



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

TEMA: POSICIONAMIENTO DIGITAL POR MEDIO DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
GEOMARKETING EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia.

AUTOR(A):

Flores Jaramillo Fernanda Lizeth

DIRECTOR(A):

Ing. Álvaro Rene Pérez Gonzales

Ibarra ,2022

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado se lleva a cabo en el restaurante Granitos Serranos de la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura, este ofrece platos típicos, todo dirigido por el propietario Carlos Jaramillo, este trabajo tiene como objetivo lograr el reconocimiento del restaurante y la fidelidad de sus clientes.

Por lo tanto, se desarrollará el tema: Posicionamiento digital por medio de la aplicación de estrategias de geomarketing en el sector gastronómico de la provincia de Imbabura, con el fin de dar a conocer el restaurante en la ciudad de Otavalo, a través de estrategias de geomarketing que permitan al negocio captar mayor mercado.

Será importante identificar las oportunidades que tiene el restaurante en la ciudad de Otavalo, y qué estrategias de marketing se aplicarán, con el fin de mejorar el establecimiento y lograr el objetivo principal del trabajo presentado, posterior a esto se planteara una propuesta lo cual permita ver el reconocimiento de la marca Granitos Serranos.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

SUMMARY

This degree work is carried out in the Granitos Serranos restaurant in the city of Otavalo province of Imbabura, this offers typical dishes, all directed by the owner Carlos Jaramillo, this work aims to achieve the recognition of the restaurant and the loyalty of its customers.

Therefore, the theme will be developed: Digital positioning through the application of geomarketing strategies in the gastronomic sector of the province of Imbabura, in order to publicize the restaurant in the city of Otavalo, through geomarketing strategies that allow the business to capture a larger market.

It will be important to identify the opportunities that the restaurant has in the city of Otavalo, and what marketing strategies will be applied, in order to improve the establishment and achieve the main objective of the work presented, after this a proposal will be proposed which allows to see the recognition of the Granitos Serranos brand.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004409700		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Flores Jaramillo Fernanda Lizeth		
DIRECCIÓN:	Ciudadela. El Empedrado – Otavalo		
EMAIL:	ffloresj@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	2925925	TELÉFONO MÓVIL:	0978627680

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Posicionamiento digital por medio de la aplicación de estrategias de geomarketing en el sector gastronómico de la provincia de Imbabura
AUTOR (ES):	Flores Jaramillo Fernanda Lizeth
FECHA: DD/MM/AAAA	11/02/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Álvaro Rene Pérez González, Msc

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 4 días del mes de mayo de 2022

EL AUTOR:



.....
Flores Jaramillo Fernanda Lizeth
CI: 1004409700

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

En calidad de Director de Trabajo de Grado, presentado por la señorita Flores Jaramillo Fernanda Lizeth para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es: **“POSICIONAMIENTO DIGITAL POR MEDIO DE LA APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING EN EL SECTOR GASTRONÓMICO DE LA PROVINCIA DE IMBABURA”**, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se asigne.

En la ciudad de Ibarra, a los 10 días del mes de febrero de 2022



.....
Ing. Álvaro Rene Pérez González, Msc.
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO
C.C.1103328710

DEDICATORIA

Cada paso que damos, cada tropiezo que tenemos es una forma de proyectarse hacia el futuro, de cambiar y mejorar esos pequeños detalles, nada es fácil y tampoco imposible, es por ello que con el esfuerzo conjunto de los que me rodean he logrado cumplir un logro más a mi vida, y se lo dedico inmensamente a cada uno de ellos que me acompañaron en el transcurso del proyecto.

En primer lugar agradezco a Dios que me ha guiado por el camino correcto y por el estoy en donde estoy, sin el nada y con el todo, por ello se lo dedico ya que más que mío es de él.

Dedico a mis padres quienes son un pilar fundamental en mi vida Becker Flores y Marianela Jaramillo, ya que siempre han aportado en mi crecimiento y su apoyo ha sido constante en caídas y en logros, un amor infinito.

A mi hija Zoé Valentina que es mi vida entera, a mi pareja que es el apoyo que me da para cada paso que doy y es reconfortante en mí. Cada logro que tengo es por ellos y siempre será dedicado ante ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos quienes conforman la Universidad Técnica del Norte en especial a mi Facultad y mi Carrera, ya que es en donde pase cuatro años de mi vida estudiantil siendo estos los más importantes para mi vida profesional.

A mis ingenieros que impartieron sus conocimientos y es por ello que estoy preparada para enfrentar una vida completamente distinta a la de un estudiante, un agradecimiento enorme especialmente a los ingenieros con los que compartí más tiempo en este transcurso universitario.

A mis amigas/os que conocí en la universidad y ahora se han convertido en mi familia, gracias por su apoyo y por estar presentes en cualquier momento de mi vida.

Agradezco también al Ing. Armando Jaramillo que me permitió realizar mi trabajo de investigación en su establecimiento.

Y una vez más agradezco a Dios, a mis padres, a mis hermanos, a mi hija y a toda mi familia que me brinda su apoyo siempre, y están conmigo lealmente siendo unas personas maravillosas.

CONTENIDO

PRESENTACIÓN.....	2
SUMMARY	3
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	8
1 CAPITULO 1: ANÁLISIS SITUACIONAL	14
1.1 Antecedentes	15
1.2 Definición del Problema.....	15
1.3 Objetivos	18
1.3.1 Objetivos General	18
1.3.2 Objetivos Específicos.....	18
1.4 FODA	18
1.4.1 Macro Ambiente	18
Figura 1. El Estado General de Uso	21
Figura 2. Indicadores de crecimiento digital.....	22
Figura 3. Resumen general del uso del Internet.....	23
Figura 4. Uso de redes sociales	24
Figura 5. Resumen de la audiencia de Facebook	25
Figura 6. Acceso a Facebook por dispositivos.....	26
1.4.2 Matriz de oportunidades y amenazas del macro ambiente	28

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

1.4.3	Microambiente	29
1.4.4	Cadena de Valor.....	32
1.4.5	Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades	35
1.4.6	Análisis de Matrices.....	37
1.5	Fundamentos Teóricos	44
1.5.1	Marketing.....	45
1.5.2	Geomarketing.....	45
1.5.3	Geoposicionamiento	46
1.5.4	Geolocalización.....	47
1.5.5	Aplicaciones de geolocalización.....	48
1.5.6	FODA.....	49
1.5.7	Objetivos	50
1.5.8	Estrategias	50
Figura 7.	(Modelo integral de Gestión de Marketing)	59
2	Unidad – Identidad Corporativa	62
2.1	Objetivos	62
2.1.1	Objetivos General	62
2.1.2	Objetivos Específicos.....	62
2.2	Identidad Corporativa.....	63
2.2.1	Filosofía Empresarial	63

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

2.2.2	Imagen Corporativa	64
Figura 8.	Logotipo.....	65
2.2.3	Estrategias de Endomarketing.....	67
2.3	Metodología de la Investigación Digital	72
2.3.1	Pasos en la Descripción de la Metodología en la Investigación Digital	72
2.4	Definición del Público Objetivo.....	74
2.4.1	Segmentación B2C	74
2.4.2	Atractivos de Mercado	79
2.4.3	Perfil del consumidor ideal	80
2.5	Selección de Estrategia.....	82
3	CAPITULO – ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	84
3.1	Selección del Mix de Marketing	87
3.2	Estrategia de posicionamiento en el mercado	89
3.2.1	Visibilidad la empresa en medios digitales.....	89
Figura 9.	Página Corporativa	89
3.2.2	Marketing Digital.....	90
Figura 10.	Google Earth.....	92
Figura 11.	Ubicación Ibarra - Otavalo	92
Figura 12.	Ubicación Otavalo – Granitos Serranos.....	93
Figura 13.	Anuncio formato AIDA	101

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Figura 14. Check In Granitos Serranos	102
Figura 15. Marketing de contenidos.....	103
Figura 16. Página de Facebook	104
Figura 17. Alcanze de Clientes	105
Figura 18. Contenido Check In	106
3.3 Estrategia de diferenciación	106
3.3.1 Diferenciación frente a competencia	106
3.3.2 Creación de POP (Point of purchase)	107
Figura 19. Menú	108
Figura 20. Menú código QR.....	109
Figura 21. Mockups.....	110
Figura 22. Rutas temáticas	114
Figura 23. Vallas publicitarias	115
Figura 24. Señaléticas	115
Figura 25. Post para Facebook	116
Figura 26. Piezas Promocionales	116
4 Presupuesto de Marketing	1
4.1 Balance General sin proyecto.....	1
4.2 Estado de Resultados sin proyecto	2
4.3 Ventas Granitos Serranos	1

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

4.4	Costo por estrategia.....	1
4.4.1	Estrategia 1.....	1
4.4.2	Estrategia 2.....	2
4.4.3	Costo Total por Estrategia	2
4.5	Justificación.....	3
4.5.1	Matriz Costo – Beneficio	3
4.6	Cronograma de actividades	4
4.7	Indicadores de Presupuesto	6
4.7.1	Estimación de ventas	7
4.8	Matriz Presupuesto de Marketing	7
4.9	Escenarios.....	8

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

		ESCENARIO	
		Pesimista	Esperado
		Bajo reconocimiento hacia la marca por parte de usuarios en Redes Sociales	Los usuarios de medios digitales identifican y reconocen la marca y su producto
		Poco alcance de las estrategias de promoción y comunicación	Aumento de la participación del mercado
VOLÚMEN DE VENTAS			
Con proyecto	\$	\$ 7.324,90	\$ 7.493,55
Con proyecto	%	-15%	
Sin proyecto	\$	\$ 2.649,55	\$ 2.789,00
Sin proyecto	%	-5%	

..... 9

4.10 Balance General con proyecto 10

4.11 Estado de resultados con proyecto..... 11

4.12 ROI 12

5 Conclusiones..... 13

6 Recomendaciones 14

7 Bibliografía..... 15

1 CAPITULO 1: ANÁLISIS SITUACIONAL

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

1.1 Antecedentes

El restaurante Granitos Serranos, ubicado en la provincia de Imbabura Cantón Otavalo. Fue inaugurado el 11 de abril del 2015 y hasta la actualidad tiene poca aceptación. El restaurante es diferente al ser temático, es una innovación por parte del primer propietario, quien vio la necesidad de crear algo nuevo y llamativo para las personas del Cantón Otavalo.

En el cantón Otavalo existen alrededor de 60 restaurantes “Consolidado (Nacional, 2020)” en general, y ninguno de ellos es temático por ende se nota la competencia indirecta que tiene el restaurante Granitos Serranos, ya que al no haber restaurantes temáticos tiene competencia indirecta.

El ambiente del lugar es rústico, relajado y tradicional, dentro de su innovación está recuperar el ámbito familiar, las relaciones entre los miembros de esta. Ya sea porque los jóvenes pasan demasiado tiempo en estos espacios virtuales, olvidándose de compartir tiempo con los suyos. Por ejemplo, en el lugar, no tienen internet porque consideran que mientras estén en el restaurante puede cambiar su forma de pensar, socializar y no estar inmersos en la tecnología. El nombre “Granitos Serranos” para el restaurante lo asignó la primera propietaria haciendo referencia a su difunto esposo que degustaba de granos, es lo que dijo, y es en lo que se basó para la creación del nombre. El slogan de este es “un sombrero de chef, que se lo relaciona con un auténtico sabor de casa”. El negocio está dirigido a dos segmentos uno para el día que lo conforman los ejecutivos o terceros que van a desayunar o almorzar, y otro al grupo de familias.

El restaurante se caracteriza por ser temático y brindar un servicio diferente. Tiene una amplia gama de productos referente a comida típica pero su distinción en si son los granos, por el momento tiene una aceptación favorable con los consumidores del cantón Otavalo. Granitos Serranos un restaurante que tiene un potencial de mercado que poco a poco será explotado.

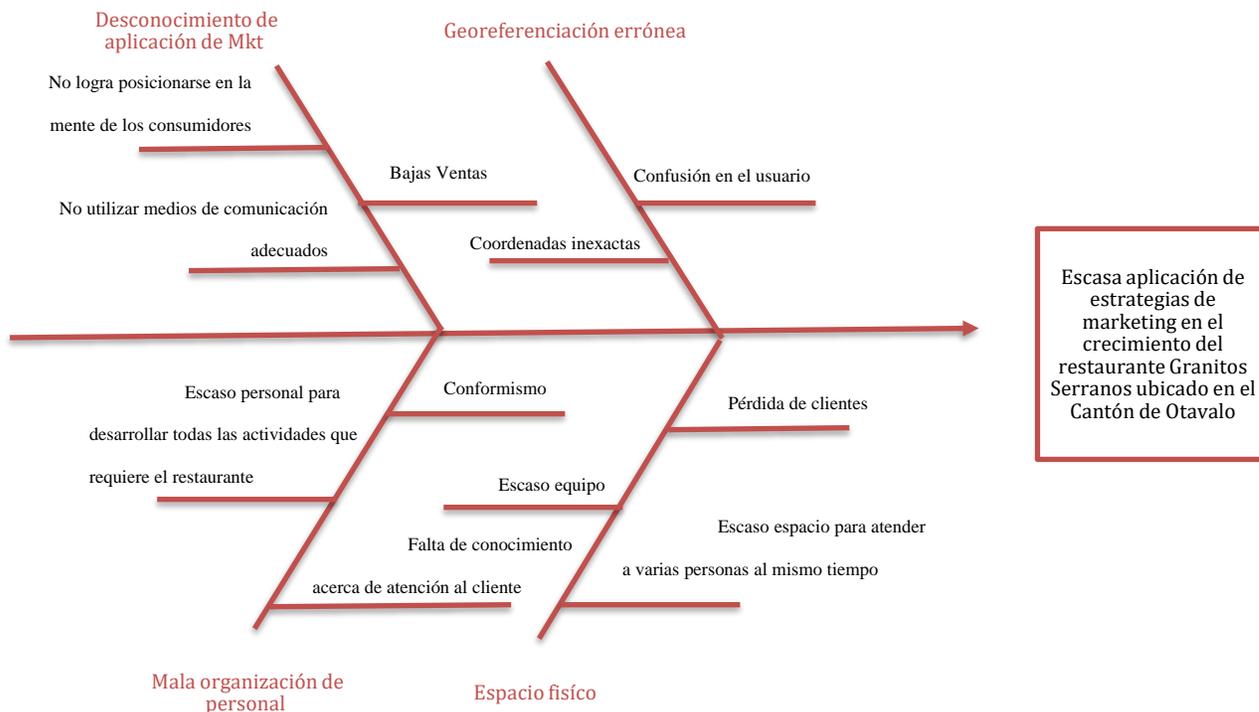
1.2 Definición del Problema

El restaurante Granitos Serranos se localiza con una geo referenciación errónea, el objetivo principal del proyecto es el posicionamiento digital por medio de la aplicación de

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

estrategias de geomarketing con ello espera incrementar sus operaciones y capacidades de servicio para atraer nuevos clientes e incursionando en el sector gastronómico en la provincia de Imbabura. Sin embargo, su posicionamiento requiere una serie de ajustes en los productos ofrecidos, teniendo en cuenta las nuevas tendencias.

Tabla 1. Diagrama de causa y efecto



(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

Interpretación del diagrama de causa y efecto

Granitos Serranos, es un restaurante que no está posicionado en el cantón Otavalo y por ende tiene muy pocos clientes. El tiempo que ha estado en el mercado ha realizado únicamente marketing de boca a boca y hasta la actualidad no se ve resultados que beneficie al negocio. Un

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

consumidor puede evitar un negocio no por los servicios que ofrece si no simplemente por no saber nada de este.

La idea principal de esta innovación es creativa, pero hay que aprovechar las posibles oportunidades que le puede dar el mercado al que se está dirigiendo con la correcta aplicación de marketing. Se puede llegar a analizar las verdaderas necesidades del consumidor, lo que realmente se vuelve una oportunidad para el negocio, siempre y cuando se aplique las estrategias más idóneas para los mismos.

Los clientes del restaurante Granitos Serranos son muy pocos y algunos de ellos son solamente de pasada es decir, aún no consigue frecuencia de compra por parte de los clientes. El segmento del restaurante es amplio, está dirigido a varias personas que van desde niños hasta adultos, por ende, se debería aprovechar el mercado y captar más clientes.

El propietario conoce que el marketing en un negocio es lo más importante, pero no sabe cómo aplicarlo, y las estrategias que han sido utilizadas hasta la actualidad no dan resultado. Por ello los habitantes del cantón Otavalo desconocen que existe un restaurante temático y de buena calidad, lo que se ve afectado directamente al negocio.

Los medios de comunicación Granitos Serranos son muy escasos y no tiene definido al segmento que está dirigiéndose, por lo que resulta que dichos medios sean imperfectos en su mayoría. Este restaurante utiliza Facebook para hacer publicidad del mismo, no genera gran impacto puesto que está dirigido para amistades en su totalidad, y por el momento no lo está utilizando. No capta clientes para largo plazo, hubo clientes exclusivamente en el lanzamiento del restaurante.

Referente a la competencia, existen muchos locales en el centro de Otavalo que se convierten en competencia indirecta. Cerca del restaurante hay competencia en menús diarios solamente en el día, el restaurante se ve afectado ya que los consumidores prefieren a aquellos restaurantes que ya están posicionados y los conocen. Otra variable por la que los consumidores prefieren otros restaurantes son los precios ya que son mucho más bajos, por ello Granitos

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Serranos está afectado porque no acuden a su negocio, y cabe recalcar que tiene un servicio de calidad y diferente al resto. Lo que le hace falta es saber cómo diferenciarse ante la competencia, además de capacitar a todos sus empleados de cómo generar fidelización y diferenciación ante su competencia.

1.3 **Objetivos**

1.3.1 *Objetivos General*

Realizar un diagnóstico situacional de la empresa en función de los factores internos y externos.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

- Determinar las fortalezas con las que cuenta el restaurante Granitos Serranos para resaltar el servicio que este ofrece.
- Realizar un análisis de aspectos negativos que maneje internamente el restaurante.
- Conocer las oportunidades que tiene el restaurante en el mercado actual en el que se encuentra.
- Conocer las amenazas que posiblemente puede detener el crecimiento económico del restaurante

1.4 **FODA**

ANÁLISIS EXTERNO

1.4.1 *Macro Ambiente*

1.4.1.1 PEST

1.4.1.1.1 Análisis político

La política que vive hoy el Ecuador está dirigida en gran parte a los derechos de los ciudadanos, al progreso de la infraestructura y a la producción del país. El estado es el principal eje para proteger y procesar las necesidades de la población, en nuestro país cuando hablamos de

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

política muchos lo consideramos como una incógnita puesto que hasta la actualidad vivimos en un país cambiante de políticas públicas. (SENPLADES, 2017)

El ex presidente Lenin Moreno plantea un nuevo plan de desarrollo para el país, el cual está vigente desde el año 2017 hasta el 2021, se plantea cuatro ejes principales; el primero estabilidad fiscal con ello se desea reducir el déficit fiscal y el gasto público, otro es la optimización del estado con eje lo que se plantea realizar es la reducción o eliminación de ministros, secretarías, subsecretarías y otros, tercer eje es el equilibrio del sector externo el fin neto de esto es mejorar la balanza de pago, y por ultimo esta la reestructuración productiva del eje es algo similar al del antiguo plan nacional es decir, con esto se busca mejores inversiones tanto en el sector público como privado, además de incrementar la tasa de empleo. Para el desarrollo e implementación de esto el gobierno ha dispuesto 14 principios que serán las acciones que se realizara para verificar los cuatro ejes ya antes mencionados (Maldonado, 2018)

Políticamente lo que beneficiará al restaurante son aquellas normas que directamente contribuyan al mejoramiento de pequeños emprendedores, como es el caso de una nueva política la cual trata acerca de ayudas con créditos bancarios a pequeños emprendedores, con esto podrán resaltar los microempresarios y generar avance económico y a la vez mejorar la tasa de empleo.

1.4.1.1.2 Análisis económico

La historia de la economía ecuatoriana de un modo u otro podemos calificarla como éxito si se trata de liderar a un país medio bajo y con grandes problemas económicos externos (SENPLADES, 2017)

El estado promueve créditos e incentivos para emprendimientos con el fin de mejorar la producción nacional adicional a esto se puede mejorar la economía del país, en cuanto al PIB los ingresos más altos que tiene el país está el sector servicio en el año 2016 con el 65,6% y en segundo lugar está el sector primario con el 19,3%. Referente a la balanza comercial, las exportaciones petroleras representan un promedio de 51.9% del 2007 al 2016, y el 23,5% de las exportaciones está en productos tradicionales. (SENPLADES, 2017)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Ecuador tiene un crecimiento notable en cuanto al PIB ya que durante el primer trimestre del año 2018 ha llegado a 26.471 millones que quiere decir el 0.7% de crecimiento a comparación con periodos anteriores, cabe recalcar que estos datos son hasta el mes de marzo, si el PIB aumenta tanto los pequeños y medianos empresarios se verán beneficiados puesto que tendrán un gran apoyo en cuanto a inversión de estos.

Al igual que el PIB la balanza de pagos registro un superávit en el primer periodo del presente año todo esto debido a que las exportaciones aumentaron mucho más que las importaciones, en cuanto a servicio sufrió un déficit por viajes debido a la afluencia de extranjeros, sin embargo, considerando que la economía aumenta tendrá aspectos positivos para los restaurantes ya que la capacidad económica de los consumidores aumentará y les permitirá adquirir nuevos servicios.

1.4.1.1.3 Análisis socio cultural

La cultura de Otavalo está dividida por diferentes grupos sociales, por una parte, está el sector indígena el cual forma en gran parte la población de Otavalo, por otro el mestizo y por último la población extranjera ya que cabe recalcar que el cantón tiene un alto porcentaje en turismo.

Los habitantes del cantón son abiertos a cambios y experimentar modas, la mayoría de la población es llevado por la misma, se dice que las personas indígenas quienes son la mayor parte de ciudadanos son llevadas más por sus tradiciones y costumbres, pero cabe recalcar que el restaurante del proyecto Granitos Serranos no va en contra de dichas costumbres por lo que no tendrá aspectos negativos por la cultura que manejará sino más bien una aceptación de estos.

