis FODA

	Amenazas	Oportunidades
	Ambición de crecimiento potencial en tiempos cortos Oposición al uso de recursos digitales como recurso publicitario Desconocimiento de los resultados favorables de las estrategias publicitarias digitales Inexistencia de un presupuesto claro para la inversión en publicidad	Posicionamiento en un nicho de mercado Incremento de redes comerciales y ventas Posicionamiento de marca
Fortalezas	Estrategias FA	Estrategias FO
1. Apoyo al posicionamiento de los microemprendimientos del sector gastronómico de la ciudad de Latacunga	5F, 1A Establecer una estrategia de planificación con objetivos a corto y largo plazo.	2F, 1O
2. Estructura empresarial dentro de un modelo de negocio conciso y claro	3F, 2A Desarrollar una campaña digital social media	Establecer una identidad a través de branding y marca
3. Herramientas de publicidad digital empleadas de manera correcta para la creación de contenido	4F 3A Realizar un post test después de haber aplicado las estrategias publicitarias digitales	3F, 3O
4. Organización de recursos previos, para la obtención y análisis de resultados	2F, 1A Desarrollar un proceso de planificación con objetivos a corto y largo plazo	Segmentación adecuada del público objetivo, para facilitar la relación marca – usuario.
5. Evolución constante de procesos de comunicación y estrategias, hacia el público o target determinado		5F, 2O Estrategias de tracción dirigidas a los clientes potenciales
Debilidades	Estrategias DA	Estrategias DO
1. Incomprensión de herramientas digitales usadas para la publicidad	1D, 2A Establecer un plan de comunicación, centrado en los diferentes insights desarrollados de acuerdo al público objetivo	4D, 2O Desarrollar un inbound marketing para el incremento de ventas
2. Manejo inadecuado de las redes sociales		3D, 1O Storytelling para conectar mediante experiencias con el público objetivo
3. Falta de orientación para establecer un modelo de negocio, fundamentado en objetivos y metas claras.	2D, 4A Planificar un presupuesto para el pautaaje adecuado dentro de un plan de posteos	2D, 3O Branding digital, para fortalecer, establecer y comunicar valores de marca
4. Poco uso o de recursos digitales para la difusión publicitaria		

Nota: Resumen del análisis FODA que aportarán a la propuesta de estrategias publicitarias digitales

3.2.2 Rentabilidad

En base al análisis de mercado y la competencia, se puede detectar que existe un desconocimiento y nula inversión en publicidad digital en general, razón por la cual no mantienen estrategias, para ser desarrolladas dentro de sus microemprendimientos, existe el conocimiento de recursos tecnológicos que podrían ayudar a esta falencia, pero no hay un conocimiento u orientación como tal, puesto que es un proyecto viable para poder mejorar el modelo de negocio y lograr el posicionamiento como objetivo planteado en el proyecto técnico, además se considera que mediante las estrategias planteadas, los microemprendimientos podrán acceder con más facilidad al apoyo de entidades públicas o privadas, que mantienen proyectos vigentes tanto digitales, como físicos.

Consideran que el presente proyecto se lo definirá como proyecto de inversión, puesto que de acuerdo al análisis se determinó que todos los microemprendimientos se encuentran en fase de inicio, para calcular la rentabilidad del proyecto se necesitará la inversión y la ganancia futura, la misma que estará determinada por utilidades o ganancias proyectuales.

De acuerdo al análisis de mercado se determinará las ganancias de \$1800 en un periodo semestral, ya que fue un valor constante característico entre los microemprendimientos analizados.

Para determinar la rentabilidad de nuestro proyecto se utilizará la siguiente formula:

$$((\text{Utilidad o Ganancia}) / \text{Inversión}) * 100 = \text{Rentabilidad}$$

$$(1800 / 3000) * 100 = 60\%$$

Como resultado se obtiene que el capital tendrá una variación del 60%, permitiendo así obtener una inversión rentable, lo cual determina la aceptación y el desarrollo del proyecto.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

El presente proyecto está basado en la metodología del diseño propuesta por Bruce Archer, en donde la propuesta se desarrolla entre un equilibrio de lo estético y funcional.

Archer (1964) propone “Seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles”, por lo que lleva su metodología a participar de tres fases muy importantes: fase analítica, creativa y de ejecución.

Esta metodología de diseño nos permitirá darle el enfoque y la viabilidad correcta de acuerdo con los objetivos propuestos dentro del proyecto

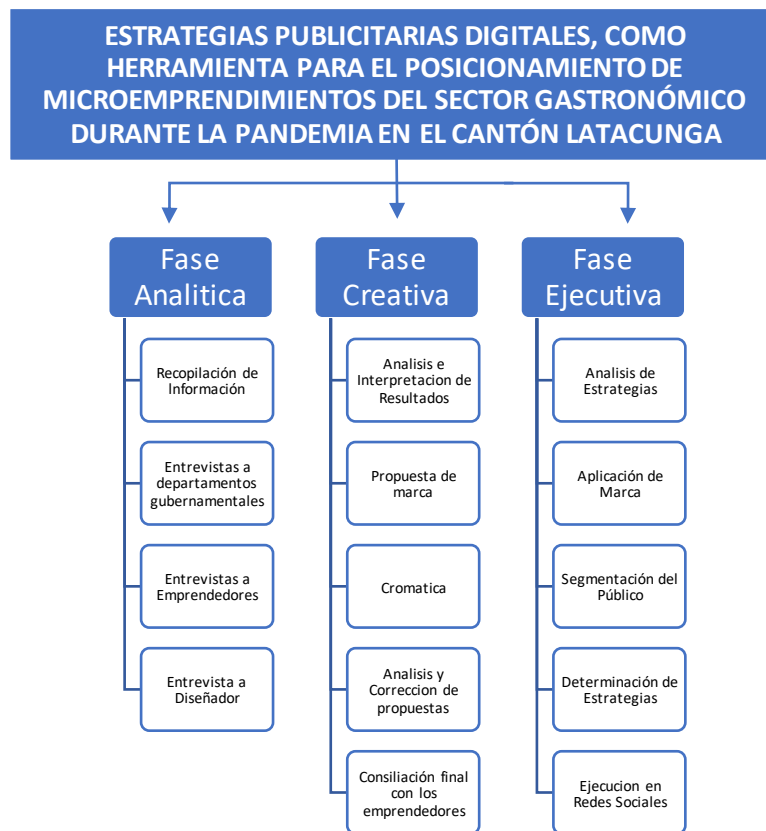


Gráfico 2. Fases de la metodología de diseño propuesta por Bruce Archer

4.1.1 Método deductivo

El proyecto se desarrollará mediante un método deductivo, en donde tomará como punto de partida la observación para la recolección de datos, los métodos de observación solicita que se utilice recursos como la observación humana para la toma y registro de conductas específicas o fenómenos de interés que permiten el periodo de recolección de datos.