1.4.1.1.4 Análisis Tecnológico

Ecuador tiene la tecnología considerable para mejorar la producción e incrementar la misma, el desafío de esto es convertirse en un país tecnológico y con inversión en los bienes y servicios de lo que será rentable en un futuro. Para que exista la suficiente y mejor tecnología en

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

nuestro país será necesario que exista una inversión mayor del PIB, en la actualidad la inversión que dan a la tecnología es mínima para un avance favorable.

Es necesario que los restaurantes cuenten con maquinarias adecuadas y tecnológicas para que su proceso sea mucho más eficiente, maquinas tales como: congeladores, máquinas de picar cajeros y otros que tengan la tecnología adecuada para mejorar el proceso en el servicio.

Por otro lado, todo en cuanto a tecnología da un giro enorme y más si se trata de internet, en la actualidad todas las personas están inmiscuidas en el mundo digital, que para cualquier negocio es fundamental transmitir sus productos por este medio.

1.4.1.1.5 *El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales*



Figura 1. *El Estado General de Uso*

(Alvino, 2021) Ecuador tiene una población total de 17.77 millones de habitantes, siendo el 64,3% residentes de zonas urbanizadas. Tal como se observa en la figura 1. El número de dispositivos móviles conectados en el país es de 13.82 millones, lo que constituye un 77,8% de la población. Hay 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles de redes sociales, número que representa el 78,8% de la población.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Según reporta el diario El País; en Ecuador solo el 16% de los hogares rurales posee internet y las señales gratuitas en lugares públicos han sido una solución para la brecha digital en el país. El acceso a la educación virtual es un desafío para los 4,4 millones de estudiantes en Ecuador, quienes vieron de manera abrupta cómo la pandemia del coronavirus cerraba sus escuelas y el estudio se trasladaba a casa.

1.4.1.1.5.1 El crecimiento digital: enero 2020 vs enero 2021



Figura 2. *Indicadores de crecimiento digital*

La población incrementó un 1,5%, sumando así 257.000 habitantes, mientras que las conexiones móviles han tenido un descenso del 10,1%, esto quiere decir que para 2021 encontramos 1.6 millones de conexiones menos en dispositivos móviles.

Sin embargo, se puede observar un incremento en los usuarios de internet de un 1.5%, integrando a 147.000 de usuarios. Así como un aumento en los usuarios de las redes sociales 16.7%, lo que suma a 2 millones de perfiles nuevos.

1.4.1.1.5.2 Resumen general del uso de Internet en Ecuador

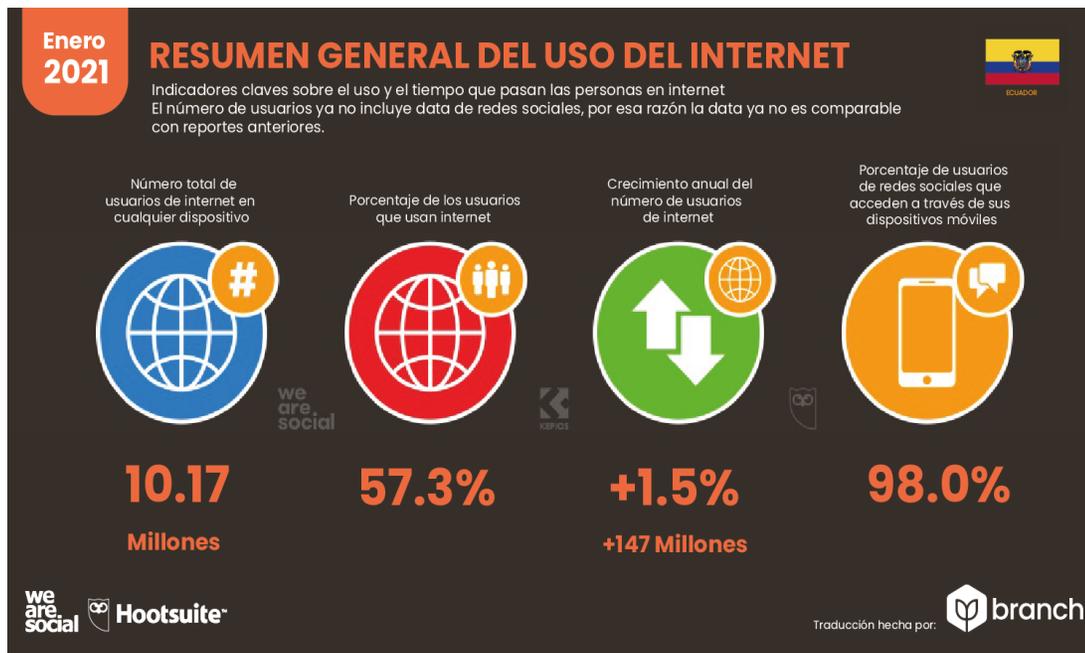


Figura 3. Resumen general del uso del Internet

Ecuador tiene 10.17 millones usuarios de Internet, es decir, que el 57% de la población usa este servicio. En relación a enero del 2020 hubo un crecimiento del 1.5%, que es igual a 147 mil nuevos usuarios. En el caso de las redes sociales, el 98% de los usuarios ecuatorianos ingresan a través de su dispositivo móvil.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

1.4.1.1.5.3 El estado del uso de redes sociales



Figura 4. *Uso de redes sociales*

El auge de las plataformas digitales de comunicación instantánea y redes sociales durante la pandemia ha llevado a la mayoría de los ecuatorianos a estar conectados para enviar, revisar y compartir información de toda índole.

En Ecuador se mantienen activos 14 millones de perfiles en las redes sociales, es decir, el 78,8% de la población. Hubo un incremento total de 2 millones de usuarios en comparación con el año anterior. Del total de usuarios que utilizan las redes sociales el 98% acceden a través de sus dispositivos móviles. Según datos del informe Ecuador Estado Digital 2021; Facebook, Instagram, TikTok y Twitter son las más populares en Ecuador, siendo Facebook la red social más visitada en navegadores web. (Alvino, 2021)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

El estudio reporta que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. Es la red social que más tiempo capta de los ecuatorianos, seguida de Youtube.

1.4.1.1.5.4 Estadísticas de la audiencia de Facebook



Figura 5. Resumen de la audiencia de Facebook

Facebook logra alcanzar potencialmente a 13 millones de ecuatorianos vía campañas publicitarias. Lo que representa el 96% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años. Finalmente, la distribución de género muestra que su público está conformado por 48,9% mujeres y 51,1% hombres.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

1.4.1.1.5.5 Dispositivos más usado para acceder a Facebook



Figura 6. Acceso a Facebook por dispositivos

Los datos reflejan que los 14 millones de usuarios ecuatorianos en Facebook acceden a esta plataforma a través de los siguientes dispositivos:

- El 98% ingresa desde cualquier dispositivo móvil.
- El 2% de los usuarios solo accede a través de una computadora portátil o de escritorio.
- El 26,2% de los usuarios accede a través de teléfonos y computadoras.
- El 71,9% de los usuarios solo ingresa a través de un teléfono móvil.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

1.4.1.1.5.6 Conclusiones de la situación digital en Ecuador 2020 – 2021

Ecuador es uno de los países latinoamericanos con mayores repercusiones debido a la propagación del covid-19. Su población urbana es tan solo del 64,3% (de un total de 17.77 millones de habitantes) lo que marca una diferencia significativa respecto a otros países latinoamericanos y nos dice mucho sobre el acceso de la población a internet ya que del 35,7% de su población rural solo el 16% cuenta con acceso a internet.

Pese a esto, Ecuador experimenta un crecimiento en el acceso a internet y a redes sociales: un 10.17 millones de usuarios de internet y 14 millones de perfiles en redes sociales.

El estudio reporta que la red social preferida es Facebook seguida de YouTube y que un ecuatoriano pasa en promedio 18,50 minutos por día en Facebook y revisa 8,83 páginas por visita. El uso de las laptops y computadoras para ingresar a la web es el mayoritario de los usuarios ecuatorianos con un 52.6% de las opciones seleccionadas y las páginas más visitadas son: Google.com, YouTube.com, elcomercio.com, eluniverso.com, live.com y Facebook.com.

Según Leonardo Ottati, Director General de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), se estima además que la masa de compradores online se duplicó durante los días de cuarentena debido al confinamiento. Esta cantidad sigue creciendo y aumentando su tendencia de compra. El director menciona que el panorama de compra vivido en el Ecuador no solo estuvo protagonizado por los millenials, sino que inauguró la presencia de consumidores de distintas edades.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

La Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico publicó que el comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019. porcentaje que para el 2021 estima crecimiento. Las proyecciones auguran que 2021 será un año de consolidación para el e-commerce. Las empresas que están incursionando en e-commerce deben controlar su inversión digital. Según recomendaciones de distintos medios, la oferta digital deberá centrarse en la simplificación de los procesos de compra-venta dentro de las plataformas digitales. Este crecimiento también implica mayor inversión digital para las tiendas en línea y por su puesto control detallado de como invertir más y mejor. (Alvino, 2021)

1.4.2 *Matriz de oportunidades y amenazas del macro ambiente*

Tabla 2. Matriz de oportunidad y amenaza del macro ambiente

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Nuevas políticas referentes a créditos bancarios.	✓ Un país inestable económicamente
✓ Apoyo a emprendimientos	✓ Cambio de políticas por diferentes gobiernos
✓ Nuevas maquinarias tecnológicas	✓ Falta de financiamiento para tecnología
✓ Aceptación del mercado al que está dirigido.	✓ Riesgo de aceptación en ciertos sectores

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

1.4.2.1 Diagnóstico de la organización en relación al macro ambiente

La gran mayoría de emprendimientos tienen ciertas dificultades al ingresar al mercado, pero una oportunidad importante que tienen estos es el apoyo y apertura que brinda el sector político, considerando que es la mayor ventaja u oportunidad que tiene cualquier negocio nuevo o por lanzarse.

Otra oportunidad del macro ambiente es las máquinas tecnológicas que muchas veces puede generar el trabajo más eficiente en los restaurantes, es decir mucho más rápido y en tiempos exactos, cambiar al recurso humano por máquinas tecnológicas de una u otra manera ayuda a facilitar el ritmo de atención en restaurantes en general.

Ecuador es inestable económicamente, sin embargo, personalmente considero que, si se trata de alimentos, el mercado está dispuesto a adquirir cosas nuevas y aceptar nuevos locales e innovaciones.

1.4.3 Microambiente

1.4.3.1 Fuerzas de Porter

1.4.3.1.1 Clientes

Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales.

Los clientes de la competencia son mucho más fuertes y fieles por el posicionamiento que tiene cada negocio, los segmentos de ellos varía mucho dependiendo del negocio que se esté analizando, y es muy similar al segmento al que está dirigido Granitos Serranos, es decir para restaurantes de almuerzos está dirigido a todas las personas, pero siendo exclusivo para personal extranjeros o visitantes, y para comida rápida es más para niños y jóvenes que son los que más consumen este tipo de comidas.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

1.4.3.1.2 Proveedores

Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo. Aquí se mide lo fácil que es para los proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.

Los proveedores con los que trabaja Granitos Serranos y la mayoría de los restaurantes son: Pronaca es una empresa que se encarga de llevar carnes y embutidos, el tiempo de entrega es diaria o van únicamente cuando el propietario así lo requiere, Coca Cola se encarga de las bebidas y por último está el mercado de Otavalo, para verduras al igual que los otros proveedores esto es diario porque necesita productos frescos y orgánicos menciona el propietario.

Como se mencionó antes el poder de negociación con proveedores es manejado por parte del dueño del restaurante, casi en todos los casos es de esta manera, el dueño de Granitos Serranos mencionó que sus proveedores no tienen condiciones por el momento y más aún si se trata de algún negocio con tan poco tiempo en el mercado, puede ser que sean condescendientes por ser un emprendimiento nuevo, pero más adelante si se da la apertura de nuevos locales con la misma marca, y que generen más clientes por ende va hacer mayor la compra, entonces muy probablemente el poder negociación cambie. La forma de pago que se manejan con todos sus proveedores es en efectivo el mismo día de entrega, el propietario mencionó que no le gusta trabajar en créditos con proveedores porque eso puede ser que se acumule y se verían en malos momentos dijo.

Utilizan proveedores con marcas muy conocidas, consideran que son productos de mayor calidad y dan más valor al producto final, trabajar con ellos hace que los productos que ofrezcan sean más aceptados por parte del público al que está dirigido, personalmente pienso de la misma manera una marca es la que hace la mayor diferencia con el resto, y eso es lo que se desea proyectar, que sea visto a Granitos Serranos como una marca, que sea aceptada por el profesionalismo y por la calidad con la que se trabaja y convertirse como un proveedor para otros.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

1.4.3.1.3 Productos sustitutos

Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Debemos estar siempre atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia de dichas novedades puede tener sobre nuestra organización.

Los productos sustitutos para restaurantes son aquellos lugares que expenden comida en general los cuales reemplaza la oferta de Granitos Serranos para medio día que son los menús diarios un producto sustituto son chifas, pizzerías y cevicheras que únicamente en la ciudad de Otavalo existen alrededor de 21 locales hasta el año 2019. Para la noche que ofrece comida rápida o al carbón puede entrar negocios como bares ya que estos ofrecen comida rápida o carnes asadas, estos bares son un total de 11 en el cantón de Otavalo los cuales ofrecen productos similares (OTAVALO, 2021). Pero considerando que han transcurrido tres años hasta el momento, esa cifra debe crecer considerablemente.

Estos lugares ofrecen comida que puede llegar a satisfacer la necesidad de alimento, y que puede sustituir a los alimentos que oferta el restaurante, tiene condiciones como: en el ámbito de clientes es más amplia que Granitos Serranos porque tiene más posicionamiento y los precios con los que se manejan son más económicos, en cuanto a la atención que brindan estos locales son más tradicionales, es decir utilizan vocabularios más comunes lo cuales a muchos otavaleños aún les gusta tener ese trato.

ANÁLISIS INTERNO

1.4.4 *Cadena de Valor*

Esta herramienta emitirá conocer los beneficios del restaurante Granitos Serranos al igual que medir la ventaja que tenga con respecto a su competencia, con ello podemos realizar el diagnostico situacional del restaurante mucho más a fondo.

Tabla 3. Cadena de Valor

ESLABOS DE APOYO	DIRECCIÓN GENERAL Y DE RECURSOS					
	ORGANIZACIÓN INTERNA Y TECNOLÓGICA					
	INFRAESTRUCTURA Y AMBIENTE					
	APROVISIONAMIENTO					
	Marketing y ventas	Personal de contacto	Soporte Físico y habilidades	Presentación	Clientes	Otros clientes
	CONTROLABLES			NO CONTROLABLES		
	ESLABONES PRIMARIOS					

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

1.4.4.1 Eslabones de Apoyo

- **Dirección General y de recursos:** Granitos Serranos brinda un servicio diferente al resto de restaurantes que se encuentran en el cantón Otavalo, las actividades que se realiza en el lugar son minuciosamente cuidadoso para que todo detalle sea temático y tenga origen

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

a la idea central de la creación del negocio, por ejemplo, actividades tales como eventos, reuniones o simplemente un día normal presentar el servicio diferenciador ante el resto.

Los empleados del restaurante siempre muestran una atención exclusiva a sus clientes, esto va desde su presentación, es decir el uniforme que ellos tienen y sus características son muy similares a los mismos. Estos conocen la importancia que tienen los clientes y el compromiso que tienen con ellos, por ende, tratan de brindar su atención acorde al servicio que se ofrece. Sin embargo el restaurante cuenta con poco talento humano, ya que solo lo conforman tres personas, el chef, y dos meseros para el día, ellos tienen un mensual fijo pero no son afiliados, esto es una desventaja ya que en primer lugar se requiere de mayor personal para que todo trabajo sea firme y funcione sin ningún inconveniente, y al no ser asegurados los empleados crea un ambiente de inestabilidad ya que considero que esto puede ocasionar que no sean tan comprometidos en lo que hacen o la función que tienen en el restaurante.

- **Desarrollo de tecnología:** Quienes conforman el restaurante son guiados por ciertas normas que el propietario lo dispuso para que tenga claro, el objetivo del restaurante está dividido en tres aspectos principales, los cuales son: cocina, quienes se encargan de la prestación de los platos, salón, los cuales se encargan exclusivamente de la presentación del restaurante, y por último esta caja quienes son encargados de la postventa. En cuanto al tipo de tecnología que trabaja el restaurante, básicamente no trabaja con equipo de alta gama tecnológica, sino que, considero que es lo necesario como son; refrigerador, licuadora y otros equipos pequeños, al restaurante le hace falta adquirir un computador en donde puede registrar y empezar a generar una base de datos de sus clientes ya que con ello no cuenta hasta el momento.
- **Infraestructura y ambiente:** Granitos Serranos es un restaurante que ofrece comida saludable en su gran mayoría, ofrece Platos típicos durante el transcurso del día, en cuanto a su infraestructura, todo el establecimiento contando la cocina, baño y salón de comidas mide aproximadamente 8 metros de largo y 5 metros de ancho, lo que es notorio que tenga una desventaja puesto que es muy pequeño a comparación con sus competidores, y muchas veces dificulta el tránsito de los consumidores por el establecimiento, o porque

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

existe mucha afluencia si es que así fuese el caso no tendría la capacidad para atender a varios clientes a la vez.

- **Aprovisionamiento:** en cuanto al abastecimiento de materia prima que tiene el restaurante, trabaja con dos proveedores nacionales y los que le dan mayor facilidad de entrega, como Pronaca y por lo general el mercado de Otavalo, por otro lado, el espacio físico para la publicidad es únicamente fuera del restaurante ya que por dentro desean que los clientes tengan una experiencia, mas no se llenen de publicidad, el restaurante no maneja mucho las redes sociales para sus promociones u otros.

1.4.4.2 Eslabones Primarios

- **Marketing y ventas:** Publicidad que maneja el restaurante es de boca a boca, logrando que los pocos clientes que tiene puedan salir al mercado a dar buenas referencias del restaurante Granitos Serranos es por ello que el restaurante brinda un servicio y atención buena, además utiliza redes sociales tales como Facebook la cual se podría considerar que hasta el momento el funcionamiento de estas es alrededor de un 20%.

Para las ventas el restaurante se maneja así: cada uno de sus platos son preparados minutos antes de abrir el establecimiento y con productos frescos al día, su preparación es inmediata cuando realiza la orden, es decir la preparación es en ese momento que se realiza el pedido.

- **Personal de contacto:** el personal se encarga de realizar los pedidos y entregar un producto final de inmediato logrando así mantener el buen servicio y la satisfacción del cliente por recibir un producto bien elaborado, se encargan de realizar una postventa y verificar la satisfacción o el disgusto si es el caso de los clientes.
- **Soporte físico y habilidades:** cuando los clientes consumen su pedido, entonces se acercan a caja a realizar el respectivo pago, no manejan planes externos, ni posventa externa.
- **Presentación:** la presentación que brinda el restaurante es muy diferente a su competencia, ya que Granitos Serranos resalta por la elegancia y atención en su servicio, la solución o satisfacción que tienen los clientes es la alimentación por ende sus platos son la clave de diferenciación como presentación, para que los productos también lleven algo temático de su servicio en los platos son de material barro, que llama la atención de los clientes y hace recordar que el restaurante es temático.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

- **Clientes:** los clientes actuales del restaurante son empleados públicos de la ciudad. Esto trata de tener un equilibrio con los mismos para que logren permanecer y que poco a poco se pueda fidelizar a estos por los beneficios y calidad que les brinden el servicio.
- **Otros clientes:** el mercado al cual está dirigido el restaurante es muy amplio y por ende la variedad de clientes, pero también está segmentando a los mismos para lograr mayor captación, como Granitos Serranos tiene su horario, para la mañana su segmento son personal administrativos de aquellas empresas cercanas al mismo u otros con el mismo nivel adquisitivo, y por la tarde el ambiente es mucho más familiar es por ello que está dirigido para familias o grupos de amigos que deseen salir a pasar tiempo juntos.

1.4.5 Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla 4. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
✓ Servicio temático, restaurante de platos típicos	✓ Infraestructura pequeña
✓ Buena atención	✓ Poca planificación en estrategias de comunicación
✓ Satisfacción por el producto y servicio que reciben	✓ Estrategias de marketing
✓ Inversión propia	✓ Escasa variedad de productos
✓ Presentación de platos	✓ Precios Altos
✓ Productos atractivos	✓ Georreferenciación Erronea
✓ Comida saludable	
✓ Buena relación con clientes	

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

1.4.5.1 Diagnóstico de la organización en relación con el ambiente interno

El restaurante Granitos Serranos se caracteriza por ser temático ya que no existe en ninguna parte de Imbabura, un restaurante con tema de presentar sus platos en barro y por ello ya consigue una ventaja ante el mercado, la atención que brindan es personalizada, supervisar que

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

la puesta en escena de la mesa esté en orden siguiendo el protocolo de recepción de clientes del restaurante. Esto hace que sea diferente y resalte con su competencia desde su decoración hasta su atención y más aún en los platos de la casa.

La infraestructura del restaurante es muy pequeña y en algunas ocasiones no logra satisfacer a todos sus clientes, las estrategias de marketing que utiliza es muy escaso y no ha logrado captar el público que han deseado, por último, la escasa variedad de productos con precios bajos no es muy aceptado por los consumidores.

Tabla 5. MATRIZ FODA

DEBILIDADES	FORTALEZAS
✓ Infraestructura pequeña	✓ Servicio temático, restaurante de Platos típicos
✓ Poca planificación en estrategias de comunicación	✓ Buena atención
✓ Estrategias de marketing	✓ Satisfacción por el producto y servicio que reciben
✓ Escasa variedad de productos	✓ Inversión propia
✓ Precios Altos	✓ Presentación de platos, productos atractivos
✓ Georreferenciación errónea	✓ Comida saludable
	✓ Decoración del lugar
	✓ Buena relación con clientes
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
✓ Perder personal	✓ Expandir negocios
✓ Falta de compromiso	✓ Ampliar el espacio físico
✓ Exceso de deudas	✓ Oportunidades de trabajo
✓ Competencia a su alrededor	✓ Créditos financieros
✓ Precios más bajos de la competencia	✓ Buena negociación proveedores

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

1.4.6 *Análisis de Matrices*

Tabla 6. Análisis de Matrices

Los aspectos clave que utilizamos son los siguientes:

Priorización interna son:	Priorización externa:
✓ Organización	✓ Impacto social
✓ Atención al cliente	✓ Competencia
✓ Servicio (con relación a lo que ofrece)	✓ Proveedores
✓ Comunicación (enfocado a las estrategias de marketing)	✓ Expansión del local

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

1.4.6.1 Factores claves del éxito

Tabla 7. Matriz FCE

Matriz Factores Claves del Éxito	Importancia
Ubicación Estratégica	10
Identidad Corporativa	8
Posicionamiento digital	9

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

1.4.6.2 Matrices de priorización interna

Para realizar el siguiente análisis y priorización interna se toma en cuenta los siguientes criterios y priorización:

Tabla 8. Matriz de priorización interna

Importante	10
------------	----

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Medio	9
Poco Importante	8
Nada importante	7

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

Tabla 9. Matriz de priorización análisis interno

MATRIZ PRIORIZACIÓN						
ANÁLISIS INTERNO						
Apoyo al logro de los factores claves del Éxito	Ubicación Estratégica	Identidad Corporativa	Posicionamiento digital	TOTAL	PRIORIDAD	D
IMPORTANCIA	10	8	9			
FORTALEZAS						
F1 Servicio temático, restaurante de Platos típicos	10	5	5	175	3	
F2 Buena atención, Inversión Propia	8	9	4	190	5	
F3 Satisfacción por el producto y servicio que reciben	8	8	5	189	4	
F4 Presentación de platos, productos atractivos	9	9	4	198	6	
F5 Decoración del lugar, Comida Saludable	7	8	4	172		2
F6 Buena relación con clientes	5	5	3	117		1
Dificultan al logro de los factores claves del Éxito						

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

DEBILIDADES

D1 Infraestructura pequeña	3	4	2	82	1
D2 Poca planificación en estrategias de comunicación Falta de marketing	1	5	9	139	4
D3 Escasa variedad de productos	1	5	4	94	2
D4 Precios Altos	4	4	5	117	3
D5 Georreferenciación errónea	1	8	10	178	5

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

1.4.6.3 Matrices de priorización interna

Tabla 10. Matrices de priorización interna

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA EFECTIVA	DAD	PONDERADA
FORTALEZAS					
F1 Servicio temático, restaurante de Platos típicos	185	0,113846154	3		0,34
F2 Buena atención, Inversión Propia	188	0,115692308	4		0,46
F3 Satisfacción por el producto y servicio que reciben	189	0,116307692	4		0,47
F4 Presentación de platos, productos atractivos	198	0,121846154	4		0,49

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

F5 Decoración del lugar, Comida Saludable	170	0,104615385	3	0,31
F6 Buena relación con clientes	117	0,072	4	0,29
Subtotal	1047	0,644307692	22	2,36
DEBILIDADES				
D1 Infraestructura pequeña	80	0,049230769	2	0,10
D2 Poca planificación en estrategias de comunicación Falta de marketing	131	0,080615385	2	0,16
D3 Escasa variedad de productos	86	0,052923077	1	0,05
D4 Precios Altos	117	0,072	2	0,14
D5 Georreferenciación errónea	164	0,100923077	2	0,20
Subtotal	578	0,355692308	9	0,66
TOTAL	1625	1	31	3,02

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

Matrices de evaluación

Para realizar el siguiente análisis y ponderación se toma en cuenta los siguientes criterios y ponderaciones.

Tabla 11. Matrices de Evaluación

Importante	4
Medio	3
Poco	2
Importante	

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Nada importante	1
-----------------	---

1.4.6.4 Matriz de evaluación externa

Tabla 12. Matriz de evaluación externa

MATRIZ ANALISIS EXTERNO	PRIORIZACIÓN				
	Ubicación Estratégica	Identidad Corporativa	Posicionamiento digital		TOTAL
IMPORTANCIA	10	8	9		
Apoyo al logro de los factores claves del Éxito					
OPORTUNIDADES					
O1 Expandir negocios	4	4	4		108
O2 Ampliar el espacio físico	3	3	3		81
O3 Oportunidades de trabajo	4	4	4		108
O4 Créditos financieros	2	2	2		54
O5 Buena negociación proveedores	3	3	3		81
Dificultan al logro de los factores claves del Éxito					
AMENAZAS					
A1 Perder personal	2	4	3		79

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

A2 Falta de compromiso	2	4	2	70
A3 Exceso de deudas	2	3	3	71
A4 Competencia a su alrededor	4	3	4	100
A5 Precios más bajos de la competencia	3	2	3	73

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

1.4.6.5 Matriz de evaluación externa

Tabla 13. Matriz evaluación análisis externo

MATRIZ EVALUAIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANICA	EFFECTIVIDAD PONDERADA	
OPORTUNIDADES					
O1 Expandir negocios	108	0,130909091	3	0,39	
O2 Ampliar el espacio físico	81	0,098181818	3	0,29	
O3 Oportunidades de trabajo	108	0,130909091	2	0,26	
O4 Créditos financieros	54	0,065454545	3	0,20	
O5 Buena negociación proveedores	81	0,098181818	4	0,39	
Subtotal	432	0,523636364	15	1,54	

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

AMENAZAS				
A1 Perder personal	79	0,095757576	2	0,19
A2 Falta de compromiso	70	0,084848485	3	0,25
A3 Exceso de deudas	71	0,086060606	3	0,26
A4 Competencia a su alrededor	100	0,121212121	4	0,48
A5 Precios más bajos de la competencia	73	0,088484848	3	0,27
Subtotal	393	0,476363636	15	1,45
TOTAL	825	1	30	2,99

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

1.4.6.5.1 *Análisis de la evaluación interna de la empresa:*

El resultado de esta matriz, se obtiene que se puede contraer en un futuro esto quiere decir que el Restaurante Granitos Serranos puede expandirse y sacar nuevas sucursales ya que tiene una aceptación del público al que se dirige, pero la competencia es muy fuerte en el mercado local, por ello las estrategias deben ser crecer y construir para poder posicionarse y diferenciarse ante la competencia logrando así sobresalir.

1.4.6.6 Ubicación de los cuadrantes en el grafico Matriz IE

Tabla 14. Matriz de síntesis estratégico FODA

MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICO FODA			
Puntajes valor total de la matriz EAI			
	Solido	Promedio	Débil

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Puntajes valor total de la matriz EAE	3.0-4.0	2.0-2.99	1.0-1.99
Alto 3.0-4.0			
Medio 2.0-2.99			
Bajo 1.0-1.99			

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

1.4.6.7 Estrategias para crecer y construir

Las estrategias para crecer que se utilizara son las de diferenciación y posicionamiento, se considera que al ubicarse en el segmento de crecer, significa que está bien introducir en el mercado, pero debe explotar más sus fortalezas y las nuevas oportunidades que el mercado le ofrece, por lo tanto, las principales estrategias son de diferenciación y posicionamiento en diferentes niveles y segmentos.

1.5 Fundamentos Teóricos

En el presente trabajo de investigación se requiere de ciertos aspectos técnicos conceptuales que sustenten el estudio, lo cual permite conocer conceptos básicos para la mejor comprensión del trabajo.

Primero se estudiará el Geomarketing con el fin de comprender lo que se va a realizar en el proyecto, con esto ayudará a la toma decisiones, se estudia lo que la empresa desea conseguir, lo que le costará, el tiempo y los recursos que tendrá la aplicación de estrategias de geomarketing. También direcciona a cumplir los objetivos propuestos en la empresa, y a que la empresa se vuelva competitiva en el mercado. Por otro lado, también se estudiará las estrategias de posicionamiento, que permita que el negocio permanezca en la mente de los consumidores como nosotros deseamos que se vea, proporcionando beneficios que sean relevantes para el

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

consumidor. Las estrategias de posicionamiento permiten que el cliente tenga presente a una empresa no por su producto o servicio sino más bien por el concepto del negocio que maneje, en relación con la competencia. El estudio del posicionamiento permitirá dar estrategias con el fin de mejorar el mismo para un negocio determinado. Por último, están términos de los siguientes capítulos tales como; investigación de mercado y análisis económico financiero.

1.5.1 *Marketing*

El marketing es el área con la que se puede desarrollar ciertas estrategias de comercialización para que un determinado producto o servicio pueda ingresar a nuevos mercados, o mercados actuales logrando así su aceptación en el mismo (Ibañez, 2017).

Marketing traducido al castellano significa mercadeo o mercadotecnia, la cual se encarga de entender y comprender las actitudes del consumidor y del mercado en sí, proponiendo estrategias comerciales logrando la atracción y fidelización de los clientes por medio de la satisfacción que provoque con algún producto o servicio ofrecido (Aguilera, 2017)

1.5.2 *Geomarketing*

Es una herramienta de marketing que permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados.

El mapa digital permite a los comerciantes o dueños de empresas analizar los datos por región geográfica (por ejemplo, una zona suburbana bordeando una gran ciudad) o la ubicación física específica (como una tienda en particular). La tecnología digital de hoy, con los datos de localización disponibles a través de los medios sociales y dispositivos móviles, ayuda a un enfoque de marketing a seguir aumentando en potencia y capacidad.

Para la elaboración de una app de estrategias de Geomarketing es necesario conocer ciertas etapas que ayudan al crecimiento y fortalecimiento de un negocio, y que para el funcionamiento de Granitos Serranos es fundamental elaborar cada etapa sin exclusión alguna, en cada una de estas se cumplen ciertas actividades que promueven el buen desempeño de un negocio y que a continuación se explica más detalladamente cada etapa del plan de marketing.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

1.5.3 Geoposicionamiento

Geo posicionar significa situar una persona, punto o empresa en un plano cartográfico. Dicho de otra forma, saber dónde se encuentra con el mayor grado de exactitud posible. No obstante, hoy en día debido a las posibilidades tecnológicas con las que contamos, el geoposicionamiento 100% exacto no es posible. De hecho, llevamos hablando de geoposicionamiento muchos años, pero siempre con un margen de error: centímetros, metros, decenas o centenas de metros.

La consecuencia directa es que si el usuario se encuentra en movimiento, es muy probable que cuando queramos ejecutar una acción, el usuario se haya movido y ya esté fuera de mi radio de alcance. Por lo tanto, dicha acción perdería efectividad. (SCHOOL, 2018)

Para compensar todo esto, contamos con herramientas que nos permiten tomar decisiones en tiempo real como Big Data, o tecnologías de posicionamiento cada vez más rápidas y eficientes que permitirían impactar en un punto físico concreto.

1.5.3.1 Geoposicionamiento: Principales tecnologías

Actualmente, describe con varias posibilidades a nivel tecnológico a la hora de incorporar el geoposicionamiento a nuestros servicios o campañas:

- **IP:** Servicios basados en el reconocimiento de la dirección IP desde la que navega el usuario. Falla bastante, con el inconveniente añadido de que el usuario tiene la posibilidad de falsear su IP. Se trata de una medida sencilla, barata, que es posible seguir utilizando si la exactitud en estos factores no es imprescindible.
- **Red de comunicaciones de operadores:** El operador de telefonía, para poder encaminar correctamente una llamada, tiene que saber dónde está el usuario. Para ello, tiene que saber en qué radio de acción de una antena (celda) se está moviendo. De hecho, puede conocer al menos su posición en tres celdas, con lo cual por un proceso de triangulación se podría conocer la situación de un usuario en un punto concreto.
- **GPS:** Utilizado habitualmente, localizan al usuario mediante triangulación, cuando su dispositivo establece comunicación con al menos cuatro satélites de la red y éstos proporcionan información sobre su propia ubicación.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

- Wifi: La provisión de conectividad inalámbrica en un establecimiento a cambio del famoso check-in de facebook, sirve para comunicar al resto de amigos del usuario la existencia de dicho establecimiento o evento, o para recabar datos sobre el propio usuario: las veces que lo visita, cuánto tiempo está, etc.
- Luz: Puede parecer extraño y contraintuitivo, pero existe una tecnología desarrollada por Philips, capaz de usar las frecuencias de la luz para interactuar con la cámara del dispositivo. No sólo permitiría conocer la localización del usuario, sino también la orientación del dispositivo, con todo el potencial que supone.

1.5.4 Geolocalización

La geolocalización es la capacidad para obtener la ubicación geográfica real de un dispositivo digital con conexión a internet. Esta nos da la ubicación real de dicho dispositivo en el ámbito geográfico de manera muy precisa.

La geolocalización de estos dispositivos no sólo es posible en los móviles como smartphones, iPhones, portátiles o tabletas. También los ordenadores de sobremesa conectados a internet o los Smart TV conectados a la red puede geolocalizarse. Actualmente está geolocalización precisa es capaz de ubicar una dirección en el mapa y no sólo coordenadas.

1.5.4.1 Geolocalización GPS

La localización GPS es la que tiene lugar gracias a un sistema de posicionamiento global formado por una red de más de 30 satélites que orbitan alrededor de la tierra y que en conjunto tienen una visión global de la misma. Cada satélite emite una señal cada cierto tiempo marcando la localización real del dispositivo conectado a ella.

El GPS del teléfono móvil o el navegador GPS de un vehículo utilizan este tipo de geolocalización. Cada dispositivo está conectado a varios satélites para tener en todo momento datos reales de la geolocalización del mismo. Es un sistema de geolocalización muy preciso capaz de ubicar una dirección de forma exacta. (marketINhouse, 2020)

1.5.4.2 Geolocalización GSM

La geolocalización tiene lugar gracias a las torres y antenas de telefonía. Sin ellas los dispositivos móviles no tendrían cobertura. Proporcionar es su principal cometido. Estas antenas pueden rastrear smartphone para geolocalizarlo, aunque de manera más imprecisa. Marcan la

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

zona en la que el dispositivo se encuentra, pero no la ubicación exacta. Según el caso, el margen de error puede ser de hasta 200 metros. Así y todo, es interesante porque señala una zona concreta en el mapa. (marketINhouse, 2020).

1.5.5 *Aplicaciones de geolocalización*

Cada tipo de aplicación de localización tienen un fin concreto determinado que no tiene por qué coincidir, pero todas ellas precisan de conocer la ubicación exacta del dispositivo para poder dar el servicio que las caracteriza.

Hay distintos tipos de aplicaciones de este tipo, muchas de ellas utilizadas por millones de usuarios en todo el mundo. Como Tinder, una popular aplicación para ligar que te muestra posibles contactos en tu zona geográfica más cercana. O como Foursquare, que te muestra los lugares más cercanos a tu ubicación del momento en los que ir a cenar, tomar una copa, ir a bailar, acudir a comer unas hamburguesas... Con fotografías y comentarios de otros usuarios. (marketINhouse, 2020)

1.5.5.1 Google Maps

Es un servicio desarrollado por Google con el cual se puede encontrar la ubicación exacta de ciudades, negocios, hoteles o atracciones en Internet o a través de aplicaciones en tu smartphone. Se puede considerar Google Maps como una búsqueda vertical de ubicaciones. Para la visualización se utilizan tanto datos de satélite como imágenes aéreas.

1.5.5.2 Google Earth

Es un programa que permite viajar por todo el planeta a través de imágenes satelitales, planos, mapas y fotografías en 3D. Una oportunidad para observar la Tierra en forma deslumbrante y una herramienta de mucho valor para la enseñanza de la Geografía.

1.5.5.3 Google My Business

Es una herramienta gratuita creada por Google para ayudar a las empresas a gestionar su presencia en internet. Permite vincular un negocio con el entorno, es decir, a través de un único panel permite una gestión más eficiente y sencilla para que puedas añadir información relativa a tu negocio, como, por ejemplo, una breve reseña tipo “quiénes somos”, información de contacto, dónde se ubica tu empresa, horario de apertura y cierre, etc.

Google My Business es ofrecer mayor visibilidad a tu negocio y que los clientes puedan encontrarte más fácilmente.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

1.5.5.4 SEO

El SEO (Search Engine Optimización), optimización de motores de búsqueda, es un conjunto de herramientas que permite posicionar los productos y servicios de una determinada organización en buscadores web cuando un cliente potencial hace uso de ellos.

Se denomina posicionamiento en buscadores, optimización en buscadores ó SEO por sus siglas en inglés – Search Engine Optimización – a la estrategia y conjunto de tácticas concebidas para mejorar las posiciones de un sitio web, o de una o varias páginas, en los resultados de los motores de búsquedas como Google, Yahoo! o Bing.

Con la ayuda de herramientas SEO negocios cuya marca no se encuentra posicionada en la mente del comprador tienen la posibilidad de captar potenciales clientes al momento que realizan la búsqueda de productos o servicios de su interés, obteniendo una ventaja competitiva frente a empresas que no están posicionadas en el mercado digital, algunas de las herramientas principales para ubicar un negocio nuevo en la web son: Aplicaciones de Analítica Web, Herramientas de Georreferenciación , Desarrolladores de páginas Web y Redes Sociales.

1.5.5.5 Redes Sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.

1.5.5.6 Facebook

Facebook es la principal red social que existe en el mundo. Una red de vínculos virtuales, cuyo principal objetivo es dar un soporte para producir y compartir contenidos. Llegó para ampliar las posibilidades de relación social y causó una revolución sensible en el mundo de las comunicaciones. El marketing no fue ajeno a este cambio encontrando en esta modalidad un terreno fértil para nuevos conceptos y abordajes. (Goncalves, 2018)

1.5.6 FODA

El análisis FODA permite conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio, estas se dividen en dos ámbitos lo externo y lo interno, cada uno de ellos hace que el análisis FODA sea mucho más específico con las variables encontradas, en el ámbito externo esta las oportunidades y amenazas que tiene el negocio y no puede ser controladas por el mismo, mientras que en el sector interno se encuentra las fortalezas y debilidades de lo cual si puede

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

controlar y presentar cambios estratégicos si es el caso, en general con el análisis se puede plantear estrategias que permita reducir ciertos riesgos para la misma (Santana, 2018)

1.5.7 *Objetivos*

Los objetivos se plantean según el tiempo, los más comunes a esto son a largo y corto plazo. Quienes estén encargados del cumplimiento de estos, es necesario que lleven un proceso muy estratégico y directo (Ballesteros R. H., 2017). El fin de los objetivos es proponer lo que queremos hacer, y que lo podemos cumplir basándonos en tiempos y en determinadas estrategias.

1.5.8 *Estrategias*

Una estrategia determina el cómo va a hacer el cumplimiento de un objetivo, a través de una estrategia puede derivarse varias tácticas las cuales son expuestas para llegar a ejecutar las estrategias planteadas (Ballesteros R. H., 2017). Las estrategias se puede presentar de distintas perspectivas y enfocadas a distintos ámbitos mercadológicos.

1.5.8.1 Estrategias de comunicación

1.5.8.1.1 *Análisis del producto*

(Cariola, 2019) En el análisis publicitario de un producto intervienen tres fases; que son pionera, competitiva y retentiva, que son etapas que forman parte del ciclo de vida de un producto. La fase pionera radica en dar a conocer al cliente los atributos que tiene un determinado producto, esto es muy útil para aquellos productos que son nuevos para la empresa, o para aquellos nuevos para el mercado. Esta fase es netamente para innovaciones que tenga una empresa.

- La fase competitiva está en función a la diferenciación que tenga un producto con su competencia, esta se encarga de recalcar los beneficios y atributos que tenga una marca a otra. Esta fase va más allá de la innovación y se intensifica en la diferenciación que es lo que da un valor agregado para la competencia.
- La fase retentiva hace referencia cuando un producto está en la última etapa de su ciclo, en muchos casos es aceptado o rechazado, pero el punto para la estrategia para esta fase es tratar de recordar al consumidor cual es el producto y que funciones brinda, con el fin de que se mantenga la marca en la mente de los consumidores. Esta etapa es un punto decisivo para todas las empresas ya que si no hay una estrategia que impacte a los consumidores es muy probable que tengan que sacar el producto del mercado, ya que el

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

presupuesto para la publicidad de este es muy bajo en comparación de las dos etapas anteriores.

El autor señala que para el análisis del producto se puede manejar dos tipos de estrategias que son: “dejar morir al producto o seguir anunciándolo a través de la búsqueda de nuevas oportunidades” (Cariola, 2019).

Se refiere a todas las características, beneficios y atributos que tenga un determinado producto, que si tiene todo lo que el público objetivo está buscando podrá satisfacer sus necesidades y será un producto exitoso (Ballesteros R. H., 2017).

1.5.8.1.2 Análisis del consumidor

Para el análisis del consumidor se debe tener claramente cuál es el segmento al que se está dirigiendo, conociendo también el nivel de compra que posiblemente se puede dar. Para ello se divide en tres aspectos importantes que son: cognoscitivo, afectivo y conductual.

En el cognoscitivo se trata de la información que tengan del producto y de empresa en sí, en el afectivo tiene tres características; actitud que es la aceptación o rechazo que tienen hacia un producto, muchas veces los consumidores no rechazan un producto, pero tampoco lo adquieren y tienen preferencia por otras marcas, y por lo último convicción que es la preferencia de un producto, pero no se siente seguro para adquirirlo. Como tercer aspecto está el conductual que se refiere a la adquisición de un producto puede ser que se sienta convencido de este pero que la final no lo adquiera esto puede ser por los hábitos de consumo que un cliente tenga (Cariola, 2019).

1.5.8.1.3 Análisis de la competencia

Cuando se trata de analizar a la competencia es muy importante tomar en cuenta ciertos aspectos que puede ayudar a su análisis, como por ejemplo cuantos competidores existen en el mercado que tengan el mismo o un similar giro de negocio, cuáles son los objetivos que comunican a su público meta, como están las marcas competidoras en la mente de los consumidores, como se espera que sea la respuesta de los consumidores a el mensaje que queremos que llegue a los mismo (Cariola, 2019). Para poder llegar con un mensaje adecuado al público es necesario tomar en cuenta los aspectos mencionados para que se dé un efecto positivo en el mensaje y en el consumidor.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

1.5.8.2 Estrategia de precios

Para ello se debe tomar en cuenta los precios que le público objetivo está dispuesto a pagar, sin dejar atrás la economía de la empresa y lo que a esta le favorece, para esto es necesario tener presente los costos de producción gastos en marketing, precios de la competencia (Ballesteros R. H., 2017), los cuales harán que un precio sea mucho más justo y favorable tanto para el mercado objetivo como para la empresa.