Además, se requiere de la participación de métodos de preguntas y registros a manera de entrevistas que brindarán de apoyo al análisis situacional que requiere el proyecto.

4.2 Enfoque del proyecto

El presente proyecto se utilizará un enfoque cualitativo por las razones detalladas:

Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo permite analizar la situación actual del problema central, obteniendo datos desde los diferentes puntos de vista y opiniones obtenidas de los involucrados, a través de herramientas de investigación como: entrevistas, focus group, observación, que colaboran con la recolección de datos.

Este enfoque nos permite adentrarnos y recolectar información detallada, obtenida de muestras pequeñas a las que son formuladas las preguntas o las mismas que suelen ser observadas el cambio repentino de su conducta.

4.3 Modalidad básica de la investigación

La modalidad dentro del proyecto de investigación se basa en un análisis situacional e investigación bibliográfica

4.3.1 Análisis Situacional

El análisis será realizado a través de entrevistas puestas a disposición de propietarios de microemprendimientos y la colaboración de profesionales que han venido actuando en conjunto del desarrollo de estos microemprendimientos.

Para el estudio las técnicas a utilizarse son: observación de campo, entrevistas, focus group, puesto que al estudiar muestras pequeñas nos permite obtener información más detallada con la ayuda de medios alternativos para la recolección e interpretación de datos.

4.3.2 Investigación bibliográfica

Este tipo de investigación aporta al proyecto para descubrir y profundizar bases teóricas, conceptualizaciones sobre las diferentes variables de estudio, recopilando información mediante pequeños ensayos a partir de tesis de grado, libros, pequeñas entrevistas a expertos, material didáctico audiovisual grabado.

4.3.3 Investigación exploratoria

Para la siguiente investigación, es importante analizar la situación actual de los microemprendimientos del sector gastronómico del cantón Latacunga con el fin de conocer las distintas evoluciones, problemas y consecuencias que se han ido presentando en un periodo de pandemia. Se realizan diferentes entrevistas a las personas encargadas de proyectos similares o que tienen metas en común con nuestro proyecto, para poder realizar un punto de comparación y análisis de puntos positivos y negativos acerca de la problemática. También se han realizado diferentes técnicas de observación e interpretación de las actitudes y aptitudes del sector gastronómico al cual se está dirigiendo el proyecto, para comprender ciertas conductas que están variando constantemente y de esta manera poder contemplar diferentes puntos de partida que han sido de vital importancia para fundamentar el proyecto.

Para la recolección de datos es necesario realizar un focus group mediante un muestreo homogéneo de los microemprendimientos del cantón Latacunga con el fin de analizar la situación actual, tales como, la dificultad del momento actual para emprender una idea de negocios, la comunicación directa con sus potenciales clientes, análisis económicos acerca de presupuestos e inversiones que procesos se han visto obligados a adaptarse para poder buscar un nicho de mercado, entre los más importantes.

4.3.4 Investigación Explicativa

De acuerdo con la información recolectada se podrá plantear las estrategias respectivas, proponer un plan de publicidad digital dirigida a microemprendimientos en el sector gastronómico.

Al analizar los resultados se podrá corroborar la diferencia de poner en marcha una idea de negocio mediante planificaciones y estrategias que ayudan a potenciar los microemprendimientos y por ende a posicionarse dentro de un nicho de mercado. El estudio aportará como un gran ideal para el inicio de la mayor parte de microemprendimientos con un modelo de negocio fundamentado en estrategias y planificación.

4.3.5 Población y muestra

Para la recolección de información del público objetivo es necesario identificar la población del cantón Latacunga sabiendo que existen 170 489 el Censo de Población y Vivienda (INEC, 2010). Por lo cual es necesario sacar una muestra mediante un muestreo aleatorio simple de la población en el sector urbano que existen 63.842 habitantes.

4.3.6 Muestreo aleatorio estratificado

El muestreo aleatorio estratificado se refiere a la, “división de la población objetivo en diferentes grupos, llamados estratos, y en la selección de muestras de cada estrato” (Joseph F. Hair Robert P. Bush David J. Ortinau, 2004). Este tipo de muestreo resulta de mucha utilidad cuando dentro de la población se presenta distorsión, en este proyecto usaremos un muestro estratificado desproporcionado, el mismo que se considera un tipo alternativo en la que su lógica fundamental se basa en una asignación óptima considerando un índice mayor de homogeneidad de las unidades que pertenecen a la muestra tomada, en este caso nuestra muestra corresponderá a 10 micro emprendimientos que han surgido en el periodo de la pandemia del año 2020, considerando un estrato particular mediante un subgrupo de 4 microemprendimientos para poder generar nuestra propuesta.

4.4 Instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Entrevista

Se realizarán 4 entrevistas a profesionales (3 profesionales encargados en los diversos departamentos que trabajan por desarrollo de los emprendimientos en el cantón de Latacunga, 1 Diseñador Gráfico propietario de una agencia de comunicación, publicidad y marketing ubicada en el cantón de Latacunga), con la finalidad de lograr un análisis situacional, comprender el desarrollo de las diversas estrategias vigentes, analizar los proyectos vigentes de apoyo técnico para los microemprendimientos, y de esta manera aportar con información necesaria para el desarrollo de la propuesta del proyecto. Las preguntas se realizarán en base a los siguientes aspectos:

- Desarrollo social
- Actividades
- Estrategias
- Recursos tecnológicos
- Funcionalidad
-

Tabla 4.

Entrevistas a los departamentos gubernamentales

Entrevista a los departamentos encargados de los proyectos vigentes en el cantón Latacunga	
Nombre:	
Experiencia:	
Lugar de trabajo:	
Fecha:	
Desarrollo Social	¿Qué proyectos vigentes existen para el apoyo al micro emprendedor? ¿De qué manera se benefician los micro emprendedores con estos proyectos? ¿Cómo se ha visto afectados estos proyectos desde el inicio de la pandemia?
Actividades	¿Qué tipo de actividades se han desarrollado para impulsar la reactivación económico? ¿Qué tipo de actividades se han desarrollado para impulsar el posicionamiento de los microemprendimientos?
Estrategias	¿Qué tipo de estrategias se han planteado para los microemprendimientos? ¿Se han desarrollado algún tipo de estrategias publicitarias digitales dentro de estos proyectos?
Recursos Tecnológicos	¿Qué tipo de recursos tecnológicos son utilizados para beneficio de los microemprendimientos?

	¿Existe el uso del social media como herramienta para los microemprendimientos?
Funcionalidad	¿Cómo han sido los resultados después de haber desarrollado los proyectos ya mencionados?

Nota: Entrevista dirigida a los departamentos encargados de los proyectos vigentes en Latacunga (Anexo 6)

Tabla 5.

Entrevista a Diseñadores

Entrevista a Diseñador Gráfico	
Nombre:	
Experiencia:	
Lugar de trabajo:	
Fecha:	
Desarrollo Social	¿Cómo describiría los procesos de comunicación y estrategia que han realizado los micro emprendedores para contrarrestar la situación económica en la pandemia? ¿Considera que los proyectos vigentes en el cantón Latacunga son la ayuda necesaria que deberían recibir los micro emprendedores?
Actividades	¿Qué tipo de actividades considera adecuadas para tener éxito como micro emprendedor durante la pandemia?
Estrategias	¿Considera que las estrategias publicitarias digitales son las más adecuadas para el desarrollo exitoso de los micro emprendimientos?
Recursos Tecnológicos	¿Qué recursos tecnológicos deberían utilizar como herramienta de posicionamiento? ¿Considera que el uso de recursos tecnológicos en una etapa de crecimiento e inversión necesarios? ¿Sí? ¿No? ¿Porqué?
Funcionalidad	¿Qué tipo de proceso utilizaría para poder comprobar la funcionalidad de la aplicación de estrategias publicitarias digitales?

Nota: Entrevista dirigida a un profesional en diseño gráfico (Anexo 7)

4.4.2 Focus Group

Se implementará este instrumento para poder identificar diferentes características y comportamientos, tanto con factores semejantes con diferenciadores de los microemprendimientos y la situación actual y pasada de cómo se han venido desarrollando en el proceso de su modelo de negocio, y así poder establecer ciertos aspectos determinantes en el desarrollo de estrategias digitales que propone el proyecto.

4.4.3 Ficha de observación

Se analizará con el apoyo de los diferentes proyectos vigentes dentro del sector gastronómico, esto se realizará de forma presencial en la feria de emprendimientos “Cotopaxi Vive” ubicado en el cantón de Latacunga y de manera virtual en las diferentes tiendas de ecommerce “Cotopaxi Kawsay”

Tabla 6.

Fichas de Observaciones

Ficha de Observación	
Lugar de la observación:	
Fecha:	
Hora de inicio	Hora de Fin
Objetivo de la observación:	Determinar la situación actual de los proyectos vigentes para microemprendimientos
Descripción de la observación	
<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo social• Actividades• Estrategias• Recursos tecnológicos• Funcionalidad	
Conclusiones de la observación	

Nota: Análisis de la situación actual de los proyectos vigentes (Anexo 1- 5)

4.5 Análisis e interpretación de resultados

4.5.1 Análisis de entrevistas

Luego de haber realizado las entrevistas a los distintos profesionales tanto en diseño gráfico como los encargados de dirigir los proyectos tomados para ser analizados,

se pueden obtener información necesaria basado en dimensiones, de las cuales se ha obtenido las siguientes conclusiones.

Desarrollo social

Los proyectos vigentes en el cantón de Latacunga concluyen que el apoyo que se ha brindado a los micro emprendedores ha sido significativo, su punto de partida han sido las asesorías para encaminar cada proyecto puesto a disposición, pero encuentran una problemática al momento de concluir con los resultados, ya que no tienen un seguimiento constante o en ciertos casos las ideas de negocios son desertados por sus propietarios.

Actividades

Las actividades que se han venido realizando por parte de los diferentes proyectos, han sido de carácter comercial es decir en su totalidad han propuesto en común la creación de ferias de venta dirigidas para emprendedores en general, para lo cual, el poder tener una oportunidad de participación se ha creado alguna variedad de filtros o requisitos en los que implican identidad gráfica, filosofía empresarial, marca, entre otras.

Estrategias

En relación de los proyectos vigentes se podría considerar que aplican estrategias de venta ya que todas sus acciones o actividades están dirigidas a las ferias de comercialización, además existe la propuesta de una tienda virtual que se encuentra en desarrollo y ha sido puesta en marcha en conclusión de uno de sus objetivos principales.

Recursos tecnológicos

Los recursos tecnológicos usados por los proyectos vigentes han sido muy inusuales, en primera instancia se encuentran las redes sociales, pero como una herramienta de difusión más no se consideraría una estrategia como tal dirigida a los micro emprendedores que forman parte. Existe la propuesta de una tienda virtual (Ecommerce), misma que no se ha observado la participación total, puesto que son muy pocos microemprendimientos que cumplen los requisitos para ser partícipes de los mismos.

Funcionalidad

Los proyectos vigentes han tenido su debida acogida, pero tienen un constante cambio en cuanto a los microemprendimientos participantes, ya que son muy pocos los que mantienen sus actividades económicas en conjunto con el apoyo que estos proyectos.

4.5.2 Análisis de focus group

En base a la percepción de los participantes se consolidan las siguientes conclusiones:

Existe una necesidad concisa de establecer estrategias publicitarias digitales para su posicionamiento ya que en su totalidad de los micro emprendimientos analizados no poseen conocimiento alguno de cómo aplicarlas o qué tipo de estrategias establecer.

Por otra parte, la mayoría de micro emprendedores no poseen un modelo de negocio consolidado, ya que han sido creados en base a una necesidad económica, y en el mayor de los casos como iniciativa experimental para poder tener una fuente de ingresos económicos, por el cual es importante proponer la construcción de la idea de negocio en base a una estrategia de branding.

En la actualidad las redes sociales son un medio principal para comunicar, transmitir, mostrarse como marca, es uno de los canales más importantes para poder potenciar las distintas ideas de negocio, después del análisis grupal se determinó que los micro emprendimientos necesitan de un plan estructurado para poder comunicar de la manera correcta.

4.5.3 Análisis de la ficha de observación

Una vez realizada la observación en el centro de exposiciones Cotopaxi, ya que dicho establecimiento es el encargado de los proyectos analizados en este proyecto como lo son, “Cotopaxi Kawsay” y “Cotopaxi Vive” en los cuales existen micro emprendedores participantes del cantón, con la comercialización y venta de algunos de sus productos, después de realizar dicha observación tanto presencial como online se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

- a) Los proyectos tienen una funcionalidad centrada en la incubación de emprendimientos, es decir fuera de estrategias, sus actividades se caracterizan por brindar asesorías para poder establecer un emprendimiento como tal, y por consecuencia usan sus plataformas como herramienta de comercialización y venta para los microemprendimientos que cumplen los requisitos para ser mostrados en estas plataformas.