1.5.8.3 Estrategia de promoción

Esta estrategia es la más creativa de marketing, porque muestra las ventajas y beneficios de un producto, y es lo que llamara la atención del público objetivo, brindando un mensaje preciso que sea el punto clave para la adquisición de dicho producto, siendo así el objetivo principal además de llamar la atención despertar interés en los clientes actuales y futuros (Ballesteros R. H., 2017).

1.5.8.4 Estrategia de distribución

Esta estrategia se refiere a todas las decisiones que se deben tener en cuenta para que un producto este a la disposición de los clientes potenciales, es decir a tiempo siempre que lo necesite, esta estrategia también se base en el método de AIDA, porque es importante llamar la atención de los clientes, despertar un interés del servicio que se está ofertando, el deseo de formar parte de la empresa, y de generar una acción satisfactoria (Ballesteros R. H., 2017).

1.5.8.5 Estrategias de marketing de servicio

Para la estrategia de marketing de servicio es importante cuatro aspectos; primero definir claramente el servicio que se está ofertando, identificar a los clientes potenciales ya que un servicio no puede llegar a satisfacer a todas las personas, llamar la atención y por último demostrar una diferenciación ante la competencia (Ballesteros R. H., 2017):

1.5.8.5.1 Plan de acción

Plan de acción es un programa que se da al plan de marketing en el cual se pone fechas y actividades con delegaciones correspondientes para la elaboración de cada una de las actividades propuestas, designadas ya las responsabilidades y el control que deben hacer para que esto se desarrolle con efectividad (Ballesteros R. H., 2017).

1.5.8.5.2 Cronograma

Cada estrategia y plan de acción tiene fechas específicas para su elaboración, para esto se realiza el cronograma colocando así en qué fecha se puntualiza realizarlo, esto ayuda a tener una

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

guía de cuando se debe realizarlo y si esto se lo está haciendo para cumplir con los objetivos propuestos (Ballesteros R. H., 2017).

1.5.8.5.3 Presupuesto

En este punto se mide el presupuesto a utilizarse, en el presente documento se observa todo lo que se planea gastar y si la empresa está de acuerdo en la ejecución del plan de marketing, aquí se representan los ingresos y gastos que tiene para llegar a cumplir con los objetivos planteados, se detalla todos los gastos que tienen las actividades, incluyendo el costo de la fuerza de venta, es necesario especificar absolutamente todo para que la empresa tome una decisión y pueda llegar a ejecutar el proyecto (Ballesteros R. H., 2017).

1.5.8.5.4 Control

Esta etapa hace referencia a lo que ya se ha elaborado, es decir realizar un seguimiento de todo lo que se hizo o se planteó realizarlo y si se está cumpliendo, llevando a cabo los objetivos por los cuales se decidió la implementación del plan de marketing, en esta etapa se mide el grado de satisfacción y de cumplimiento de este.

1.5.8.5.5 Posicionamiento

El posicionamiento para una empresa es esencial para el buen funcionamiento y desarrollo del mismo, logrando así captar más clientes y el incremento de ventas, toda empresa necesita manejar estrategias de posicionamiento en donde el empresario y su equipo de trabajo envían un mensaje al público logrando que se mantenga en la mente de los mismos y así se va generando el posicionamiento. Hace referencia a la imagen que tengan los consumidores acerca de una marca. (Baena, 2018)

1.5.8.5.6 Posicionamiento y segmentación

Para manejar correctamente el posicionamiento de una marca es recomendable direccionarse al segmento de mercado que se desea captar, puesto que no todas las personas desean una misma marca, por ello se clasifican estilos de vida, edad, trabajo, género u otras características de segmentación.

1.5.8.6 Conceptos básicos

Es importante tomar en cuenta estos conceptos entendiendo así la segmentación (Leyva, 2017)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

1.5.8.7 Mercado

Lugar en donde podemos encontrar personas, grupos o asociaciones que tengan la capacidad de adquirir un producto o servicio, además se considera mercado al lugar en donde se intercambia la oferta y demanda.

1.5.8.8 Producto

Se lo define a todo aquello que se ofrece en el mercado, y que como fin de su adquisición llega a satisfacer las necesidades o deseos de las personas o de una organización.

1.5.8.9 Marca

La marca es el concepto con el que se llega al público, es decir demostrar los atributos y beneficios de la misma, logrando que sea grave y se tenga presente en la mente del consumidor que se reconozca y jamás olvidada, todo ello se puede verificar con la satisfacción de los clientes.

1.5.8.10 Segmentación

Es la división de un mercado en grupos homogéneos que tengan las mismas características o necesidades para ofertar un producto

1.5.8.11 Importancia de posicionamiento

Un posicionamiento bien enfocado y planificado da valor a los consumidores, es decir cuando está bien establecido hace que los consumidores recuerden una marca y se haga su primera opción, generando éxito del producto o de la empresa (Leyva, 2017).

El posicionamiento es más emocional la reacción que tiene el consumidor al escuchar una marca, el espacio que tiene esta en la mente y el corazón de las personas.

1.5.8.12 Posicionamiento en el servicio

- Para el manejo del servicio se toma en cuenta la calidad, el precio, la entrega y la postventa.
- Que es lo más importante de un servicio
- Cuál es la diferenciación que deseamos implantar en un servicio
- Relación con el cliente, promoción, publicidad
- Qué tipo de clientes tiene el negocio
- Cuál es la percepción de los consumidores

1.5.8.13 ¿Qué hace en la mente?

A medida que ha transcurrido el tiempo la mente de los consumidores también ha evolucionado, y ante esto han reaccionado de dos maneras, la primera es la organización en la

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

cual permite que los seres humanos organicen toda la información que reciben, y la segunda es la evasión la cual es desechada por la abundancia de mensajes publicitarios que nos rodea (Leyva, 2017).

1.5.8.14 ¿Qué hace en el corazón?

Las personas nos consideramos como racionales y emocionales, es por ello que al momento de tomar una decisión nos basamos en las vivencias pasadas si e s el caso de usar el cerebro o ser racionales en nuestras decisiones haciendo frente el beneficio que pueda atraer el tomar cierta decisión, pero también podemos ser muy emocionales al momento de elegir algo, muchas veces esto es lo que influye en las decisiones de marca ya que nos vemos rodeados por tanta competencia que lo que nos inclina a una marca más allá del uso que podamos brindar a esta es la emoción y el sentimiento que esta nos provoque (Leyva, 2017).

1.5.8.15 Definir Nuestra Marca

Si no se conoce el concepto de nuestra marca, como queremos que la identifiquen o como deseamos que se vea en el mercado, como la asocian, que opinan los competidores y en qué lugar de la mente y el corazón esta nuestra marca (Leyva, 2017). Independientemente del mensaje que queramos lanzar se trata de la marca, de la campaña o evento que este dispuesto a promocionar para su reconocimiento. Se trata de conocer cuál es la respuesta que tiene los clientes ante nuestra marca, cual fue la emoción que tuvo con la misma. Para definir nuestra marca es necesario redactarlo bien es por ello que es fundamental detallar un plan de marketing en donde se plasme todo el plan de acción para el posicionamiento de una marca.

1.5.8.16 Pasos para posicionarse

Los pasos para el posicionamiento según Ada Leyva:

- Determinar un segmento de mercado al cual nos podemos dirigir para satisfacer sus necesidades o deseos, todo ello se puede apoyar generando una ventaja competitiva, esto puede ser por los propios atributos de la empresa como la infraestructura, la calidad, la atención a clientes, o recursos que maneje. Además, se debe tener en cuenta el tamaño del segmento es quien da rentabilidad al negocio, y por último mantener la propuesta inicial según como transcurra el tiempo.
- Ganar un lugar en el cual nos puedan reconocer de igual forma como a la competencia.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

- Seleccionar las características que los clientes están buscando y realizar una comparación con la competencia para determinar qué es lo que ellos ofrecen y porque el cliente acude a esos lugares, formando así un análisis de percepción del cliente ante la competencia y la misma empresa.
- Se debe plantear el concepto de la marca, generando así una diferenciación ante la competencia, promocionando sus atributos y beneficios que ofrece el servicio o producto.
- Establecer una ventaja competitiva que permita ser recordada a través del tiempo.
- Lograr que esa ventaja se convierta en la marca con la que queremos ganar un lugar en el mercado.
- Proporcionar un nombre que suene como marca.
- Desarrollar elementos sensoriales según el servicio o producto que ofrezca la empresa, para generar más emoción o dar una sensación única para la marca.
- Definir cuáles fueron las experiencias vividas con los elementos sensoriales ya antes explicados, tener una experiencia de marca.
- Hacer una relación de la necesidad que tienen los clientes y de las emociones que provocaron en ellos.
- Publicitar y comunicar todo lo que la marca ofrece para ganar posicionamiento
- Retroalimentar periódicamente el punto anterior
- Alinear de acuerdo con los cambios que se produzcan en la sociedad

1.5.8.17 Definición de marca

La marca es un conjunto de atributos que permiten que el consumidor pueda ver lo que un producto o servicio ofrece, esto muchas veces es emocional y nos permite diferenciarnos de la competencia (Ballesteros, 2016, p.5). Adicional a esto considero que una marca puede ser representada de distintas maneras y que la proyección que de esta es la que provoca una decisión de compra.

1.5.8.18 Ventajas de marca

La marca hoy en día se ha convertido en algo muy importante, incluso más importante que el mismo servicio o producto que se oferte, muchas personas adquieren productos de marca para auto identificarse, o porque simplemente esa marca le genera confianza y seguridad, esas son unas de las ventajas que tiene una marca (Ballesteros R. , 2018).

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

1.5.8.19 Valores de marca

El principal valor de una marca es la identificación de una empresa, producto o servicio, adicional a esto también se puede considerar como lo mencione anteriormente una manera de autodefinirse en la sociedad, el valor de la marca juega un papel muy importante en el mercado ya que esto será el motor diferenciador de la competencia (Ballesteros R. , 2018).

1.5.8.20 Clasificación de marca

1.5.8.20.1 Marca función

En esta marca se encuentran productos de consumo masivo, no es muy marcado por la marca en sí, sino más bien por el desempeño que tienen y que son consumidos a gran escala, todos los productos que conforman el grupo son diferencias por algo muy mínimo (Ballesteros R. , 2018).

1.5.8.20.2 Marca razón

En este grupo están aquellos productos que tienen una finalidad mucho más profunda, y que más allá de ver la marca miden el funcionamiento que tenga, por ejemplo, alimentos de niños, educación, tecnología y otros (Ballesteros R. , 2018)

1.5.8.20.3 Marca emoción

Los consumidores se centran mucho más en los símbolos o imágenes que compone la marca, se puede identificar ciertas emociones que tienen los consumidores al adquirir un producto o servicio, este puede atraerles sentimientos como amor, miedo, aventura y otros, además con tipo de marca las personas se autodefinen quieren tener un punto central en la sociedad, muchos lo miran únicamente como estatus (Ballesteros R. , 2018).

1.5.8.20.4 Marca individual

Esto hace referencia cuando por ejemplo un empresa maneja productos variados, y cada uno de ellos tienen una marca distinta, un nombre que los identifique, es decir cada uno sobresale por los beneficios que ofrezca, muchas veces estas marcas compiten solas sin siquiera el apoyo de la empresa, y contra los productos de la misma, pero también puede generar ventajas como lograr un posicionamiento mucho más efectivo y sin necesidad de afectar al resto del portafolio que maneja la empresa (Ballesteros R. , 2018).

1.5.8.20.5 Marca familiar

Este tipo de marca es general para una empresa, es decir que todos los productos que esta ofrezca se manejan por una sola marca, al contrario de las marcas individuales es mucho más

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

difícil ingresar a ciertos mercados puesto que no todos los productos que ofrece esa marca son aceptados, y no se puede cambiar de imagen puesto que es una sola marca y si se da el caso dañarían el portafolio de la empresa (Ballesteros R. , 2018).

1.5.8.20.6 *El personaje o mascota publicitaria*

Aquí se representa una imagen adicional a la marca, puede ser por un animal, una caricatura o una persona, muchas veces esto ayuda a que la marca sea mucho más reconocida más allá de sus símbolos e isotipos que manejen estos, un personaje es mucho más reconocido por la sociedad y diferenciador de la competencia, lo recuerdan por el sentido visual e inmediatamente puede conectarse con la marca que está ligado dicho personaje (Ballesteros R. , 2018).

1.5.8.21 Estrategias

Las estrategias para utilizarse siempre dependerán de la posición en la que se encuentre la marca, existen varias estrategias que puede ayudar al posicionamiento entre las más usadas están:

- Encontrar un espacio vacío Apropiarse de una posición
- Posicionarse en el lugar del competidor
- Reformular el concepto para posicionarse
- Desarrollar un nuevo espacio

Todas estas estrategias por utilizarse dependerán de la marca y del concepto que se le da a las mismas, al final de todo lo propuesto es el cliente quien tiene la última palabra, es decir es el quien califica y da posicionamiento a nuestra marca según la percepción que tuvo en el desarrollo de la misma.

1.5.8.22 Modelo integral de gestión de marketing CASA (capturar, sostener y aumentar clientes)

Hay muchas maneras de interpretar al marketing, tiene un subsistema el cual está encargado de generar ingresos y está envuelto en tres componentes que son capturar, sostener y aumentar clientes, y es por ello que este modelo se llama CASAR, para mejor comprensión de esto es necesario revisar el siguiente cuadro el cual es recuperado del mismo libro y el mismo autor (Ballesteros R. H., 2017)

Modelo CASA

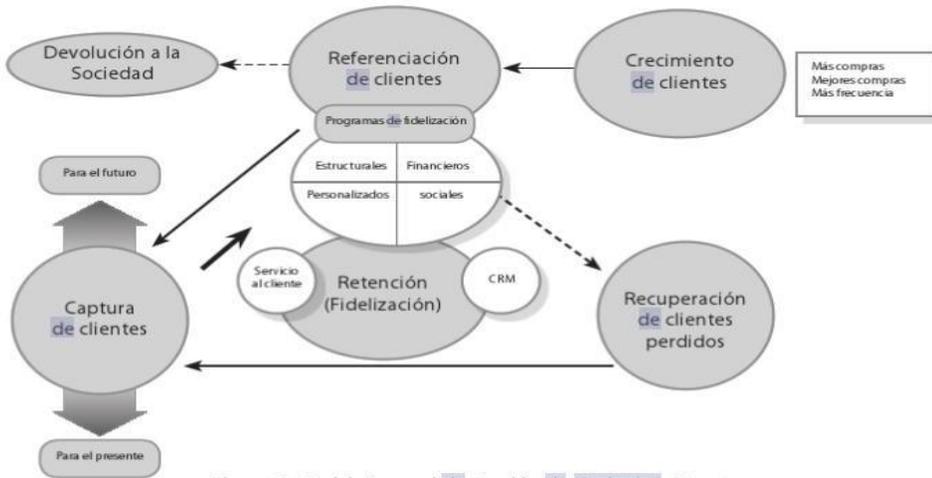


Figura 3. Modelo Integral de Gestión de Marketing (Casar)

Figura 7. (Modelo integral de Gestión de Marketing)

1.5.8.23 Sistema de captura o consecución de clientes

Todas las empresas tienen alguna estrategia la cual les permite generar más clientes o fidelizarlos si es el caso, para ello lo principal es basarse en el producto de calidad que ofrecen y el valor agregado que le dan para que sea un producto aceptado y consumido por el público objetivo (Ballesteros R. H., 2017).

Por otra parte, también es de gran ayuda para la captura de clientes, la atención que le dan, la fuerza de ventas son los únicos que tienen contacto directo con los clientes y por ende son los principales para poder capturar nuevos clientes, es por ello que dicha fuerza de ventas debe estar capacitada para realizar su trabajo.

Por último, para la captura de clientes también está la publicidad y promoción que maneja la empresa, ya que muchos clientes se mueven en el mercado por esto.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Cada paso que se da en una empresa es para generar más clientes, es por ello que se debe ser minuciosamente cuidadosos con la estrategia que se desea lanzar al mercado, es muy probable que las estrategias permitan generar clientes actuales pero lo que se busca es a futuro, es decir que esos clientes que compran actualmente puedan consumir dentro de varios años más.

1.5.8.24 Sistema de sostenimiento o fidelización de clientes

Después de que una empresa ya tenga una cartera de clientes amplia, es necesario fidelizarlos, cosa que para ello es mucho más complicado que el paso anterior, se dice que fidelizar a un clientes resulta mucho más caro que capturar uno nuevo, es por ello que se debe realizar el plan de acción correcto para que esto se dé satisfactoriamente, los consumidores se fidelizan a una marca por los beneficios que estos los proporcionan, esto se puede dar en cuatro aspectos que son: primero son los financieros en los cuales puede intervenir descuentos por volumen de compra, por la venta cruzada o por tener precios estables, otro aspecto son los sociales en los cuales intervienen las relaciones que se tiene personal o con clientes, el aspecto personal en está el acompañamiento del cliente en el diseño del producto, diseños personalizados e innovación, y por ultimo tenemos a el aspecto estructural en el cual esta sistemas, equipos e inversiones compartidas con el cliente (Ballesteros R. H., 2017).

1.5.8.25 Sistema de recuperación de clientes

Todas las empresas tienen pérdida de clientes unas más y otras menos, esto es muy normal porque existe una amplia competencia en el mercado, el problema en esto es que no se realiza un seguimiento para saber cuántos clientes se perdieron y cual fue sus razones, es por ello que se debe responder a dichas preguntas, cuantos clientes se perdieron anualmente, cuáles fueron los motivos , para esto deberá hacer un seguimiento conociendo así las razones por las que se dejó de ir a dicha empresa, después se debe fijar un porcentaje de recuperación, es decir a cuantos clientes desea recuperar la empresa, quienes son y con qué estímulo se los desea recuperar. En primer lugar, para la recuperación de clientes se lo hace por vía telefónica para ello se tiene al personal totalmente capacitado para que realice esta actividad, añadiéndole a esto también se puede utilizar el correo electrónico dando motivos al cliente para que regrese, y por último ofreciendo promociones y descuentos que llame la atención de los clientes (Ballesteros R. H., 2017).

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

1.5.8.26 Sistema de crecimiento de clientes

Esto hace referencia a que los clientes compren con más frecuencia y mejor, para ello se realizan estrategias para que compren con frecuencia, otras para que adquieran otros productos de la cartera, y para que su compra y consumo sea más seguido (Ballesteros R. H., 2017).

1.5.8.27 Restaurante

Un restaurante es un establecimiento en el cual se encuentra una cocina con herramientas y equipos completamente necesarios para eso, un área en la que se puedan servir dichos alimentos, esto brinda a la sociedad una comida, bebidas y otros con distintos precios, esencialmente un restaurante es de servir almuerzos, pero muchas veces sirven mucho más allá de eso como bebidas por ejemplo (González, 2019)

1.5.8.27.1 *Tipos de restaurantes:*

(Rodríguez, 2017) podemos encontrar diferentes tipos de restaurantes, pero en el texto redactaremos las categorías a las que pertenece el restaurante Granitos Serranos:

1.5.8.27.2 *Restaurante temático*

Son aquellos restaurantes que mucho más allá de ofrecer un plato de comida, ofrecen experiencias diferentes a su competencia, en lo que se diferencia es en la decoración y ambiente que tenga el mismo, que hará que resalte en el mercado siempre teniendo en cuenta un personaje, o mundos distintos.

1.5.8.27.3 *Granitos Serranos*

Granitos Serranos, es el nombre de un restaurante en el cual se expresa su sazón y lo que ofrece es decir (Granitos) comida y (Serranos) su región. El nombre Granitos Serranos para el restaurante lo asignó la primera propietaria haciendo referencia a su difunto esposo y lo que le gustaba comer a él. “Granitos es vida, y gastronomía es arte” es lo que dijo, y en lo que se basó para la creación del nombre. El slogan de este es “Frescos y saludables para ti”, es decir que cada vez que consumen estos platos son a base de materia prima fresca y sobre todo brinda comida saludable para su clientela.

1.5.8.27.4 *Otavalo*

Otavalo es uno de los lugares más conocidos de la provincia de Imbabura, por su cultura y calidad de la gente otavaleña, uno de los lugares más singulares del cantón Otavalo es la plaza de los ponchos donde puede encontrar telas, ropas y artesanías de todo tipo, muchos turistas

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

visitan y adquieren artesanías que caracterizan a la comunidad otavaleña, el día más visitado es el sábado en donde el comercio se mueve visiblemente favoreciendo al cantón (Urwin, 2018)

1.5.8.27.5 Imbabura

Provincia de Imbabura más conocida como la provincia de los lagos, por la cantidad de los mismo que se encuentran en esta, además por su diversidad demográfica, su cultura, clima y gastronomía variada, por dicha variedad existe la aceptación del turismo en donde lo visitan por las diferentes aventuras turísticas, por su gastronomía o simplemente por conocer la cultura de cada cantón lo cual es lo que diferencia a esta provincia ya que es tan variada que en cada lugar se encuentra, se conoce y se aprende algo nuevo (EcuRed, s.f.)

Particularmente considero que la provincia de Imbabura es un lugar inmensamente turístico, como lo mencione antes tiene tanta variedad que los turistas tienen que permanecer cierto tiempo visitándola y aun así se quedara con muchas ganas de conocer más de esta, en cuanto a la gastronomía es muy amplia en todos los cantones que pertenecen a esta provincia, cabe recalcar que los habitantes son muy emprendedores en cuanto a gastronomía existe mucha oferta y demanda, y viéndolo como una ventaja el turismo es acertada la oferta de gastronomía que se brinda.

2 Unidad – Identidad Corporativa

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivos General

Identificar los gustos y preferencias de clientes en el Cantón Otavalo lo cual nos permitirá conocer cómo llegar a los mismos y cuál es nuestro mercado meta.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer la satisfacción, gustos y preferencias de los clientes por los platos típicos y restaurantes temáticos.
- Detallar los medios de comunicación favorables para plantear estrategias mercadológicas.
- Identificar el grado de posicionamiento para el restaurante

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

2.2 Identidad Corporativa

La identidad de una empresa está relacionada tanto con los elementos estéticos que transmiten la idea de la compañía, como con los valores con los que actúa. De esta forma, esta guía influenciará en todos los aspectos del desarrollo del negocio, solidificando la relación con colaboradores, socios, proveedores y clientes.

2.2.1 *Filosofía Empresarial*

Granitos Serranos, se basa en el fomento de valores tales como: calidad, trabajo en equipo, responsabilidad, compromiso y colaboración entre todos los colaboradores, considerando que cada área de trabajo es una parte fundamental para el buen funcionamiento de la empresa, permitiéndonos establecer a corto, mediano y largo plazo, una cultura de calidad y buen servicio en la producción y venta de alimentos y bebidas saludables.

2.2.1.1 *Misión*

Granitos Serranos es un restaurante temático que ofrece comida típica justo para tu paladar, acompañado de las mejores bebidas que cumplen con las expectativas de los clientes. La empresa trabaja con frutos frescos y saludables para ti escoltado del mejor ambiente único, familiar y diferente.

2.2.1.2 *Visión*

Para el año 2028 ser el restaurante temático más conocido en la provincia de Imbabura por la creatividad e innovación que maneja, además de la calidad y excelencia de platos que tiene a disposición de todos los consumidores.

2.2.1.3 *Valores y principios*

- **Respeto:** considerando que es uno de los más importantes ya que se busca generar respeto tanto para el restaurante, trabajadores y clientes.
- **Responsabilidad:** cada actividad que se realiza en el establecimiento se debe hacer con el respectivo cuidado y seriedad para ofrecer un producto final de excelente calidad.
- **Compromiso:** todos quienes forman parte del restaurante deben sentirse comprometidos ante el mismo, para que reluzca calidez y familiaridad ante quienes lo visitan.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

- **Confianza:** transmitir ante los clientes un ambiente sano y estable para llegar a realizar sus compras.
- **Ética:** realizar cada actividad con profesionalismo y pensando en el bienestar de los clientes.
- **Trabajo en equipo:** cada integrante del restaurante debe manejar abiertamente sus funciones y así interactuar con los demás, permitiendo un ambiente de trabajo unido y sólido.
- **Calidad:** el proceso de producción debe tener las normas adecuadas para su efectucción, logrando así un producto adecuado para el consumo humano.
- **Atención al cliente:** ofrecer la mejor atención que puedan esperar los clientes con el fin de que regresen los mismos.
- **Limpieza e higiene:** tanto el establecimiento como los productos que se ofrecen en el mismo se debe tener con mucha limpieza, considerando así un producto de calidad.

2.2.2 *Imagen Corporativa*

2.2.2.1 *Concepto de Marca*

La imagen corporativa es un término propio del ámbito del marketing y la economía de la empresa que comprende el posicionamiento de una compañía en un mercado y la percepción que sus consumidores, competidores y el resto de la población tengan en referencia a su actividad económica y el modo en que la desarrollan.

2.2.2.2 *Logotipo*



Figura 8. *Logotipo*

El logotipo es el nombre directamente del restaurante Granitos Serranos, en el cual se expresa su sazón y lo que ofrece es decir (Granitos) comida y (Serranos) su región. El nombre Granitos Serranos para el restaurante lo asignó la primera propietaria haciendo referencia a su difunto esposo y lo que le gustaba comer a él. “Granitos es vida, y gastronomía es arte” es lo que dijo, y en lo que se basó para la creación del nombre.

El slogan de este es “Frescos y saludables para ti”, es decir que cada vez que consumen estos platos son a base de materia prima fresca y sobre todo brinda comida saludable para su clientela.

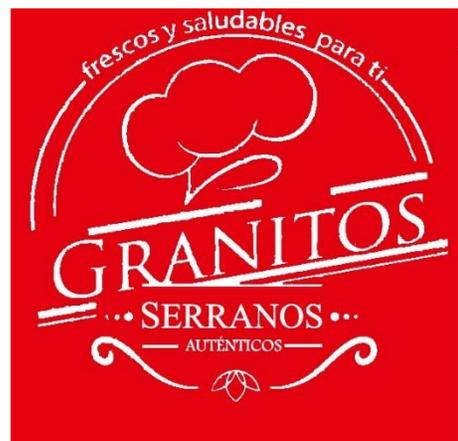
2.2.2.3 Variaciones de Logo

A continuación, se muestra las versiones de logo que se puede utilizar. La versión oscura del logotipo se debe utilizar sobre fondos claros y la versión clara sobre fondos multicolores y oscuros siempre que el color original del logotipo no encaje con el resto de la paleta.

Versión oscura del logo



Versión clara del logo



(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

2.2.2.4 Tagline

“Frescos y saludables para ti”

2.2.2.5 Tipografía aplicada

La tipográfica desempeña un papel importante a la hora de comunicar un tono y una calidad generales. El uso cuidadoso de la tipografía refuerza su personalidad y garantiza la claridad y la armonía en todos los elementos del diseño.

La tipografía utilizada para el logo de Granitos Serranos es **Abhaya Libre Regular**, la cual transmite elegancia y calidad. Los elementos gráficos para la continuación dan la sensación de ser muy elaborados, con mucha historia y tradición.

GRANITOS SERRANOS

MAYÚSCULAS

A B C D E F G H I J K L M

N O P Q R S T U V W X Y Z

MINÚSCULAS

a b c d e f g h i j k l m

n o p q r s t u v w x y z

OTROS CHARS

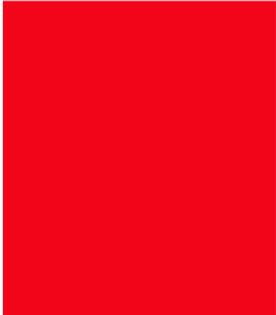
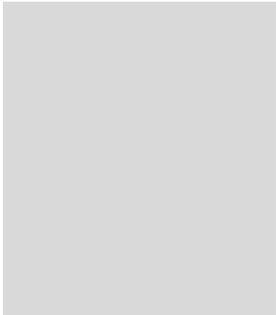
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

! " # \$ % & ' () * + , - . /

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

2.2.2.6 Pantone

Se desarrollo una paleta de colores que consta de un color primario más dos tonos. El uso consistente de estos colores contribuirá a un aspecto cohesivo y armonioso.

PRIMARIO	TONO MÁS OSCURO	TONO MÁS CLARO
		
WEB #: 90416	WEB #: 20530	WEB #: 26D85
R: 217	R: 242	R: 242
G: 4	G: 5	G: 109
B: 22	B: 48	B: 133
COMPLEMENTARIO	TONO MÁS OSCURO	TONO MÁS CLARO
		
WEB #: D9D9D9	WEB #: 59343E	WEB #: FFF7FC
R: 217	R: 89	R: 255
G: 217	G: 52	G: 247
B: 217	B: 62	B: 252

2.2.3 Estrategias de Endomarketing

El también llamado Marketing Interno busca mejorar la identidad de la empresa, a continuación, las siguientes estrategias.

- *Conocimiento de marca*

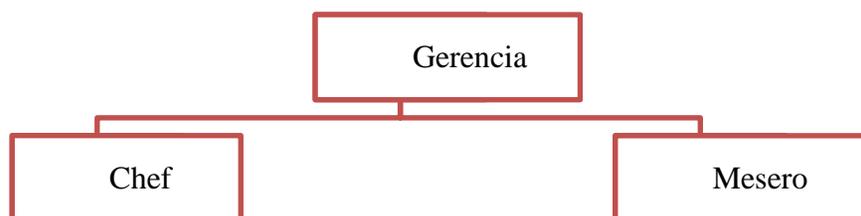
APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Socializar la marca, su estructura, principios y valores con los miembros de la organización para que asuman la identidad corporativa de la organización que representan

- *Promoción de la formación y desarrollo empresarial*

Fomentar en el equipo de trabajo la capacitación personal y la formación académica-laboral para mejorar la aplicación práctica de sus funciones en la empresa con la fundamentación técnica necesaria.

2.2.3.1 Estructura Organizacional



(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

- Creación de un manual de funciones y perfiles de cada uno de quienes pertenecen al restaurante

Gerente: Proponer un administrador

Tabla 15. Funciones Gerente

Identificación del puesto
Nombre del puesto: Administrador

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Nivel funcional: Gerencia	Dependencia: sector administrativo
Jefe inmediato: Propietario	Número de puestos: 1
Naturaleza del puesto: Ordinario	

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

Resumen del puesto:

Responsable en dirigir y coordinar todas las tareas que se realizan en el restaurante durante todo el día, añadiendo a esto también será el responsable de mantener las cuentas claras contables del mismo.

Funciones principales:

- Organizar las actividades que se deben realizar en el restaurante.
- Dirigir y vigilar al personal que estén desempeñando sus funciones correctamente.
- Cerrar negocios con proveedores que favorezcan al restaurante.
- Llevar un manejo contable de la empresa que muestren las ganancias que obtenga el mismo.

Tabla 16. Perfil Gerente

Perfil requerido
Educación o Estudios aprobados: Titulo en administración de Empresas
Experiencia laboral: 2 años en puestos similares
Competencia: Responsabilidad, Compromiso, Liderazgo, Facilidad de expresión, Fluidez para realizar negocios

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

Tabla 17. Chef:

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Funciones de Chef

Identificación del puesto

Nombre del puesto: Chef	
Nivel funcional: Área de cocina	Dependencia: sector producción
Jefe inmediato: Gerente	Número de puestos: 2
Naturaleza del puesto: Ordinario	

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

Resumen del puesto:

Estas personas son responsables de producir platos de alta calidad que identifiquen al restaurante, usando los materiales necesarios y especiales que utilizan para su producción, además de rendir en un tiempo mínimo para atender a sus clientes.

Funciones principales:

- Eficiencia en la producción de platos
- Organización en la cocina
- Trabajar con higiene y limpieza
- Producir alimentos aptos para el consumo humano

Tabla 18. Perfil requerido Chef

Perfil requerido
Educación o Estudios aprobados: Titulo en gastronomía
Experiencia laboral: 1 años en cocina

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Competencia: Responsabilidad, Compromiso, Eficiencia, Apto para preparar nuevas recetas.

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

Meseros:

Tabla 19. Funciones Mesero

Identificación del puesto	
Nombre del puesto: Mesero	
Nivel funcional: atención al cliente	Dependencia: sector ventas
Jefe inmediato: Gerente/Chef	Número de puestos: 2
Naturaleza del puesto: Ordinario	

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

Resumen del puesto:

El responsable del puesto debe conocer temas acerca de atención al cliente, ya que podrá llegar al mismo siendo mucho más efectivo, ganara confianza además de lograr fidelidad de los mismos, ya que estos son los principales personajes que tienen contacto con los clientes.

Funciones principales:

- Conocer cómo llegar a los clientes
- Atender con amabilidad
- Prácticas de servicios
- Habilidades en manejo de platos a la mesa.

Perfil requerido Mesero

Perfil requerido

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Educación o Estudios aprobados: certificados en catering, atención al cliente, o credenciales similares
Experiencia laboral: 1 años en puestos similares
Competencias: Compromiso, Responsabilidad, Atención al cliente, Buena presencia

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

2.3 Metodología de la Investigación Digital

La Metodología de Investigación Digital, se refiere a las formas y maneras en donde los investigadores pueden recolectar datos a través del Internet. También se conoce como investigación por internet, Ciencia de Internet, iCiencia, o Métodos Basados en la Web. Muchos de estos Métodos de Investigación están relacionados con metodologías ya existentes, pero reinventadas y re imaginadas a la luz de nuevas tecnologías y condiciones asociadas con el Internet. El campo es más bien nuevo y en constante evolución. (Consultores, 2020)

El crecimiento de las Redes Sociales, ha supuesto un nuevo nivel de complejidad y oportunidad. La inclusión de las mismas provee de nuevas percepciones en los segmentos sociales y de consumidores, así como facilita una medida tanto emocional como sociológica de una población dada en determinados temas de interés.

Al respecto, en el capítulo dedicado a la Metodología de la Investigación, según (Jurado, 2018), debe establecerse: el tipo de investigación que hiciste, cómo recopilaste los datos, su análisis, cualquier herramienta o material que hayas utilizado en la investigación y el fundamento para elegir estos métodos. Es necesario destacar que la sección de metodología debe escribirse en tiempo pasado.

2.3.1 Pasos en la Descripción de la Metodología en la Investigación Digital

Paso 1: Explicación del Enfoque Metodológico en la Investigación Digital

Debe comenzar por presentar el enfoque general de la investigación: qué problema o pregunta de investigación se investigó y qué tipo de datos se necesita para responder.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

De acuerdo con (Jurado, 2018), los métodos cuantitativos son los adecuados para medir, clasificar, clasificar e identificar patrones. Los cualitativos son los mejores para describir, interpretar, contextualizar y obtener una visión profunda de conceptos o fenómenos específicos. Los métodos mixtos permiten una combinación de medición numérica y analítica.

Paso 2: Descripción de los métodos de recopilación de datos

Una vez que se haya introducido el enfoque metodológico, se debe proporcionar detalles completos de los métodos que se utilizó. Describir las herramientas, los procedimientos y los materiales que utilizaron para recopilar datos y los criterios usados para seleccionar participantes o fuentes.

Al respecto, debes responder las siguientes preguntas:

- ¿Cómo se diseñó las preguntas y bajo qué forma son presentadas?
- ¿Qué método de muestreo utilizo para seleccionar participantes?
- ¿Cuál fue el tamaño de la muestra ?

Al respecto, se debe incluir el cuestionario completo como un apéndice para que el lector pueda ver exactamente cómo se recopilaron los datos.

Paso 3: Descripción de los métodos de análisis

A continuación, debes indicar cómo procesaste y analizaste los datos.

- Cómo se prepararon los datos antes de analizarlos.
- Qué software usaste para analizar los datos.
- Qué métodos estadísticos utilizaste.
- Cómo se realizó el análisis de contenido.
- De qué forma se realizó el análisis temático.
- Análisis del discurso.

Paso 4: Evaluación y justificación de las elecciones metodológicas

La metodología debe justificar la elección de estos métodos particulares, especialmente si no se adoptó el enfoque más estándar para su tema. Se debe discutir por qué otros métodos no

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

eran adecuados para sus objetivos y mostrar cómo este enfoque aporta nuevos conocimientos. Puede reconocer las limitaciones o debilidades en el enfoque que se eligió, para justificar por qué estos fueron superados por las fortalezas. (Jurado, 2018)

2.4 Definición del Público Objetivo

El Público objetivo o target es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa. Es para esta muestra que van dirigidas las acciones de Marketing y Ventas. El éxito de las estrategias de comunicación depende mucho de cuánto se conoce a las personas con quien hablar.

Conocer el universo de los clientes y futuros clientes, evita hablar sobre lo que la empresa conoce y dirijas el enfoque sobre lo que la audiencia busca, generando más identificación con la marca. No conocer bien al público hace que la comunicación sea muy generalista o incluso equivocada.

2.4.1 Segmentación B2C

Tabla 20. Segmentación B2C

GRANITOS SERRANOS SEGMENTACIÓN		
VARIABLES		OPCIONES
GEOGRÁFICA	Región	Sierra
	Provincia	Imbabura
DEMOGRÁFICA	<i>Tipo de Industria</i>	<i>Gastronómica</i>
	Tamaño de Empresa	Pequeñas/Grandes/Mediana
	Nacionalidad	Ecuadoriana
FACTORES SITUACIONALES	Urgencia para el cumplimiento del servicio	Alta
	Aplicación del servicio	Platos típicos a base de materia prima fresca con el objetivo de brindar comida saludable para su clientela.
	Capacidad de Compra	Media

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

COMPORTAMIENTO	Fidelidad de proveedores	Media se adquiere productos del Mercado 24 de Mayo
	Sensibilidad de precio	Medio/Bajo
	Nivel de Lealtad	Medio
	Relación Cliente - Compra	Buena
CARACTERISTICAS PERSONALES	Beneficios buscados	productos de buena calidad y materia prima en buen estado para cumplir las necesidades del cliente.

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

2.4.1.1 Buyer Person Actual 1

Tabla 21. Buyer person Actual 1

NOMBRE DEL BUYER PERSON	MARIANELA
PERFIL GENERAL	Ama de Casa, Emprendedora (venta de productos) Casada, con 6 hijos (10-23)
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	Mujer Edad entre 30 a 45 Vive en la ciudad de Otavalo. Ingreso promedio por familia: \$200
IDENTIFICADORES	Carácter Tranquila Es exigente con la comida saludable Le gusta recibir información a través de Redes social: Facebook
OBJETIVOS	Cumplir con una Alimentación adecuada para los integrantes de su hogar
RETOS	Tiene poco tiempo para realizar el almuerzo por sus ventas

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

		Se encarga de verificar el buen estado de los productos
CÓMO AYUDAR	PODEMOS	Brindar materia prima de buena calidad Buena presentación del plato de entrega Proveer productos de buena calidad
COMENTARIOS		“La comida tiene que tener una buena presentación para llegar a consumir, como dicen la comida entra por los ojos”.
QUEJAS COMUNES		Los suplementos que se utiliza no son elaborados al instante El pedido no fue enviado a tiempo
MENSAJE DE MARKETING	DE	Soluciones de venta de productos de buena calidad y materia prima en buen estado para cumplir las necesidades del cliente.
MENSAJE DE VENTAS		Te ofrecemos un plato típico con un sabor exquisito y plataformas existentes y capacitación ilimitada para ayudar a los nuevos empleados a ponerse al día rápidamente.

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

2.4.1.2 Buyer Person Actual 2

Tabla 22. Buyer person actual 2

NOMBRE DEL BUYER PERSON	NICOLÉ
PERFIL GENERAL	Estudiante (Ing. Textil) Soltera
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	Mujer Edad entre 18 a 21 Vive en la ciudad de Otavalo. Ingreso promedio por familia: \$200

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

IDENTIFICADORES	Carácter Sociable
	Es exigente con la presentación de los platos que se va a servir
	Le gusta recibir información a través de Redes social: Facebook.
OBJETIVOS	Cumplir con una adecuada preparación en sus alimentos
RETOS	Tiene poco tiempo para almorzar
	Se encarga de observar la comida como está siendo servida
CÓMO AYUDAR	PODEMOS
	Brindar materia prima de buena calidad
	Buena presentación del plato de entrega
	Proveer productos de buena calidad
COMENTARIOS	“La comida tiene que tener una buena preparación y presentación y sobre todo una buena atención al cliente.”
QUEJAS COMUNES	No hay una adecuada atención al cliente
	La preparación es primordial y el lugar tiene que estar limpio.
MENSAJE MARKETING	DE
	Soluciones de venta de productos de buena calidad y una excelente atención al cliente.
MENSAJE DE VENTAS	Te ofrecemos un plato típico con un sabor exquisito y plataformas existentes y capacitación ilimitada para ayudar a los nuevos empleados a ponerse al día rápidamente.

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

2.4.1.3 Cliente negativo

Identificando Atractivos de mercado nos puede ayudar

Tabla 23. Cliente Negativo

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

NOMBRE DEL BUYER	SIZA
PERSON	
PERFIL GENERAL	Emprendedora (venta de hilos) Casada, con 2 hijos (6-12)
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	Mujer Edad entre 45-60 Vive en la ciudad de Otavalo. Ingreso promedio por familia: Salario Básico
IDENTIFICADORES	Carácter Egoísta Es exigente con la comida saludable Le gusta recibir información a través de Redes social: Facebook
OBJETIVOS	Cumplir con una Alimentación adecuada para los integrantes de su hogar, y atención adecuada al cliente
RETOS	Tiene poco tiempo para realizar el almuerzo por sus ventas. Se encarga de verificar el buen estado de los productos
CÓMO AYUDAR	PODEMOS Brindar materia prima de buena calidad Buena presentación del plato de entrega Proveer productos de buena calidad
COMENTARIOS	"No me brindan el plato que yo quiero realizar, hacer mezclas de difernetes platos".
QUEJAS COMUNES	No me dejan tomar dos decisiones para hacerle un plato El plato me entrega sin las indicaciones que yo solicite

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

MENSAJE DE MARKETING	DE	Soluciones de venta de productos de buena calidad y materia prima en buen estado para cumplir las necesidades del cliente.
MENSAJE DE VENTAS		Te ofrecemos un plato típico con un sabor exquisito y plataformas existentes y capacitación ilimitada para ayudar a los nuevos empleados a ponerse al día rápidamente.