- b) Los proyectos analizados han presentado el uso de recursos tecnológicos, pero únicamente como difusión de actividades que pertenecen a las distintas iniciativas, se ha evidenciado que es nulo el uso de herramientas digitales y tecnológicas por parte de los emprendimientos participantes de estos proyectos.

- c) La difusión publicitaria y de propaganda se han venido situando con absoluta autogestión no tienen la participación principal de un departamento de comunicación, razón por la cual los micro emprendedores, solo han recibido ciertas asesorías y cada uno de los micro emprendimientos participantes debe cumplir con ciertos requisitos de identidad gráfica y estrategias por cuenta propia, para poder participar de las diferentes actividades.

- d) No todos los microemprendimientos participantes poseen una identidad gráfica adecuada y el uso de estrategias es casi nulo por lo que se concluye que la mayoría de estos, cumplen los requisitos solicitados por cada proyecto para llegar a una percha de exhibición, esperando su pronta comercialización.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto

Se propone plantear estrategias publicitarias digitales a través de una campaña digital social media, para lograr el posicionamiento de un microemprendimiento consolidado a través de un modelo de negocio sólido. Luego de un estudio realizado dentro del presente proyecto se ha determinado realizar la propuesta con un microemprendimiento de comida típica del cantón de Latacunga, para ser posible todo este proceso se han realizados los estudios previos respectivos en base al microemprendimiento.

La propuesta está basada en reestructurar el modelo de negocio y ciertas falencias que se han venido presentando en el proceso de investigación, poder definir una identidad corporativa, identificar líneas de productos, clientes potenciales, y sobre todo buscar un posicionamiento dentro del mercado respectivo, todo este proceso se realizará mediante una campaña digital social media y diseño gráfico publicitario para lograr los objetivos planteados.

5.2 Concepto (Identidad del producto y/o servicio).

La campaña digital de social media, expondrá un concepto tradicional contemporáneo sustentándose en el nombre “La tradición sigue viva”, enfocándose en proponer un plato típico tradicional llevándolo a los mercados convencionales de la actualidad, para poder competir con empresas posicionadas en el sector gastronómico en general, la campaña propone el uso de recursos tecnológicos que expondrán un microemprendimiento tradicional contemporáneo, involucrado en las tendencias actuales del mercado gastronómico.

5.3 Descripción técnica del producto y/o servicio.

5.3.1 Brief

5.3.2 Microemprendimiento

Comida tradicional del cantón Latacunga (Chugchucaras)

5.3.3 Objetivos de la campaña

- Establecer un modelo de negocio consolidado
- Desarrollar una campaña digital a través de estrategias publicitarias digitales

5.3.4 Tipo de campaña

Campaña de lanzamiento de marca

5.3.5 Estrategias

- Branding para fidelizar clientes
- Story telling
- Marketing de contenidos
- Social Ads
- Video marketing

5.3.6 Segmentación de Mercado

Tabla 7.

Segmentación

Variable	Ítem	Datos
Geográfica	País	Ecuador
	Provincia	Cotopaxi
	Cantón	Latacunga
	Región	Sierra Centro Norte
Demográfica	Género	Masculino, Femenino
	Ingresos	800\$ rango aprox.
	Educación	Secundaria, Superior
	Estatus Social	Clase media
	Ocupación	Oficinistas, Empleados, Empleadores, Empresarios

	Estilo de vida	Responsable, Social, Constante Status	Activo, Restringido, Evolutivo,
Psicográfica	Valores	Honestidad, Equidad, Superioridad personal	Respeto, Confianza,
	Intereses	Comida, Descubrir Alimentación	Compras, experiencias,
	Actitudes	Trabajadora, Desarrollo Familiar responsable	Leal, personal,

5.3.7 Medios

Social media

- Instagram
- Facebook
- Whatsapp
- Tik Tok

5.3.8 Plan de posteo

Tabla 8.

Planificación de posteos

Número	Nombre	Copy	Tipo	Red Social
1	La Tradición Sigue Viva	Por años en nuestra ciudad se ha podido disfrutar uno de los platos emblemáticos de nuestra historia, House ahora te ha preparado las mejores sorpresas para ti	Imagen Fija, Storie	Instagram Facebook Tik Tok Whatsapp
2	Como hecho en casa, aunque mucho mejor	Nada como el sabor de casa, en cada plato House	Imagen Fija, Storie	Instagram Facebook Tik Tok Whatsapp

3	Costillas	Tus porciones favoritas, ahora lo tienes en House	Imagen Fija, Storie	Instagram Facebook Tik Tok Whatsapp
4	Familiar	¿Días en familia? House lo prepara por ti.	Imagen Fija, Storie	Instagram Facebook Tik Tok Whatsapp
5	Personal	No olvides de consentirte con un House personal para ti	Imagen Fija, Storie	Instagram Facebook Tik Tok Whatsapp
6	Pide por Whatsapp	Ordena todos tus pedidos a través de Whatsapp	Imagen Fija, Storie	Instagram Facebook Tik Tok Whatsapp
7	Porción de papas	Nunca es demasiado cuando se trata de una porción extra	Imagen Fija, Storie	Instagram Facebook Tik Tok Whatsapp
8	Porción de chicharrón	Nunca es demasiado cuando se trata de una porción extra	Imagen Fija, Storie	Instagram Facebook Tik Tok Whatsapp
9	Porción de empandas	Nunca es demasiado cuando se trata de una porción extra	Imagen Fija, Storie	Instagram Facebook Tik Tok Whatsapp
10	Pide tu House	¿Tienes un break? Pide tu House	Imagen Fija, Storie	Instagram Facebook Tik Tok Whatsapp
11	A Domicilio	House llega donde tu estés, Sin recargo dentro de la ciudad de Latacunga	Imagen Fija, Storie	Instagram Facebook Tik Tok Whatsapp
12	Video Spot	La Tradición Sigue Viva	Video, Storie	Instagram Facebook Tik Tok Whatsapp
13	Pide tu House	-	Video, Storie	Instagram Facebook Tik Tok Whatsapp

14	Como hecho en casa, aunque mucho mejor	-	Video, Storie	Instagram Facebook Tik Tok Whatsapp
15	Un break, un House	-	Video, Storie	Instagram Facebook Tik Tok Whatsapp
16	La tradición, sigue viva	-	Video, Storie	Instagram Facebook Tik Tok Whatsapp
17	Pasos para ordenar	-	Video, Storie	Instagram Facebook Tik Tok Whatsapp

5.4 Funcionalidad

La campaña digital está desarrollada de forma funcional, con características obtenidas en base a las necesidades del cliente y los usuarios del mismo, permitiendo desarrollar una propuesta funcional y totalmente viable, que cumplirá con los objetivos del proyecto.

El presente proyecto ha podido marcar un antes y un después significativo en el desarrollo del modelo de negocio, la campaña se irá desarrollando a través de un plan de posts dentro de las redes sociales destinadas para esta campaña, junto con pauta en “Facebook Ads”, permitiéndonos así tener una herramienta para un post test de campaña a través de las estadísticas proporcionadas por “Facebook bussiness”. El cliente podrá tener una visión clara de todo el desarrollo del proyecto y cómo actuar o contrarrestar futuras decisiones del microemprendimiento para un crecimiento potencial, fidelización de clientes, posicionamiento de marca y posicionamiento dentro de un nicho de mercado con clientes potenciales.

5.5 Expresión creativa

La propuesta y elementos gráficos que apoyan al proyecto, se ha realizado bajo un concepto gráfico inspirado en los valores de marca, representando toda la esencia de la misma, y transmitiendo cierta filosofía a través de un Storytelling basa en la “Tradicción

y Evolución”, además se han utilizado recursos gráficos auténticos para tener el control total de la representación visual y audiovisual del microemprendimiento.

5.6 Valor Agregado / Propuesta de valor

El valor agregado expuesto en el presente proyecto es la digitalización de un microemprendimiento basado en un plato típico del sector en el que se encuentra desarrollado, potencializando a un nivel superior de su competencia directa, situando así al microemprendimiento con bases fundamentadas que le brindará la oportunidad de un progreso continuo con un crecimiento visionario y mercados nacionales. Además, el uso de herramientas tecnológicas brindará apoyo para la comercialización digital y la creación de contenido de la marca.

5.7 Materiales e insumos

Tabla 9.

Recursos del proyecto

Recursos	Descripción
Institucionales	Universidad Técnica de Ambato
Humanos	Investigador Tutor Micro Emprendedores Público Objetivo
Tecnológicos	Ordenador Internet Software de diseño: <ul style="list-style-type: none"> • Adobe Illustrator • Adobe Photoshop • Adobe Premiere • Adobe After Effects Software de Escritura: <ul style="list-style-type: none"> • Word Cámara Canon 80D Lente 17 – 134mm f 3.5 Smartphone

5.8 Construcción del prototipo

5.8.1 Branding

Se conceptualizo un proceso de branding e identidad empresarial para el microemprendimiento “House”, el mismo que tuvo su inicio en la indagación de un

naming hasta la propuesta visual y construcción de identificador gráfico e identidad visual.



Gráfico 3. Identificador gráfico



Gráfico 4. Branding elementos gráficos

5.8.2 Obtención de recursos gráficos

Al querer denotar la autenticidad del microemprendimiento, se obtuvo recursos gráficos propios tales como: fotografía y video, los mismos que serán utilizados en la elaboración de piezas gráficas para los distintos requerimientos indispensables para el desarrollo y elaboración de la propuesta.

Además, cada uno de estos recursos han tenido un proceso de tratamientos para lograr los acabados profesionales necesarios.

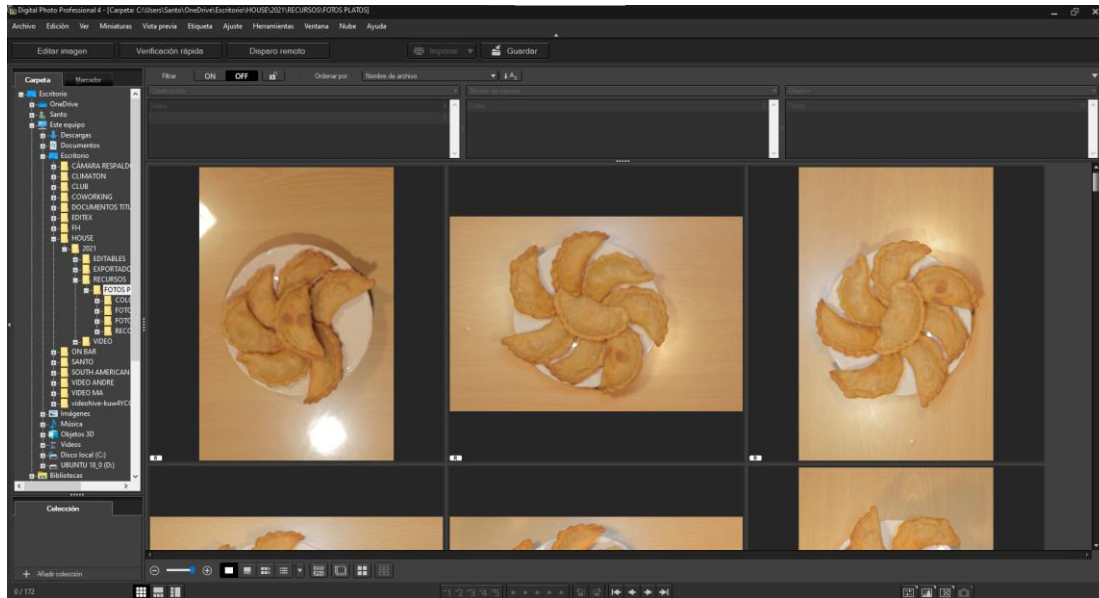


Gráfico 5. Edición Fotográfica

5.8.3 Elaboración de recursos gráficos

Después de haber realizado un plan de posteos planteado por la campaña digital, se procede a realizar las piezas gráficas que serán pautadas en redes sociales, para generar contenidos y ser constantes en los medios determinados a través de las estrategias que en este caso son las redes sociales ya mencionadas.