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

2.4.2 *Atractivos de Mercado*

2.4.2.1 Tamaño de Mercado

El tamaño del mercado y la tasa de crecimiento son dos factores fundamentales en la evaluación de este. Cuanto mayor sea el mercado, más oportunidades existen para vender un producto. Esto significa un mayor potencial de rentabilidad, incluso con un margen de beneficio menor. Sin embargo, en un mercado de cualquier tamaño, es importante tener en cuenta la tasa de crecimiento. Un mercado que no crece significa que el potencial de ingresos es limitado. Un mercado con una baja tasa de crecimiento es probablemente uno saturado, con muchos competidores en el mismo espacio de lucha por las mismas ventas. Esto conducirá a una menor participación en el mercado para todos los participantes, así como márgenes más bajos. (Simonetti, 2018)

El mercado al cual está dirigido el restaurante es muy amplio y por ende la variedad de clientes, pero también está segmentando a los mismos para lograr mayor captación, como Granitos Serranos tiene su horario, para la mañana su segmento son personal administrativos de aquellas empresas cercanas al mismo u otros con el mismo nivel adquisitivo, y por la tarde el ambiente es mucho más familiar es por ello que está dirigido para familias o grupos de amigos que deseen salir a pasar tiempo juntos.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

2.4.2.2 *Atractivo del mercado*

Los factores que contribuyen al atractivo del mercado puede variar en función de lo que es importante para la empresa en cuestión, pero algunos factores comunes son la tasa de crecimiento del mercado, el tamaño actual del mercado, los márgenes actuales en el mercado, si los precios aumentan o disminuyen, el número de competidores que se encuentran en el mercado y otros factores que son específicos de la compañía. (Simonetti, 2018)

2.4.2.3 *Competencia.*

La competencia siempre existe en el mercado y quién es la competencia puede determinar el éxito de otra empresa para entrar en el mismo espacio. Algunas cosas a tener en cuenta acerca de la competencia son su tamaño, cuán agresivos son hacia otros competidores, cualquier ventaja que puedan tener, cuántos hay y cuánta cuota de mercado tienen. Un mercado dominado por un fuerte jugador solo puede ser poco atractivo porque es probable que actúe agresivamente hacia un recién llegado y podría dominar los contratos necesarios con los proveedores o distribuidores. Por otra parte, un mercado con muchos jugadores pequeños todavía puede ser propicio para que emerja uno como el jugador dominante. (Simonetti, 2018)

2.4.3 *Perfil del consumidor ideal*

Tabla 24. Buyer person Ideal

NOMBRE DEL BUYER PERSON	MIRIAM
PERFIL GENERAL	Ama de Casa, Emprendedora (venta de productos) Casada, con 3 hijos (10-23)
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	Mujer Edad entre 30 a 45 Vive en la ciudad de Otavalo. Ingreso promedio por familia: \$200
IDENTIFICADORES	Carácter Tranquila. Sociable Es exigente con la comida saludable Le gusta recibir información a través de Redes social: Facebook

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

OBJETIVOS	Cumplir con una Alimentación adecuada para los integrantes de su hogar
RETOS	Tiene poco tiempo para realizar el almuerzo por sus ventas Se encarga de verificar el buen estado de los productos
CÓMO AYUDAR	PODEMOS Brindar materia prima de buena calidad Buena presentación del plato de entrega Proveer productos de buena calidad
COMENTARIOS	“La comida tiene que tener una buena presentación para llegar a consumir, como dicen la comida entra por los ojos”.
QUEJAS COMUNES	El pedido no fue enviado a tiempo
MENSAJE DE MARKETING	DE Soluciones de venta de productos de buena calidad y materia prima en buen estado para cumplir las necesidades del cliente.
MENSAJE DE VENTAS	Te ofrecemos un plato típico con un sabor exquisito y plataformas existentes y capacitación ilimitada para ayudar a los nuevos empleados a ponerse al día rápidamente.

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

En cuanto a imagen corporativa del restaurante no serán modificados puesto que, en el levantamiento de información, arrojaron resultados como la aceptación de la marca, el inconveniente para que no lo conozcan son los malos manejos de publicidad y a su vez muy escasos. Por ello en esta propuesta consta de medios de comunicación con los que se puede explotar la marca adecuadamente y al mismo tiempo que sea acertado para el mercado.

Si se trata de estrategias generales para captar mayor número de clientes e incrementar ventas se trabajará con promociones y publicidad más idónea para llegar a cumplir con las necesidades del consumidor.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Internamente se encontró que los empleados trabajan empíricamente en el ámbito es por ello que se realizara actividades con los mismos, que permitan capacitarse acerca del ambiente en el que se están desarrollando.

2.5 Selección de Estrategia

- Estrategia de posicionamiento

Para el cumplimiento de esta estrategia se debe realizar acciones en promoción, comunicación con el objetivo de posicionar la marca y así permitir a los consumidores conocer sobre el restaurante Granitos Serranos.

El uso de medios digitales permitirá a la organización promocionar sus productos y servicios sin limitaciones geográficas, aumentando su alcance y captando clientes potenciales que podrán obtener información detallada de la empresa y más facilidad para contactar y solicitar contratos que permitan satisfacer las necesidades de su organización.

La convergencia tecnológica propiciada por la llamada revolución digital constituye un conjunto de tecnologías cuyas aplicaciones abren un amplio abanico de posibilidades a la comunicación humana. La aproximación entre tecnología y medios de comunicación de masas establece un nuevo modelo económico, productivo y social que supone la aparición de industrias, perfiles profesionales y modelos económicos hasta ahora desconocidos.

Se presenta, pues, un panorama espectacular donde se multiplican las posibilidades comunicativas y se produce una fragmentación y segmentación de los contenidos. Esta nueva escena comunicativa implica un nuevo perfil de usuario más activo, así como una estructura productiva con nuevos perfiles profesionales. El valor de la digitalización, por tanto, no sólo reside en un contexto de reorganización integral de productos y contenidos, sino de las formas de trabajo y de la propia estructura empresarial. (Jordan, 2018)

- Estrategia de diferenciación

Una estrategia de diferenciación consiste en hacer que una empresa que ofrece un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

forma significativa. Esto gracias a cualidades, características, tecnologías y otros factores que la hacen positivamente diferente a las demás marcas que ofrecen productos o servicios similares.

Cuando una organización implementa estrategias de diferenciación efectivas, proporciona un valor agregado que es percibido y valorado por sus clientes. De esta forma, la empresa es capaz de brindar soluciones diferentes (calidad, servicio al cliente, experiencia de marca, entregas inmediatas, entre muchas otras) capaces de incentivar la fidelidad del comprador.

Matriz de Ansoff

Mediante la Matriz de Ansoff podemos identificar estrategias de crecimiento mediante un análisis de riesgo enfocado a nuevos o actuales productos y mercados.

Matriz de Ansoff



(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

Desarrollo de mercado

Crecimiento de una compañía mediante la identificación y el desarrollo de nuevos segmentos de mercado para sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución.

Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros.

3 CAPITULO – ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

Tabla 25. Estrategias y Tácticas

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Estrategia de Posicionamiento	Desarrollar acciones para dar a conocer al negocio y a los productos que ofertan	Aplicar acciones en promoción y comunicación para lograr el posicionamiento en 15% del Restaurante Granitos Serranos	Diseño de artes publicitarios Crear promociones dirigidas al segmento que se está enfocando	Promocionar información en el Fan page del Restaurante Realizar ofertas, sorteos o promociones en vivo, esto se lo realizara una vez al mes, independientemente si es un día bajo o alto la intención es que los consumidores vayan y premiarlos

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

o insistir para que ellos sigan visitando el restaurante.

Marketing	Utilizar
Digital	los servicios de Geolocalización:
	•Google My Business
	•Google Earth
	•Creación de redes sociales como Facebook
	•Realiza marketing de contenidos para redes sociales.
	•Se realizarán transmisiones en vivo siempre y cuando haya eventos en el restaurante.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Estrategia de Diferenciación	Implementar acciones que permitan destacarse de la competencia	Crear acciones que contribuyan a mejorar la participación en el mercado un 25% de aspectos diferenciadores ante la competencia local.	Satisfacer las necesidades actuales de clientes implementar cambios en la presentación de los productos actuales.	las de los e Restaurante para que puedan visualizar el cliente al momento que este consuma en el local.	Se optará por hacer la carta del menú del Restaurante física para que puedan visualizar el cliente al momento que este consuma en el local.
-------------------------------------	--	---	---	---	---

Creación de POP (Point of purchase)	Permitirá tener la marca bien definida y promocionarla en cualquier lugar. (Utencillos de
-------------------------------------	---

cocina, uniformes
y papelería)

Mejorar el servicio al cliente por medio de Mkt de experiencia. Creación del impacto wow en la atención al cliente.

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

3.1 Selección del Mix de Marketing

Tabla 26. Mix de marketing

Objetivo Estratégico	Indicador	Impulsor	Actividades	Medición	Responsable
Aplicar acciones en promoción y comunicación que permitan a	Promoción Comunicación	Publicidad en medios no	Diseño de artes publicitarios	Mensual	Gerente propietario

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

los consumidores conocer sobre el Restaurante Granitos Serranos	tradicional	Crear promociones dirigidas al segmento que se está enfocando			
			Marketing Digital		
Crear acciones que contribuyan mejorar participación en mercado por medio de aspectos diferenciadores ante competencia local	Producto Plaza	Incremento de la Cartera de Clientes	Satisfacer las necesidades actuales de los clientes e implementar cambios en la presentación de los productos actuales.	Anual	Asistente de Marketing
			Creación de POP (Point of purchase)		
			Mejorar el servicio al cliente por medio de		

mkt
experiencia.

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

3.2 Estrategia de posicionamiento en el mercado

Para el cumplimiento de esta estrategia se debe realizar acciones en promoción, comunicación con el objetivo de posicionar la marca y así permitir a los consumidores conocer sobre el Restaurante Granitos Serranos.

3.2.1 Visibilidad la empresa en medios digitales

Creación de cuentas en redes sociales

Facebook:



Figura 9. *Página Corporativa*

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

Nombre de la página: Granitos Serranos Oficial

Nombre de usuario: @Granitos.Serranos.official

(<https://www.facebook.com/Granitos.Serranos.official>)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Hashtags:

Lineamientos de estilo para usar hashtags

- Cuánto son dos o más palabras se escribe con mayúsculas la primera letra de cada palabra.
- No usar más de 5 hashtags en Facebook
- Los principales hashtags que deben ir en cada publicación son #granitos serranos y #platostípicosdelEcuador
- Los otros hashtags que se incluirán en las publicaciones deberán guardar relación con el contenido del arte.
- Los hashtags siempre se deben incluir al final del copy, no en el texto principal.

3.2.2 *Marketing Digital*

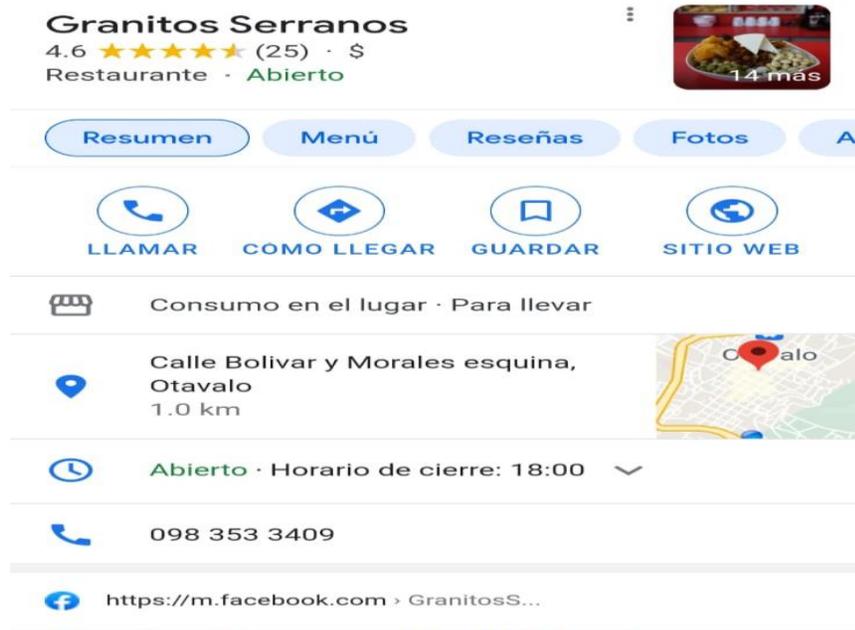
3.2.2.1 Google My bussines

Es una herramienta gratuita creada por Google para ayudar a las empresas a gestionar su presencia en internet. Permite vincular un negocio con el entorno, es decir, a través de un único panel permite una gestión más eficiente y sencilla para que se pueda añadir información relativa a su negocio, como, por ejemplo, una breve reseña tipo “quiénes somos”, información de contacto, dónde se ubica la empresa, horario de apertura y cierre, etc.

Básicamente, el objetivo de Google My Business es ofrecer mayor visibilidad a tu negocio y que los clientes puedan encontrarte más fácilmente.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Google My Business Granitos Serranos



(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

3.2.2.2 Google Earth

Es una app que permite explorar un globo terráqueo virtual, elaborado a partir de datos cartográficos e imágenes satelitales.

- Mapas para facilitar a las personas encontrar lo que necesitan,
- Ofrece el servicios a domicilio, siguiendo todas las medidas sanitarias, se crea una campaña de reconocimiento del recorrido desde la casa de los clientes hasta el restaurante. Además, permitirá ubicar qué otros servicios de sus aliados están en la ruta.

<https://earth.google.com/earth/d/1abmLhWlkhPK2e7-PUuduYYf25eTmbusi?usp=sharing>

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

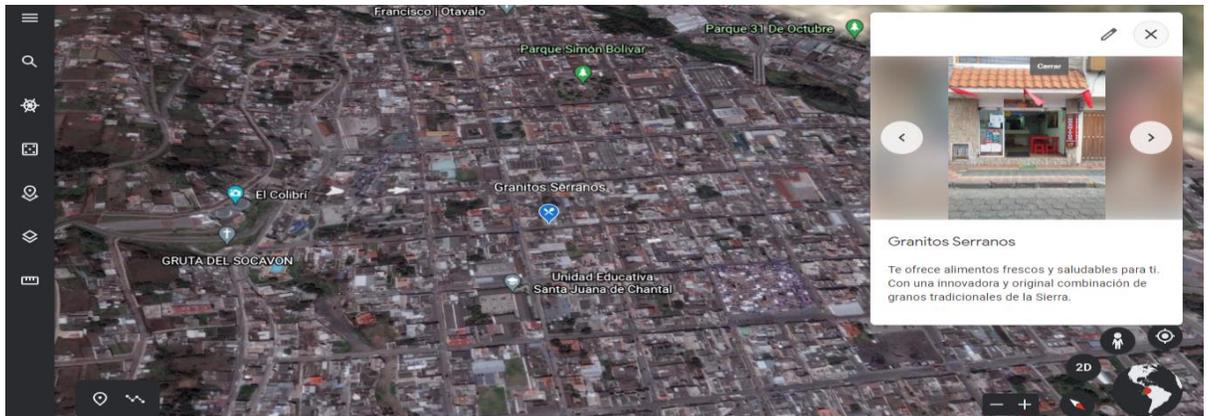


Figura 10. *Google Earth*

(Elaborado por: la autora FLFJ), Año 2021)

3.2.2.3 Google Maps

Permite la creación de pasos para llegar a alguna dirección. Esto permite al usuario crear una lista paso a paso para saber cómo llegar a su destino, calculando el tiempo necesario y la distancia recorrida entre las ubicaciones.

Ubicación Ibarra - Otavalo

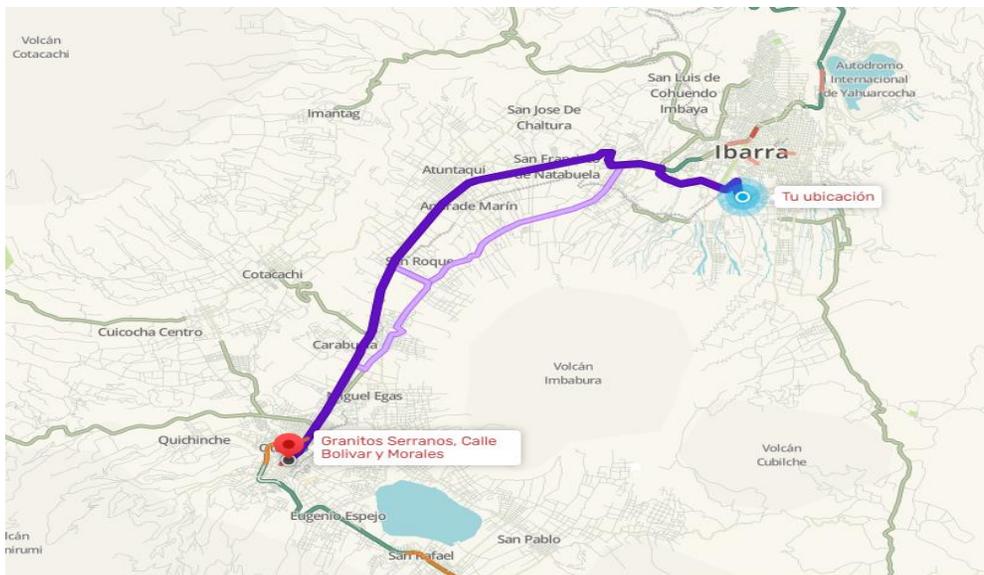


Figura 11. *Ubicación Ibarra - Otavalo*

(Elaborado por: la autora FLFJ), Año 2021)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Ubicación Otavalo – Granitos Serranos



Figura 12. *Ubicación Otavalo – Granitos Serranos*

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

3.2.2.4 Creación de redes sociales como Facebook

3.2.2.4.1 *Guía de diseño artes publicitarios en Facebook*

Al ser una plataforma de comunicación, Granitos Serranos puede compartir información, fotos, vídeos, enlaces o eventos que involucraron las actividades del restaurante. Además, la página oficial en Facebook de Granitos Serranos se crea porque dispone de estadísticas completas de los usuarios que se asocian con información sobre su edad, sexo, idioma, país entre otras características que evidenciaran el público objetivo previamente establecido, así como también mide el alcance de las publicaciones.

3.2.2.4.1.1 *Para los contenidos*

- Se recomienda la actualización diaria de la página, al menos una publicación
- Publicación de información relevante sobre la empresa y productos.
- Publicación de videos y fotos para ilustrar el contenido

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

3.2.2.4.1.2 *Recomendaciones de uso*

- Seguir las normas de uso generales de Facebook obligatoriamente
- Es vital hacer una monitorización de los resultados que ofrece la propia plataforma para mejorar.
- Es recomendable que los usuarios tengan libertad de publicar contenido que aportan al crecimiento de la página empresarial caso contrario se puede eliminar el contenido
- Es recomendable activar los mensajes para facilitar el intercambio de información entre los usuarios y la empresa.
- Las publicaciones en la página se deben hacer en nombre de la empresa y no del administrador.
- Los contenidos que se publican deben tener un titular y una descripción que facilite la comprensión, independientemente de que se trate de enlace, fotos o vídeos.
- Cuando las fuentes de información interesados o implicados están en la red se debe incluir una etiqueta con el fin de ayudar a establecer asociaciones.
- Es beneficioso compartir contenidos de otros usuarios y páginas siempre que sean informaciones de interés hacia la empresa.
- Es recomendable no permitir etiquetas en fotografías que no tengan interés para la organización o que pueda perjudicar su imagen.
- Se puede bloquear a usuarios que violen reiteradamente las normas de uso cuando comparten información fuera de lugar en la biografía. Como primera medida se puede eliminar la publicación, pero si el caso es recurrente es recomendable bloquear al usuario.

3.2.2.4.1.3 *Gestión de comentarios*

- Hay que prestar atención a los comentarios que los usuarios hagan sobre las publicaciones de la empresa y responder con la mayor brevedad a las consultas.
- Si el contenido es inapropiado o impertinente, hay que buscar la manera adecuada de responder. Si es vejatorio existe la posibilidad de ocultarlo o incluso eliminarlo.
- No hay que confundir los comentarios inapropiados con las quejas que se puede aclarar hablando directamente con el usuario.
- Es aconsejable agradecer al usuario la participación y añadir la respuesta oportuna, clara y que le redirija al enlace donde puede encontrar dicha información.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

- Es importante responder de forma corporativa

3.2.2.4.2 *Anuncia con confianza*

Ayuda a las personas a descubrir tu marca en todos los productos de Facebook. Usa diversos formatos, ubicaciones y objetivos para diseñar tu anuncio y alcanzar sus objetivos comerciales.

En la guía de anuncios de Facebook, se describen las especificaciones de diseño y los requisitos técnicos de cada formato y ubicación. Podrás encontrar información sobre dimensiones, tamaños de archivos, límites de caracteres y mucho más.

3.2.2.4.3 *Anuncios con imagen*

Utiliza elementos visuales atractivos y de alta calidad para dirigir a las personas a apps o sitios web de destino. Usa sus propias imágenes o crea un anuncio con fotos estándar para contar tu historia.

3.2.2.4.3.1 *Foto Feed de Facebook*

La sección de noticias de Facebook es la lista en constante actualización de estados, fotos, videos y más que aparece en el medio de la página de inicio de Facebook. Incluye novedades y publicaciones de amigos, páginas, grupos y anunciantes.

Puede usar el formato de imagen en la sección de noticias de Facebook para mostrar tu producto, servicio o marca. Elige una imagen interesante de un producto para animar a las personas a conocer más sobre él o una foto atractiva que represente la personalidad de tu marca.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

3.2.2.4.3.2 Recomendaciones de diseño

- Tipo de archivo: JPG o PNG.
- Relación de aspecto: 1,91:1 a 1:1.
- Resolución: 1.080 x 1.080 píxeles como mínimo.

3.2.2.4.3.3 Recomendaciones para el texto

- Texto principal: 125 caracteres.
- Título: 40 caracteres.
- Descripción: 30 caracteres.

3.2.2.4.3.4 Requisitos técnicos

- Tamaño de archivo máximo: 30 MB.
- Ancho mínimo: 500 píxeles.

Feed Facebook

Altura mínima: 120 píxeles.

2021)

- Tolerancia de relación de aspecto: 3%.

3.2.2.4.3.5 Fotos 360° o panorámicas

Se puede usar panorámicas y fotos 360° en Facebook como una experiencia interactiva con algunos objetivos. La plataforma identifica y procesa estas imágenes a partir de metadatos específicos de la cámara que se encuentran en las fotos tomadas con dispositivos diseñados para fotos 360°.

3.2.2.5 Anuncios con video

Muestra las características de los productos y atrae a las personas por medio del sonido y el movimiento. Sube un video que ya hayas creado o crea uno con el kit de creación de videos del administrador de anuncios.



(Elaborado por: la autora FLFJ, Año

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

3.2.2.5.1 *Video Feed de Facebook*

La sección de noticias de Facebook es la lista en constante actualización de estados, fotos, videos y más que aparece en el medio de la página de inicio de Facebook. Incluye novedades y publicaciones de amigos, páginas, grupos y anunciantes.

Puede usar el formato de video en la sección de noticias de Facebook para mostrar el producto, servicio o marca de formas novedosas. Incluye movimiento y sonido para captar la atención rápidamente y mostrar las características únicas de un producto o contar la historia de tu marca.