Gráfico 6. Recursos gráficos

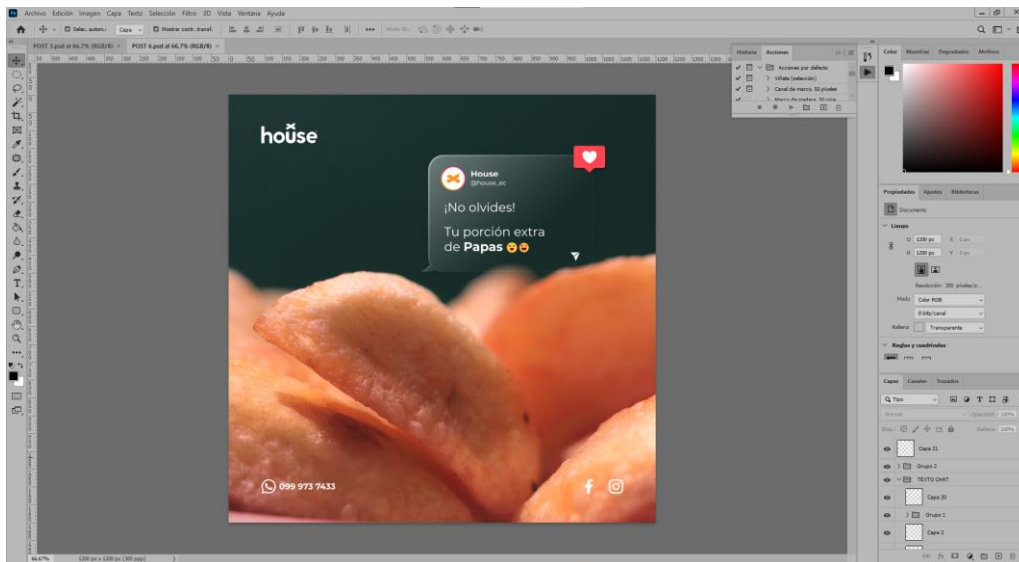


Gráfico 7. Edición de recursos gráficos

5.8.4 Elaboración de las piezas audiovisuales

Se dispondrá la realización de un spot audiovisual publicitario el mismo que será adaptado para los diferentes formatos o situaciones que requiera la campaña digital.

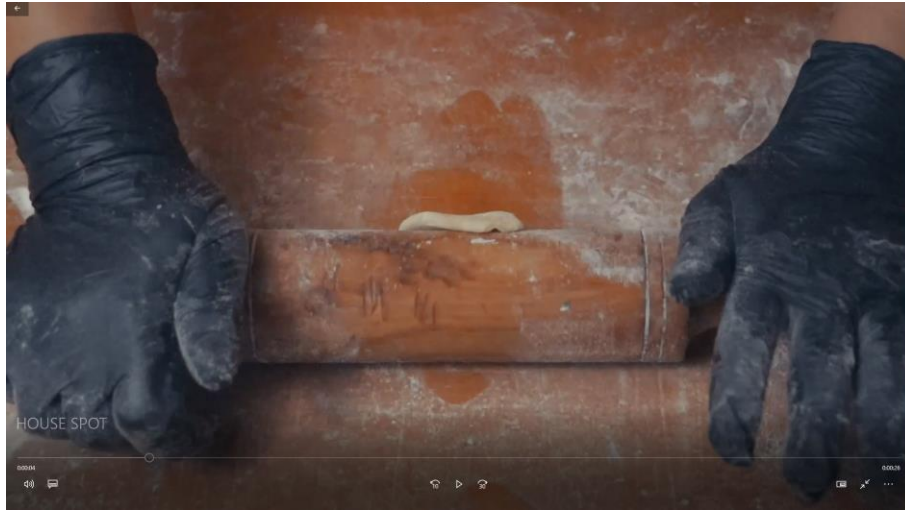


Gráfico 8. Recursos audiovisuales

5.8.5 Post test

Se realizó un post test para verificar la funcionalidad de las piezas publicitarias de la campaña, este se lo realizará con una pequeña muestra determinada de personas correspondientes al público objetivo

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Una vez realizada la investigación en cuanto al análisis del problema se puede identificar, que los micro emprendimientos en su mayoría desarrollan sus actividades comerciales a través de las redes sociales como herramienta de comunicación, dentro de la cual poseen un conocimiento nulo en cuanto a las funcionalidades y características principales que estas ofrecen; por lo que se realizó una investigación enfocado en el uso de herramientas de estrategias publicitarias digitales y el apoyo que han recibido por parte de factores externos para poder posicionarse en el mercado. De esta manera se pudo conocer la deficiencia que presentan en cuanto herramientas digitales, publicidad digital, y estructura de ideas de negocio.

De acuerdo al análisis realizado se puede concluir que el uso de estrategias publicitarias digitales como herramienta para el posicionamiento permite fortalecer la idea de negocio de manera estructural, visualizando un crecimiento visionario, pero sobre todo permite lograr un posicionamiento dentro de un mercado identificado a través de un público objetivo proporcionando al microemprendimiento características esenciales para poder comunicar y comercializar de acuerdo a las necesidades de sus clientes, logrando una conexión entre marca y consumidor.

El proyecto se lo realizó de manera virtual debido a la situación ya mencionada; no obstante, se pudo adaptar a los diferentes recursos que proporciona el mundo digital para el desarrollo de la propuesta y validación de la misma, obteniendo toda la información necesaria requerida por el proyecto.

6.2 Recomendaciones

Después de haber culminado el proyecto integrador se recomienda, a los micro emprendedores que están en un proceso de partida en su modelo de negocio aplicar estrategias publicitarias digitales, que sustentarán del apoyo necesario para encaminarse de manera correcta, además les permitirá conocer acerca de su público al cual tienen que

dirigirse, establecer una idea de negocio de acuerdo a las necesidades de un mercado, y poder planificar tanto en publicidad y marketing para obtener los objetivos característicos de cada micro emprendimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Comunicación, T. d. (s.f.). *91% de ecuatorianos utiliza las redes sociales en su teléfono inteligente*. Ecuador: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- Ferrell, M. H. (2018). *Estrategia de Marqueting* . EEUU: South Western.
- Filion, L. J., Cisneros Martínez, L. F., & Mejía Morelos, J. H. (2011). *Administracion de PYMES*. México: Pearson.
- Guik. (2017). *MANUAL DE FACEBOOK*. EEUU.
- Jiménez Sánchez Alvaro, R. V. (2018). *La imagen corporativa y el Community Manager en Ambavisión canal 2*. Ambato.
- Joseph F. Hair Robert P. Bush David J. Ortinau. (2004). *Investigación de mercados en una mabiente de información digital*. México Distrito Federal: Edamsa Impresiones S.A. de C.V.
- Joseph Hair, R. B. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital*. Mexico: Mc Graw Hill Company.
- Medrano, G. S. (1 de julio de 2013). Los anuncios publicitarios depositarios de la normalización social. Mexico, Mexico.
- Merino, P. P. (28 de Julio de 2014). *Ecommercenews*. Obtenido de Ecommercenews: <https://ecommerce-news.es/latam-region-con-mas-presencia-en-redes-sociales-nivel-mundial/>
- Molina, P. A. (2016). *Estrategia de social media management a través del uso de content marketing y branding digital para fidelizar los espacios de consumo especializados en el norte de Quito caso CAFEF*. Quito.
- Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual. (2018). *Propiedad Intelectual*. Ginebra, Suiza.
- Paredes, A. (2005). *Guia Metodológica y Plan de Estudios*.

Redacción Cuadernos de Seguridad. (3 de Abril de 2020). *Cuadernos de seguridad*.

Obtenido de <https://cuadernosdeseguridad.com/2020/04/marketing-digital-covid/>

Serrano, D. (2018). Las redes sociales son la vitrina del emprendedor . *Líderes*.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Publicaciones de la Universidad de Jaume.

Universo, D. E. (miercoles, 02 de Septiembre de 2020). *El Universo*. Obtenido de

[https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/26/nota/7955572/marcas-](https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/26/nota/7955572/marcas-virtuales-senadi-negocios-pandemia-ecuador/)

[virtuales-senadi-negocios-pandemia-ecuador/](https://www.eluniverso.com/noticias/2020/08/26/nota/7955572/marcas-virtuales-senadi-negocios-pandemia-ecuador/)

ANEXOS



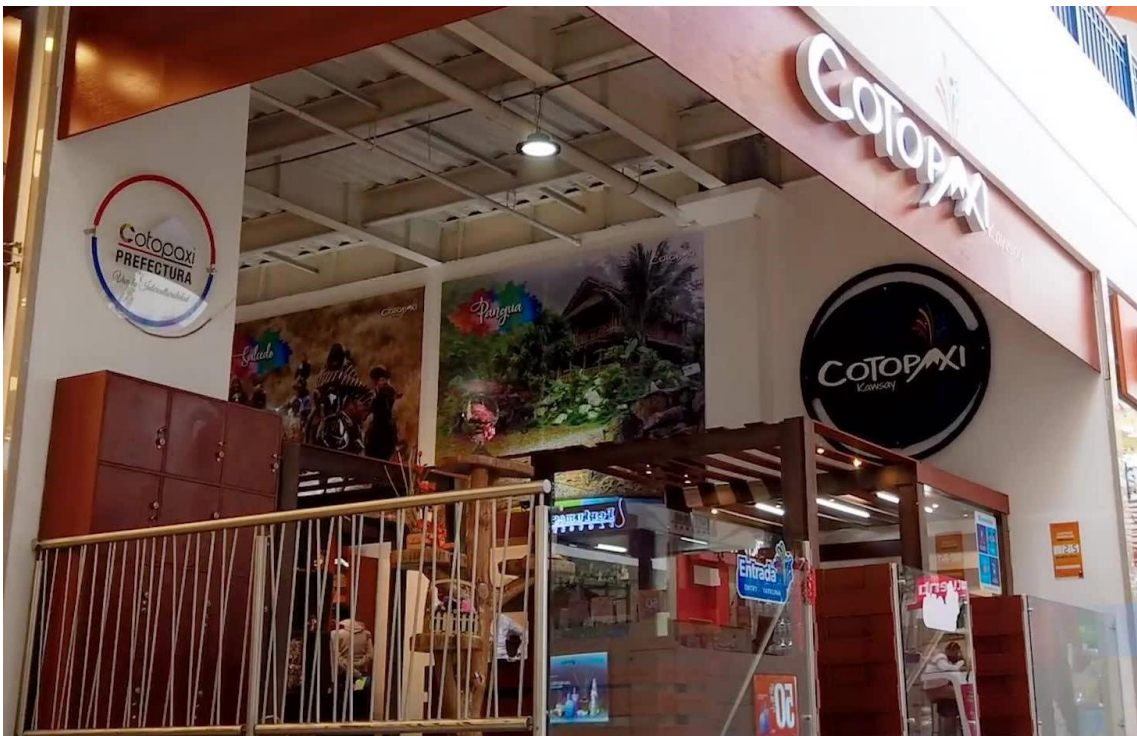
Anexo 1.



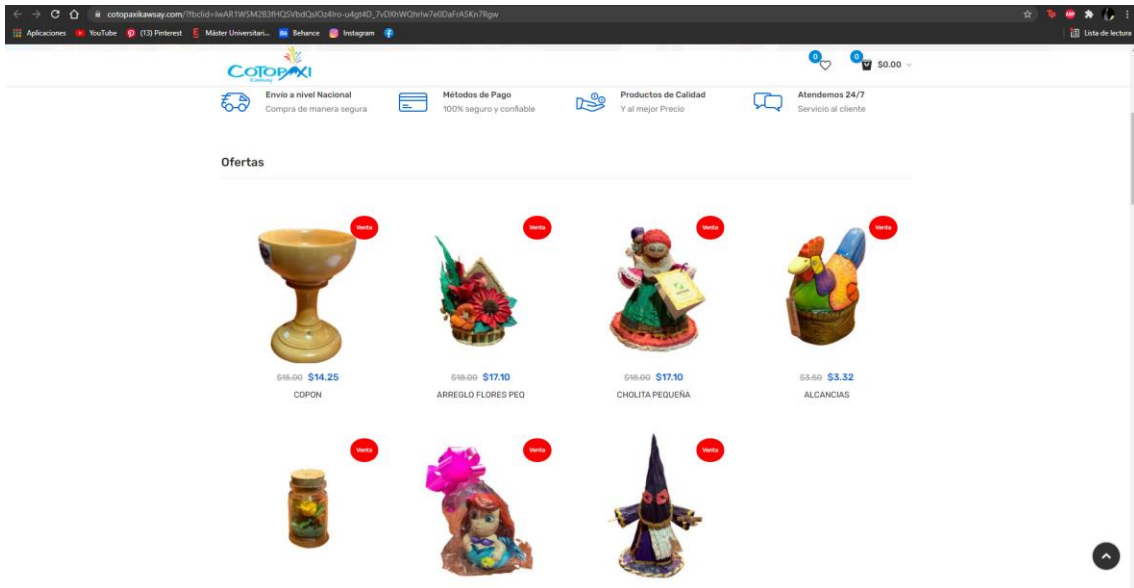
Anexo 2.



Anexo 3.



Anexo 4.



Anexo 5.