3.2.2.5.2 *Recomendaciones de diseño*

- Tipo de archivo: MP4, MOV o GIF.
- Relación de aspecto: 1:1 (para computadoras o celulares) o 4:5 (solo para celulares)
- Configuración de video: compresión de video H.264, píxeles cuadrados, velocidad de fotogramas fija, escaneo progresivo y compresión de audio AAC estéreo superior a 128 kbps.
- Resolución: 1.080 x 1.080 píxeles como mínimo.
- Subtítulos del video: opcionales, pero recomendados.
- Sonido del video: opcional, pero recomendado.

Los videos no deben contener listas de edición ni cuadros especiales.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

3.2.2.5.3 *Recomendaciones para el texto*

- Texto principal: 125 caracteres.
- Título: 40 caracteres.
- Descripción: 30 caracteres.

3.2.2.5.4 *Requisitos técnico*

- Duración del video: de 1 segundo a 241 minutos.
- Tamaño de archivo máximo: 4 GB.
- Ancho mínimo: 120 píxeles.
- Altura mínima: 120 píxeles.

3.2.2.5.5 *Videos 360°*

Con algunos objetivos, puede usar un video 360°. Al ver este tipo de anuncio, las personas puede girar su dispositivo o arrastrar el dedo para desplazarse por el video y explorar cada ángulo.



(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

3.2.2.6 Anuncios por secuencia

Muestra hasta diez imágenes o videos en un mismo anuncio, cada uno con su propio enlace. Usa los anuncios por secuencia para mostrar diferentes imágenes del mismo producto o crea una foto extensa que las personas puedan deslizar con el dedo.

3.2.2.6.1 *Secuencia Feed de Facebook*

La sección de noticias de Facebook es la lista en constante actualización de estados, fotos, videos y más que aparece en el medio de la página de inicio de Facebook. Incluye novedades y publicaciones de amigos, páginas, grupos y anunciantes.

Puede usar el formato por secuencia en la sección de noticias de Facebook para mostrar hasta diez imágenes o videos en un solo anuncio, cada uno con su propio enlace. Con más espacio para el contenido en un anuncio, puede destacar diferentes productos, mostrar detalles específicos sobre un producto, un servicio o una promoción, o contar una historia sobre tu marca que se desarrolle a lo largo de las tarjetas de la secuencia.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

3.2.2.6.2 *Recomendaciones de diseño*

- Tipo de archivo de imagen: JPG o PNG.
- Tipo de archivo de video: MP4, MOV o GIF.
- Relación de aspecto: 1:1.
- Resolución: 1.080 x 1.080 píxeles como mínimo

3.2.2.6.3 *Recomendaciones para el texto*

- Texto principal: 125 caracteres.
- Título: 40 caracteres.
- Descripción: 20 caracteres.
- URL de página de destino: obligatoria

3.2.2.6.4 *Requisitos técnicos*

- Número de tarjetas de la secuencia: de 2 a 10.
- Tamaño máximo del archivo de imagen: 30 MB.
- Tamaño máximo del archivo de video: 4 GB.
- Duración del video: de 1 segundo a 240 minutos.
- Tolerancia de relación de aspecto: 3%.

3.2.2.7 Anuncios de colección

Muestra artículos del catálogo de productos personalizados para cada persona a fin de impulsar las compras. Usa nuestras opciones dinámicas para mostrar sus productos de varias formas.

3.2.2.7.1 *Colección Feed de Facebook*

La sección de noticias de Facebook es la lista en constante actualización de estados, fotos, videos y más que aparece en el medio de la página de inicio de Facebook. Incluye novedades y publicaciones de amigos, páginas, grupos y anunciantes.

Puede usar el formato de colección en la sección de noticias de Facebook para que las personas puedan descubrir, explorar y comprar productos y servicios con más facilidad desde sus dispositivos móviles de una forma visual y envolvente.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Los anuncios de colección en la sección de noticias de Facebook incluyen una imagen o un video de portada seguidos de tres imágenes de productos. Cuando alguien toca un anuncio de colección, ve una experiencia instantánea en pantalla completa que impulsa la interacción y fomenta el interés y la intención de compra. Al crear una experiencia instantánea, puede usar las plantillas "Tienda", "Lookbook" o "Captación de clientes", o crear una experiencia instantánea personalizada.

3.2.2.7.2 *Recomendaciones de diseño*

La imagen o el video de portada que aparece en tu anuncio de colección usa el primer activo multimedia de tu experiencia instantánea.

- Tipo de archivo de imagen: JPG o PNG.
- Tipo de archivo de video: MP4, MOV o GIF.
- Relación de aspecto: 1:1.
- Resolución: 1.080 x 1.080 píxeles como mínimo.

3.2.2.7.3 *Recomendaciones para el texto*

- Texto principal: 125 caracteres.
- Título: 40 caracteres.
- URL de página de destino: obligatoria.

3.2.2.7.4 *Requisitos técnicos*

- Experiencia instantánea: obligatoria.
- Tamaño máximo del archivo de imagen: 30 MB.
- Tamaño máximo del archivo de video: 4 GB.

3.2.2.8 Formato AIDA

3.2.2.8.1 *Copywriter*

El acrónimo A.I.D.A es la fórmula mágica de un Copywriter y una de las fórmulas de marketing más antiguas de la historia. Es una técnica de redacción que está orientada a la persuasión. Este método es fácil de encontrar en cualquier anuncio de Facebook Ads. La mayoría de las empresas siguen el esquema para redactar sus anuncios en las redes sociales.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

La imagen y el vídeo son importantes para captar la atención de los usuarios. Pero es el texto del anuncio el que terminará por convencer al consumidor. Ejemplo de Granitos Serranos muestra la forma más eficaz de redactar un anuncio para convencer al usuario y guiarle hacia la conversión.



Figura 13. Anuncio formato AIDA

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

- **Atención:** la primera frase del anuncio es una pregunta dirigida al lector con el fin de captar su atención. Además, lo involucra directamente verbalizando un deseo del usuario.
- **Interés:** una vez captada la atención, se busca despertar el interés del usuario. Para ello habla sobre el beneficio directo de usar la metodología ofertada. Menciona algunas de las más potentes empresas que han conseguido el éxito gracias a su método.
- **Deseo:** el tercer párrafo está destinado a decirle al lector cuál es el beneficio que va a obtener. En este caso, se trata de que consuma nuestro producto. Algo que destaca es el

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

hecho de resaltar la palabra “precios increíble” en mayúsculas. Esto sirve para reforzar el deseo del consumidor y empujarle hacia la última fase.

- **Acción:** finalmente se encuentra la llamada a la acción. Su objetivo es que los clientes visiten el local físico y consuman nuestra cartera de productos.

3.2.2.8.2 Check In

El Check-In o en español registrarse, es una herramienta que puede utilizar los clientes para decir que están visitando tu restaurante, hotel o negocio a través de aplicaciones como Swarm (antes Foursquare) o Facebook mediante la opción “Estoy aquí”. Entre más visitas o registros tenga tu negocio más popular será. Inclusive los clientes podrán dejar la reseña de tu establecimiento y te podrá servir como método de retroalimentación para evaluar diferentes aspectos de tu empresa.

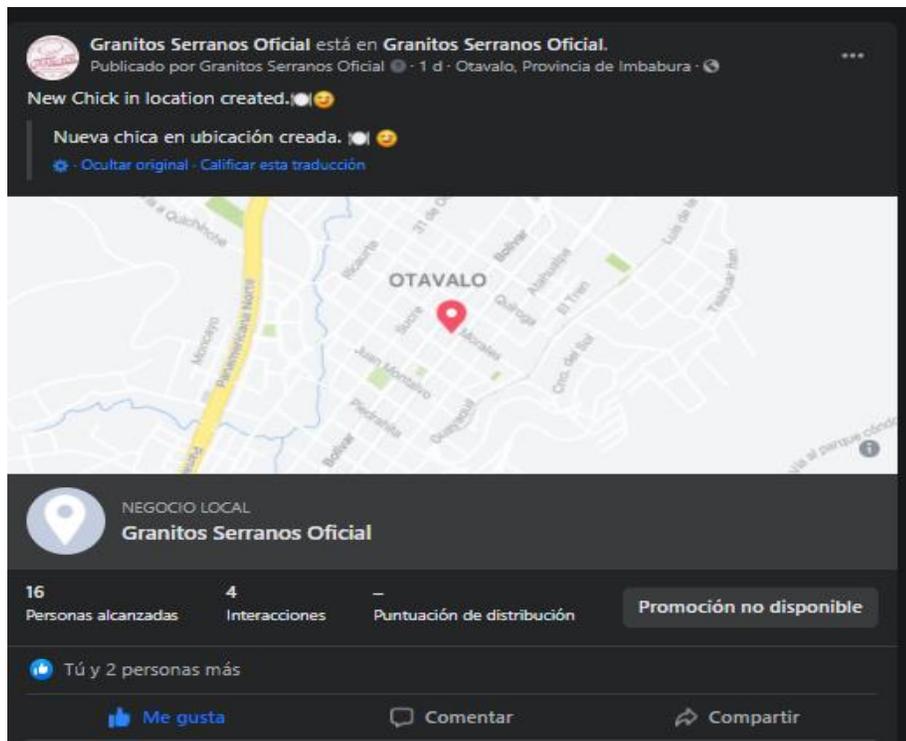


Figura 14. Check In Granitos Serranos

(Elaborado por: la autora FLF], Año 2021)

Granitos Serranos, utilizará la herramienta de Check In para premiar o fidelizar a sus clientes. La idea es que dentro del plan de marketing tengan un presupuesto destinado para poder premiar a los seguidores.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

- Premiar por hacer Check In por primera vez en tu restaurante
- Obsequiar un descuento en ciertas horas de menor ventas para atraer clientes a tu negocio
- Premiar a la persona que haga más Check-In en el lugar.

3.2.2.9 Marketing de contenidos

Marketing de Contenidos es una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios.



Figura 15. *Marketing de contenidos*

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

3.2.2.9.1 *Contenidos de Granitos Serranos*

3.2.2.9.2 *Página de Facebook*

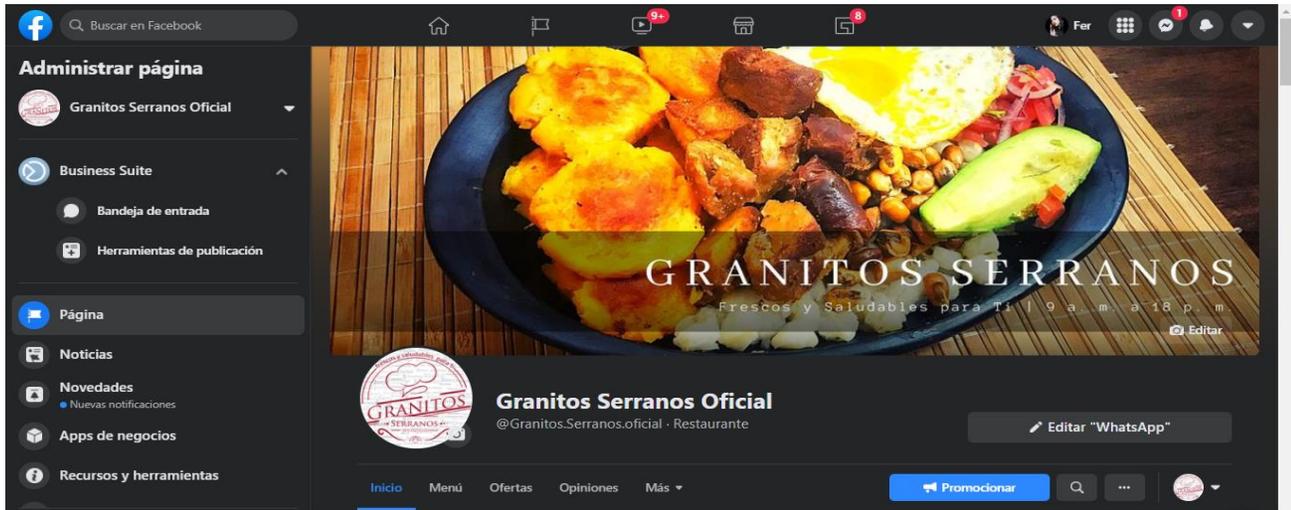
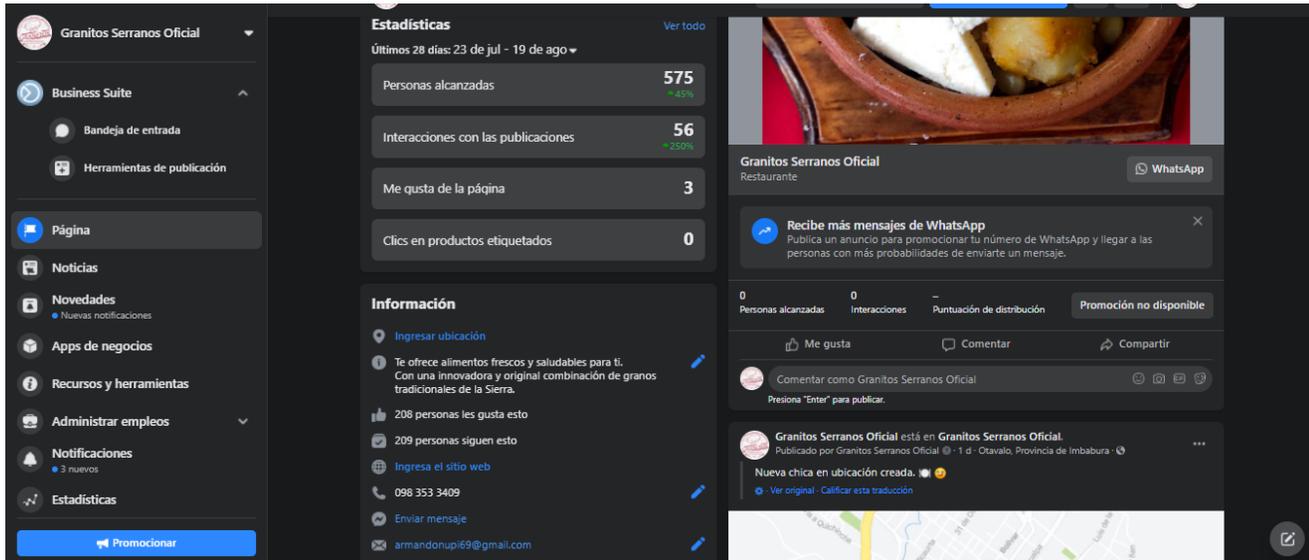


Figura 16. *Página de Facebook*

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)



(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING



Figura 17. Alcanze de Clientes

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

3.2.2.9.3 *Contenido para el Check In*

Figura 18. *Contenido Check In*

(Elaborado por: la autora FLF), Año 2021)

3.3 **Estrategia de diferenciación**

Se implementan acciones que contribuyan a mejorar la participación en el mercado por medio de aspectos diferenciadores ante la competencia local.

3.3.1 *Diferenciación frente a competencia*

3.3.1.1 Diferenciación por las personas

Cuando los productos no son diferenciales, las personas puede aportar diferenciación.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

El proceso para satisfacer al cliente en este aspecto está en un reclutamiento efectivo, una formación adecuada y una actitud del personal proactiva.

Su formación, su amabilidad, su atención exquisita, su conocimiento del producto o servicio y la capacidad de asesoramiento y prescripción, son un factor diferencial clave en un pequeño negocio. La atención que el cliente recibe es fundamental para generar una relación estable que logre fidelizarlo.

3.3.1.2 Servicios añadidos

Otra forma de diferenciarse de la competencia es optar por ofrecer servicios adicionales, complementando los productos con los servicios: entrega, rapidez de los pedidos.

3.3.2 *Creación de POP (Point of purchase)*

Permitirá satisfacer las necesidades actuales de los clientes e implementar cambios en la presentación de los productos actuales, con el fin de que la marca este bien definida y promocionarla en cualquier lugar.

3.3.2.1 Carta del menú

La carta en un restaurante es una de las herramientas principales en cuanto a marketing gastronómico, ya que es una especie de publicidad en el punto de venta con la que, como dueños de un restaurante, se promociona todas las elaboraciones y productos más destacados.

La importancia de este elemento radica en que puede ser determinante para atraer a un comensal a nuestro restaurante.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING



frescos y saludables para ti

GRANITOS SERRANOS

.. SERRANOS ..
AUTÉNTICOS

Desayuno

Super Granito
Cafe americano, sandwich, jugo, mote y huevo a tu elección \$2.50

Platos Típicos

Mote con Fritada \$1.99
Super Granito Serrano \$1.50
mote, alverja, choclo, papas, pollo, queso
Mega Granito Serrano \$1.99
mote, alverja, choclo, papas, cerdo, queso
Mega Granito Serrano Completo \$2.99
mote, alverja, choclo, papas, cerdo, queso, chorizo
Tortillas Típicas \$2.99
tortillas de papa, fritada, mote, aguacate, chorizo o huevo
Desgranado \$1.99
choclo, alverja, cerdo, queso

Bebidas

Cafe americano \$0.99
Jugo de guanabana \$0.99
Jugo de mora \$0.99
Jugo de tomate \$0.99
Colas personales \$0.50
Colas grandes \$0.99

Porciones Extras

Huevo frito \$0.50
Queso \$0.50
Chorizo \$0.99

Figura 19. Menú

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

3.3.2.2 Código QR



Figura 20. *Menú código QR*

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

3.3.2.3 Mockups

Nos ayudan a poder conectar y trabajar conjuntamente para hacer los deseos del cliente realidad, además esa realidad se convierte en un éxito de ventas que impulse una marca.

Se expone los diseños para los uniformes para el personal del Restaurante Granitos Serranos y diseños.



Figura 21. *Mockups*

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

3.3.2.4 Marketing de experiencia

La definición de marketing experiencial dice que esta estrategia o filosofía consiste en crear experiencias para conseguir llegar al cliente de forma creativa y memorable, consiguiendo crear vínculos emocionales entre consumidores y marcas.

Quizá lo más importante del marketing basado en experiencias, el núcleo, es que el producto no es el centro, ni la marca, ni su mensaje: el centro es el cliente, sus percepciones y sus emociones.

3.3.2.4.1 *Feria Gastronómica Sensorial*

La idea de Granitos Serranos es poner a disposición de la ciudadanía detalles de la cocina tradicional ecuatoriana, para lo cual se cuenta con el apoyo de la Cofradía de MásterChefs del Ecuador y de otras instituciones que han puesto en valor el patrimonio gastronómico nacional.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Al encuentro también asistirán reconocidos chefs extranjeros que participarán de diversos actos durante los tres días.

Mushuk Muru es una feria gastronómica, educativa, promotora de nuevas ideas para el desarrollo económico y social para los participantes.

Se busca definir el origen de las diferentes riquezas culturales del cantón, provincia y del país, motor principal del dinamismo y enlace de todas las actividades que tienen que ver con la estructura de desarrollo del turismo gastronómico.

Esta estrategia está dirigida a los sentidos: creación de olores y sabores. Se va a jugar con el sentido de la vista creando un entorno y un ambiente especial o el tacto a través de las texturas, de los productos que brinda Granitos Serranos.

Se proporcionará información sobre el tipo de cocción que se realiza dentro del local, generando esa expectativa de sabores, brindar productos de alta gama o utensilios de cocina como merchandising.

Tabla 27. Feria Gastronómica

NOMBRE	Feria Gastronómica “Mushuk Muru (grano nuevo)”
OBJETIVO GENERAL	Posicionar a Granitos Serranos como local turístico, mediante un conjunto de acciones dirigidas a potenciales consumidores y turistas.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ol style="list-style-type: none">1. Generar un mayor flujo de visitantes con fines turísticos a Otavalo y al Restaurante Granitos Serranos2. Dar a conocer los platos típicos que brinda el restaurante y diversos postres. La idea es brindar una tarde de conocimiento y arte todo basado a nuestra ciudad (Otavalo).

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

3. Posicionar la marca Granitos Serranos en la mente de los turistas para que sea ampliamente recordada y recomendada a otras personas.
4. Enseñar a los consumidores a preparar los platos y postres presentados en la feria, dando una adecuada capacitación.
5. Con el apoyo del Ministerio de Cultura y Patrimonio se realizará entre el 15 al 17 del mes de Febrero, el Congreso y Feria Gastronómica “Mushuk Muru”. El evento se organizará en el centro de convenciones interculturales “El Colibrí” de Otavalo.

ALCANCE

El proyecto propone la implementación de un conjunto de acciones promocionales teniendo como eje la aplicación de la Marca Otavalo y Granitos Serranos en redes sociales. Esto permitirá avanzar el posicionamiento de Otavalo como destino turístico en la mente del consumidor.

La producción de piezas promocionales es indispensable para contar con elementos tangibles que permitan llegar a la mente de los clientes, en caso los turistas. Esto permitirá renovar la imagen de Otavalo como destino, y Granitos Serranos como un local turístico de esta manera reposicionarlo en sitio privilegiado.

COMPONENTES

- Elaboración de piezas promocionales impresas: mapas y plegables informativos de rutas temáticas.
 - Colocación de vallas de bienvenida a Otavalo y despedida.
 - Visita a principales operadores de turismo en Quito de forma permanente.
 - Post en Redes Sociales acerca de la Feria Gastronómica “Mushuk Muru”
-

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

	<ul style="list-style-type: none">• Material para participantes: Gafete con el nombre de la Feria y adjunto la Marca de Granitos Serranos como organizador principal.
PRESUPUESTO	US\$ 5.000,00 anuales
POSIBLE FINANCIAMIENTO	GAD Municipal, MINTUR, patrocinio de empresas privadas para pauta en publicaciones impresas.