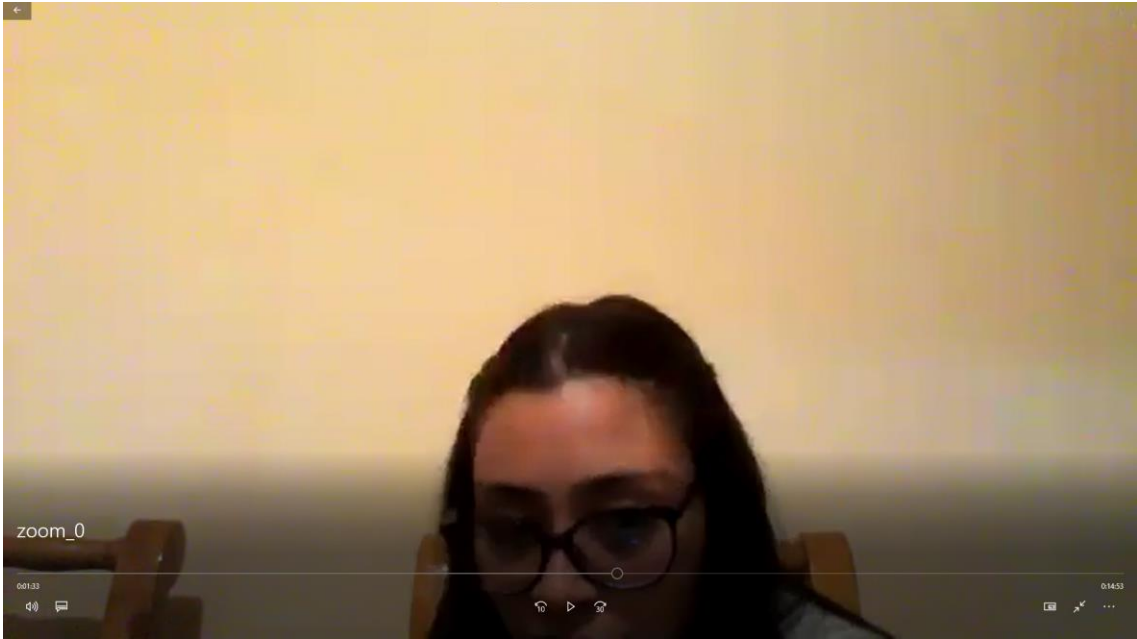
Anexo 6.



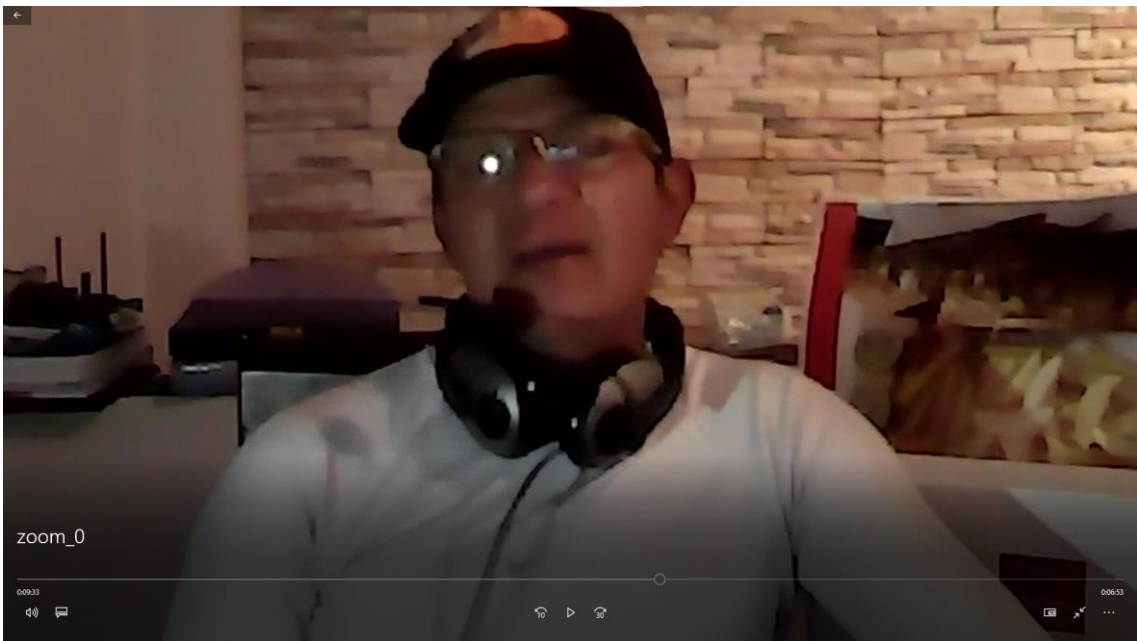
Anexo 7.



Anexo 8.



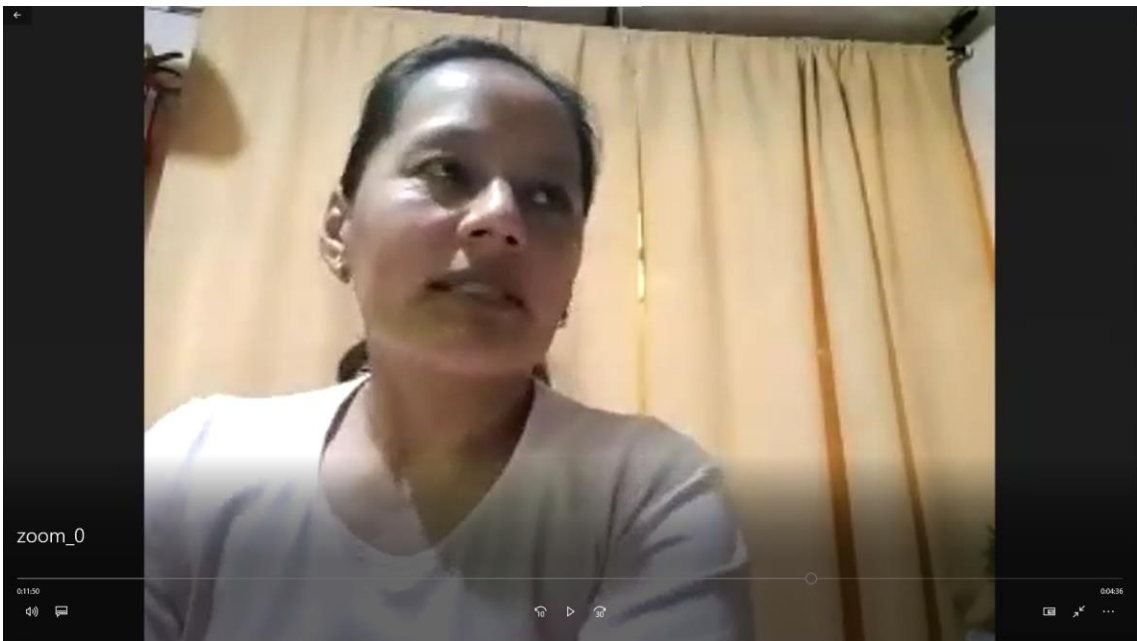
Anexo 9.



Anexo 10.



Anexo 11



Anexo 12.