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

3.3.2.4.1.1 Imagen de Feria Gastronómica



Imagen de Feria Gastronómica

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

3.3.2.4.1.2 *Rutas temáticas*

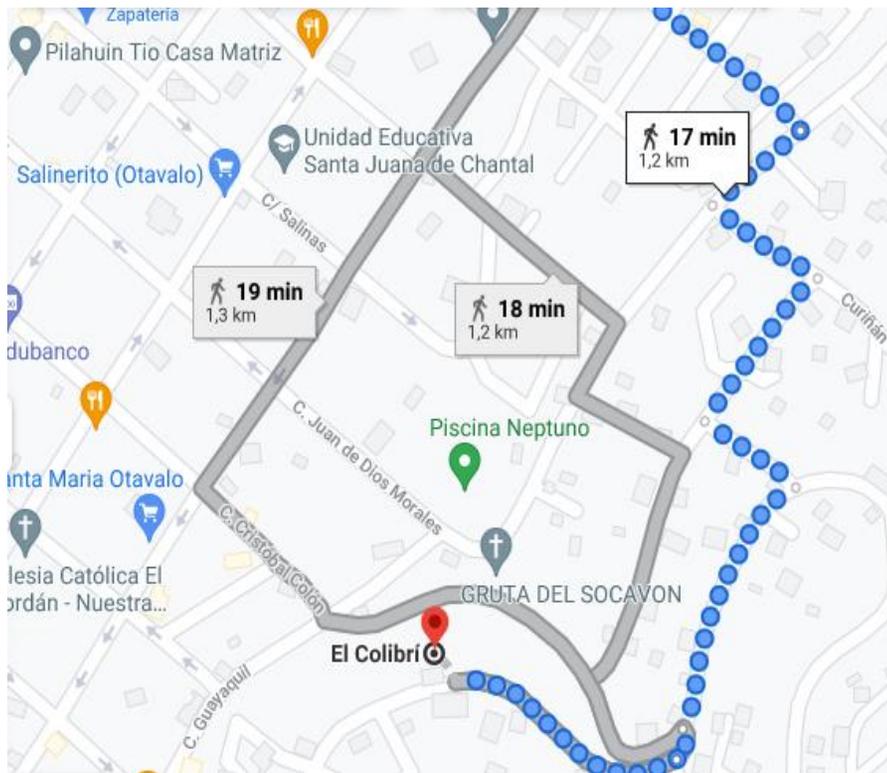


Figura 22. *Rutas temáticas*

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

3.3.2.4.1.3 Vallas publicitarias



Figura 23. Vallas publicitarias

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

3.3.2.4.1.4 Señaléticas



Figura 24. Señaléticas

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

3.3.2.4.1.5 Post para Facebook



Figura 25. Post para Facebook

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

3.3.2.4.1.6 Piezas promocionales impresas



Figura 26. Piezas Promocionales

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

4.1 Balance General sin proyecto

Tabla 28. Balance General SP

BALANCE GENERAL GRANITOS SERRANOS Al 31 de Diciembre del 2021	
ACTIVOS	\$ 14.812,23
Activos corrientes	
Caja	\$ 630,00
Bancos	\$ 1.500,00
Inventario de mercadería	\$ 400,00
Cuentas por cobrar	\$ 100,00
Total Activos Corrientes	\$ 2.630,00
Activos fijos	
Bienes inmuebles	\$ 8.000,00
Depreciación	\$ 94,73
Equipos	\$ 3.750,00
Depreciación	\$ 337,50
Total Activos Fijos	\$ 12.182,23
PASIVOS	\$ 5.160,00
Cuentas por pagar	\$ 5.125,00
Documentos por pagar	\$ 35,00
Total Pasivos Corrientes	\$ 5.160,00
PATRIMONIO	\$ 9.652,23
Capital Neto	\$ 9.652,23

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Fuente: Entrevista propietario Granitos Serranos (Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

4.2 Estado de Resultados sin proyecto

Tabla 29. Estado de Resultados SP

ESTADO DE RESULTADOS	
GRANITOS SERRANOS	
del 31 de diciembre del 2021	
Ventas	\$ 7.493,51
- Costos ventas	2997,4
= UTILIDAD BRUTA	4496,10584
- Depreciación	432,23
= UTILIDAD DE OPERACIONES	4063,87584
- Gastos Administrativos	203,19
Sueldos	9600
Servicios Básicos	570
Arriendo	2400
- Gastos de Ventas	150
Publicidad	30
- Otros gastos	300
= UTILIDAD NETA	3410,68 ___

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

4.3 Ventas Granitos Serranos

Tabla 30. Ventas Granitos Serranos

VENTAS				
GRANITOS SERRANOS				
MENSUAL	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
	\$	\$	\$	
1	195,00	269,00	130,00	
	\$	\$	\$	
2	110,00	289,00	453,00	0,32
	\$	\$	\$	
3	105,00	180,00	678,00	0,23
	\$	\$	\$	
4	97,00	195,00	789,00	0,11
	\$	\$	\$	
5	84,00	325,00	950,00	0,16
	\$	\$	\$	-
6	130,00	278,00	450,00	0,50
	\$	\$	\$	
7	108,00	298,00	677,00	0,23
	\$	\$	\$	-
8	77,00	125,00	585,00	0,09
	\$	\$	\$	-
9	150,00	230,00	354,00	0,23
	\$	\$	\$	
10	94,00	380,00	684,00	0,33
	\$	\$	\$	
11	120,00	124,00	872,00	0,19
	\$	\$	\$	-
12	180,00	96,00	727,00	0,15
	\$	\$	\$	
TOTAL	1.450,00	2.789,00	7.349,00	

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

AÑO	2019		2020	2021	INCREMENTO ANUAL	INCREMENTO NORMAL
VENTAS	\$ 1.450,00	\$ 2.789,00	\$ 7.349,00			
Incremento	0,0	0,013	0,046	0,02	2%	
				\$ 7.493,51		

5% ESTIMACION MENSUAL

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

4.4 Costo por estrategia

4.4.1 Estrategia 1

Tabla 31. Estrategia 1

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo	
Estrategia de Posicionamiento	Diseño de artes publicitarios	Promocionar información en el Fan page del Restaurante	\$100	
	Crear promociones dirigidas al segmento que se está enfocando	Realizar ofertas, sorteos o promociones en vivo, esto se lo realizara una vez al mes, independientemente si es un día bajo o alto la intención es que los consumidores vayan y premiarlos o insistir para que ellos sigan visitando el restaurante.	\$100	
	Marketing Digital	Utilizar los servicios de Geolocalización:		\$80
		•Google My Business		
		•Google Earth		
		•Creación de redes sociales como Facebook		
•Check In				
•Realiza marketing de contenidos para redes sociales.				
•Se realizarán transmisiones en vivo siempre y cuando haya eventos en el restaurante.				
		TOTAL	\$280	

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

4.4.2 Estrategia 2

Tabla 32. Estrategia 2

Estrategia de Diferenciación	Satisfacer las necesidades actuales de los clientes e implementar cambios en la presentación de los productos	Se optará por hacer la carta del menú del Restaurante física para que puedan visualizar el cliente al momento que este consuma en el	\$8
	Creación de POP (Point of purchase)	Permitirá tener la marca bien definida y promocionarla en cualquier lugar. (Utencillos de	\$272
		Creación del impacto wow en la atención al cliente.	
	Mejorar el servicio al cliente por medio de Mkt de experiencia.	Feria Gastronómica Sensorial Mushuk Runu	\$1.060
		TOTAL	\$1.340

Fuente: Entrevista propietario Granitos Serranos (Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

4.4.3 Costo Total por Estrategia

Tabla 33. Costo Total

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Actividad	Costo unitario	Cantidad	Costo tota
Tarjetas de presentación	\$ 0,05	1000	\$ 45,00
Sobres	\$ 1,00	60	\$ 60,00
Esferos	\$ 1,00	16	\$ 16,00
Tazas	\$ 4,00	12	\$ 48,00
Menú	\$ 2,00	4	\$ 8,00
Camiseta	\$ 7,00	3	\$ 21,00
Gorra	\$ 4,00	3	\$ 12,00
Delantal	\$ 8,00	3	\$ 24,00
Mascarilla	\$ 1,50	24	\$ 36,00
Diseño de artes publicitarios	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Creación del impacto wow	\$ 60,00	1	\$ 60,00
promociones	\$ 90,00	1	\$ 90,00
Marketing Digital	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Feria Gastronómica Sensorial Mushuk Runu	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00
Presentacion de productos	\$ 100,00	1	\$ 100,00
TOTAL			\$ 1.620,00

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

4.5 Justificación

4.5.1 Matriz Costo – Beneficio

Tabla 34. Matriz Costo - Beneficio

Proceso	Situación actual	Propuesta	Situación desarrollada
Aplicar acciones en promoción y comunicación que	No realiza publicidad por medio de materiales	Realizar artes publicitarios, creación y posicionamiento en medios	Aplicar acciones en promoción y comunicación para

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

permitan a los consumidores conocer sobre el Restaurante Granitos Serranos	publicitarios impresos y redes sociales.	digitales, georreferenciar su ubicación geográfica.	lograr el posicionamiento en 15% del Restaurante Granitos Serranos
Crear acciones que contribuyan a mejorar la participación en el mercado por medio de aspectos diferenciadores ante la competencia local	El restaurante posee diversas debilidades actualmente por la falta de estrategias en producto y plaza.	Implementar tácticas que ayuden a mejorar las estrategias de marketing en Granitos Serranos	Crear acciones que contribuyan a mejorar la participación en el mercado en un 25% por medio de aspectos diferenciadores ante la competencia local.

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

4.6 Cronograma de actividades

Tabla 35. Cronograma de Actividades

Cronograma de Ejecución del Plan de Marketing												
Actividad	Junio				Julio				Agosto			
Política 1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Reactivación de marca												
Creación de la Fan page Facebook												
Contenido en redes sociales												
Fijar Ubicación en google Maps												
Fijar ubicación en google My business												
Check In en Facebook												
Ubicación en google earth												
Diseño de rutas de acceso												
Actividad												
Política 2												
Carta del Menú												
Menú en código QR												
Diseño de los uniformes para el personal												
Diseño elementos de la papelería corporativa												
Creación del impacto wow												
Campaña de Feria Gastronómica Sensorial Mushuk Runu												

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

4.7 Indicadores de Presupuesto

- Objetivos en marketing operativo de incremento en ventas
- Estado de Resultados
- Costo del plan de marketing

VENTAS				Incremento	
AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	año 1-2	Año 1-3
\$ 1.450,00	\$ 2.789,00	\$ 7.349,00	\$ 7.493,51	0,013	0,046
INCREMENTO NORMAL					
Escenario esperado					

Escenario con plan más incremento de objetivos

Escenario Positivo del 15 al 20%, con plan

Escenario Negativo del 5 al 10% con plan

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

4.7.1 *Estimación de ventas*

Tabla 36. Indicadores de Presupuesto

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

4.8 **Matriz Presupuesto de Marketing**

Tabla 37. Matriz Presupuesto de Marketing

INDICADORES DEL PRESUPUESTO:	
VENTAS ESTIMADAS AÑO 4:	\$ 7.493,51
COSTO PLAN DE MKT:	\$1.620,00
PORCENTAJE:	21,6

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Táctica	Costo Parcial	Costo Acumulado	Porcentaje
Política 1			
Reactivación de marca	\$150,00	\$150,00	9%
Creación de la Fan page Facebook	\$20,00	\$170,00	1,23%
Contenido en redes sociales	\$70,00	\$240,00	4,32%
Fijar Ubicación en google Maps	\$10,00	\$250,00	0,62%
Fijar ubicación en google My business	\$10,00	\$260,00	0,62%
Check In en Facebook	\$5,00	\$265,00	0,31%
Ubicación en google earth	\$5,00	\$270,00	0,31%
Diseño de rutas de acceso	\$5,00	\$275,00	0,31%
Actividad		\$0,00	
Política 2		\$0,00	
Carta del Menú	\$30,00	\$305,00	1,85%
Menú en código QR	\$30,00	\$335,00	1,85%
Diseño de los uniformes para el personal	\$75,00	\$410,00	4,63%
Diseño elementos de la papelería corporativa	\$150,00	\$560,00	9,26%
Creación del impacto wow	\$60,00	\$620,00	3,70%
Campaña de Feria Gastronómica Sensorial Mu	\$1.000,00	\$1.620,00	61,73%
Costo Total	\$1.620,00		100,00%

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

4.9 Escenarios

Tabla 38. Escenarios

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

		ESCENARIO		
		Pesimista	Esperado	Optimista
		Bajo reconocimiento hacia la marca por parte de usuarios en Redes Sociales	Los usuarios de medios digitales identifican y reconocen la marca y su producto	Mayor Posicionamiento digital que sus competidores
		Poco alcance de las estrategias de promoción y comunicación	Aumento de la participación del mercado	Mayor Participación de mercado que sus competidores
VOLÚMEN DE VENTAS				
Con proyecto	\$	\$ 7.324,90	\$ 7.493,51	\$ 8.617,53
Con proyecto	%	-15%		15%
Sin proyecto	\$	\$ 2.649,55	\$ 2.789,00	\$ 2.928,45
Sin proyecto	%	-5%		5%

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

4.10 Balance General con proyecto

Tabla 39. Balance General CP

BALANCE GENERAL PROYECTADO			
GRANITOS SERRANOS			
del 31 de diciembre del 2022			
	ACTIVOS		18073,9
	Activos corrientes		
	Caja		1491,67
	Bancos		4000
	Inventario de mercadería		300
	Cuentas por cobrar		100
	Total Activos Corrientes		5891,67
	Activos fijos		
	Bienes muebles		8000
	Depreciación		94,73
	Equipos		3750
	Depreciación		337,5
	Total Activos Fijos		12182,23
	PASIVOS		5160
	Cuentas por pagar		5125
	Documentos por pagar		35
	Total Pasivos Corrientes		5160
	PATRIMONIO		12913,90
	Capital Neto		9212,23
	Estado de pérdida o ganancia		3701,67
	Total Pasivo y Patrimonio		18073,90

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

4.11 Estado de resultados con proyecto

Tabla 40. Estado de resultados CP

ESTADO DE RESULTADOS					
GRANITOS SERRANOS					
del 31 de diciembre del 2022					
		Ventas			\$ 7.493,51
	-	Costos ventas			\$ 1.000,00
40%	=	UTILIDAD BRUTA			\$ 6.493,51
	-	Depreciación			\$ 432,23
	=	UTILIDAD DE OPERACIONES			\$ 6.061,28
	-	Gastos Administrativos			\$ 303,06
		Sueldos			\$ 9.600,00
		Servicios Básicos			\$ 570,00
		Arriendo			\$ 2.400,00
	-	Gastos de Ventas			\$ 150,00
		Marketing			\$ 1.620,00
	-	Otros gastos			\$ 25,00
	=	UTILIDAD NETA			\$ 5.583,21
				15%	\$ 837,48
		UTILIDAD ANTES DE LOS IMP.			\$ 4.745,73
				22%	\$ 1.044,06
		UTILIDAD DEL EJERCICIO			\$ 3.701,67

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

4.12 ROI

El ROI permite medir y valorar la factibilidad de un proyecto, es decir identificaremos cual son las ganancias actuales y cuál es la inversión que se da al proyecto con el fin de conocer la ganancia que se obtendrá por cada dólar invertido en este.

Tabla 41. ROI

BENEFICIO OBTENIDO	\$ 3.701,67
INVERSIÓN	\$1.620,00
ROI = (BENEFICIO OBTENIDO-INVERSIÓN)/INVERSIÓN	
ROI	1,28

(Elaborado por: la autora FLFJ, Año 2021)

5 Conclusiones

- Es notorio que al ser un restaurante temático, gana mucha ventaja ante su competencia ya que no existen muchos restaurantes con alguna temática en especial, este negocio tienen muchas fortalezas internas que permiten desarrollarse mucho más.
- Siendo el mercado tan abierto genera oportunidades al mismo, como este se trata de un establecimiento de comidas tiene la apertura y la aceptación del segmento al que se dirige, y por ende puede abrir nuevas sucursales.
- La falta de conocimiento del manejo de marketing no ha permitido que la marca se conozca mucho más y se ha explotado de tal forma que logre el posicionamiento y fidelización de los clientes.
- La amenaza más grande que tiene este restaurante es el posicionamiento que maneja su competencia ya que por el transcurso del tiempo estos han perdurado e incluso con precios mucho más bajos con los que se maneja el restaurante Granitos Serranos.
- Desarrollar una estructura administrativa, organizando por lo menos el 90% de la estructura administrativa del restaurante, mediante la estrategia de estructura organizacional, creando una misión, visión y valores que identifiquen al mismo, además de crear un manual de funciones y perfiles de cada uno quienes pertenecen al restaurante.
- Destacar la marca y el restaurante, de ello el 10% de la población investigada por lo menos esta población reconocerá la marca del mismo en el año 2022, mediante la estrategia de posicionamiento específico en el cual se realizara la creación de POP las cuales permitirán tener la marca bien definida y que este se promoció en cualquier lugar, otra estrategia para este punto es el marketing digital en lo cual se utilizara servicios de geo localización, creando un página web, creación de redes sociales y generar marketing de contenidos para las mismas.
- Captar clientes e incrementar ventas por lo menos el 5% de ventas en los primeros seis meses del año 2022, y para ello se utilizara estrategias de posicionamiento y

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

promoción.

- Mejorar la posición competitiva aumentando por lo menos en un 3% la posición competitiva que este tenga en el año que se elabore las estrategias, para ello se utilizara la estrategia competitiva que permita diferenciarnos ante la competencia.

6 Recomendaciones

- Es necesario resaltar las diferencias que tiene el restaurante para poder sobresalir ante un mercado tan competitivo, es por ello que las estrategias y tácticas que se dan en este proyecto son dirigidas a lo mismo.
- Si se maneja una imagen correctamente en el medio y el momento adecuado, será notable las respuestas positivas que manifiesten los clientes y posibles clientes del restaurante, para ello hay que empezar a dar a conocer la imagen internamente con lo que permitirá que desde quienes conformen el mismo se puede generar una buena imagen y marca del restaurante.
- Conocer las necesidades y gustos de los clientes es muy importante, hay que realizar investigaciones constantes que permitan conocer dichas características, logrando una mejor conexión con los clientes y el segmento al que este dirigido un negocio.
- Para la propuesta de marketing es importante conocer lo que se va a proyectar, es decir se debe manejar una lógica en cuanto lo que se va a comunicar y transmitir para el segmento deseado, aprovechar dichos segmentos a través de los medios que más se utilizan actualmente.
- Realizar un control mensualmente para coincidir con los estados proyectados que se ha presentado en el documento.

7 **Bibliografía**

Aguilera, F. P. (2017). *Marketing y Plan de negocios de la Microempresa*. (UF1820, Ed.)

Madrid: Editorial CEP, S.L. Recuperado el Mayo de 2021, de

<https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/51153>

Alvino, C. (5 de Mayo de 2021). *Branch*. Obtenido de Estadísticas de la situación digital de

Ecuador en el 2020-2021: [https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/)

[situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-ecuador-en-el-2020-2021/)

Baena, V. (2018). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación*

comercial. Barcelona: Editorial UOC.

Ballesteros, R. (2018). *Branding: el arte de marcar corazones*. Ecoe Ediciones.

Ballesteros, R. H. (2017). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogota: Ecoe

Edici.

Cariola, O. H. (2019). *Marketing: plan para emprendedores*. Editorial Nobuko.

Consultores, B. (20 de Abril de 2020). *Online-Tesis*. Obtenido de LA METODOLOGÍA DE LA

INVESTIGACIÓN EN EL ENTORNO DIGITAL: [https://online-tesis.com/la-](https://online-tesis.com/la-metodologia-de-la-investigacion-en-el-entorno-digital/)

[metodologia-de-la-investigacion-en-el-entorno-digital/](https://online-tesis.com/la-metodologia-de-la-investigacion-en-el-entorno-digital/)

EcuRed. (s.f.). Obtenido de Provincia de Imbabura (Ecuador):

https://www.ecured.cu/Provincia_de_Imbabura

Goncalves, W. (1 de Septiembre de 2018). *Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el*

mundo! Obtenido de Facebook: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

González, J. V. (2019). *Servicio en restaurante*. Madrid: Editorial CEP, S.L.

Ibañez, M. d. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Madrid: Editorial CEP, S.L. Obtenido de

Soria Ibañez, M. D. M. (2017). *Plan de marketing empresarial*: UF2392. Editorial CEP,

S.L. <https://elibro.net/es/lc/utnorte/titulos/51205>

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

Jordan, V. (Noviembre de 2018). *Acelerando la revolución digital*. Obtenido de banda ancha para América Latina y el Caribe: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/2972>

Jurado, Y. (2018). *Metodología de la Investigación: En busca de la verdad*. México: Esfinge.

Leyva, A. (2017). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Ediciones Granica.

Maldonado, F. (3 de Abril de 2018). *Ekos Negocio*. Obtenido de Plan económico: un primer paso hacia el trabajo con el sector privado:

<http://ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10382>

marketINhouse. (2020). *marketINhouse*. Obtenido de Qué es la geolocalización:

<https://www.marketinhouse.es/que-es-la-geolocalizacion/>

Nacional, C. (JUNIO de 2020). *PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE OTAVALO 2020 - 2025*. Obtenido de DIRECCIÓN DE DESARROLLO ECONÓMICO, FOMENTO EMPRESARIAL Y TURISMO: https://amevirtual.gob.ec/wp-content/uploads/2021/01/PLAN-DE-DESARROLLO-TURISTICO-OTAVALO-2020_compressed.pdf

OTAVALO, G. (2021). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Otavalo*.

Obtenido de GAD OTAVALO: <https://www.otavalo.gob.ec/>

Rodríguez, E. (2017). *Los 8 Tipos de Restaurantes y las 5 clasificaciones por tenedores*.

Obtenido de Los 8 Tipos de Restaurantes y las 5 clasificaciones por tenedores:

<https://eloyrodriguez.com/tipos-de-restaurantes/>

Santana, M. L. (2018). *FODA Planeación Estratégica*. El Cid Edi.

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING

SCHOOL, E. B. (Octubre de 2018). *Marketing y Comunicación*. Obtenido de

Geoposicionamiento: <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/geoposicionamiento-que-es-principales-tecnologias-y-formas-de-uso>

SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Obtenido de Toda una Vida:

https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf

Simonetti, B. (Febrero de 2018). *Cuida tu Dinero*. Obtenido de ¿Qué es el atractivo del

mercado?: <https://www.cuidatudinero.com/13070435/que-es-el-atractivo-del-mercado>

Urwin, S. (7 de Mayo de 2018). *EcuadorExplorer.com*. Obtenido de La ciudad de Otavalo:

<http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-otavalo.html>

APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING