

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE GRADO



TEMA:

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL A TRAVÉS DE SOCIAL MEDIA,
PARA EL RESTAURANTE EL CANDIL, DE LA CIUDAD DE CAYAMBE, PROVINCIA
DE PICHINCHA

AUTOR:

PÁEZ FREIRE MATEO SEBASTIAN

DIRECTOR :

Msc. BRUCIL ALMEIDA JUAN GUILLERMO

Ibarra-2024



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:	1727465062		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Mateo Sebastián Páez Freire		
DIRECCIÓN:	Cayambe		
EMAIL:	mspaezf@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	022361763	TELÉFONO MÓVIL:	0984484455

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Propuesta de marketing digital a través de social media, para el restaurante el candil, de la ciudad de Cayambe, provincia de Pichincha
AUTOR (ES):	Mateo Sebastián Páez Freire
FECHA: DD/MM/AAAA	11 Enero 2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Guillermo Brucil

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se 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 11 días del mes de Enero de 2024

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Mateo Sebastian Páez Freire

CERTIFICACIÓN
APROBACIÓN DE DIRECTOR DE TESIS

En calidad de director de trabajo de grado presentado por el señor Mateo Sebastian Páez Freire, para optar por el título de licenciado en Mercadotecnia, cuyo tema es "PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL A TRAVEZ DE SOCIAL MEDIA PARA EL RESTAURANTE EL CANDIL DE LA CIUDAD DE CAYAMBE PROVINCIA DE PICHINCHA" considero que el presente trabajo reúne, los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 31 de Julio de 2023.



Msc. Guillermo Brucil
Director de Trabajo de Grado

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de grado tiene como objetivo diseñar una propuesta de marketing digital a través de las redes sociales para el Restaurante El Candil. Este establecimiento enfrenta el desafío de aumentar su visibilidad y atraer a un público más amplio en un mercado competitivo y en constante cambio.

Capítulo 1: Análisis de Situación

En este capítulo, se realizó un exhaustivo análisis de la situación actual del Restaurante El Candil. Se evaluaron sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA) para comprender su posición en el mercado y cómo se relaciona con la competencia. Además, se examinó su presencia en redes sociales y se identificaron áreas de mejora, como la falta de una estrategia coherente de marketing digital.

Capítulo 2: Investigación de Mercado

Para entender a fondo el mercado en el que opera el Restaurante El Candil, se llevó a cabo una investigación exhaustiva. Se recopilaron datos sobre las preferencias del público objetivo, sus hábitos de consumo y su comportamiento en línea. Asimismo, se analizaron las tendencias y las estrategias exitosas de marketing digital utilizadas por otros restaurantes similares para adaptarlas a las necesidades y características particulares de El Candil.

Capítulo 3: Propuesta de Marketing Digital

Con base en el análisis de la situación y la investigación de mercado, se elaboró una propuesta de marketing digital detallada y personalizada para el Restaurante El Candil. Esta propuesta incluye una estrategia de contenido para las redes sociales, la selección de plataformas más adecuadas, un plan de publicidad pagada, la gestión de la reputación en línea y la creación de promociones y eventos especiales para atraer y retener clientes.

La estrategia de contenido se centrará en contar la historia de El Candil, resaltando su cocina única y el ambiente acogedor del restaurante. Se utilizarán imágenes y videos de alta calidad para

captar la atención del público objetivo. También se promoverá la participación de los seguidores mediante concursos y encuestas para fomentar la interacción y el compromiso con la marca.

Capítulo 4: Análisis Financiero

En este último capítulo, se llevó a cabo un análisis financiero detallado para evaluar la viabilidad y el retorno de inversión de la propuesta de marketing digital. Se estimaron los costos asociados con la implementación de la estrategia y se proyectaron los ingresos esperados derivados del aumento previsto en el número de clientes. De esta manera, se demostró que la propuesta es económicamente viable y representa una inversión sólida para el Restaurante El Candil.

En resumen, este proyecto de grado propone una estrategia de marketing digital integral para el Restaurante El Candil, basada en un análisis exhaustivo de la situación actual y del mercado objetivo. La implementación de esta propuesta permitirá al restaurante mejorar su presencia en línea, atraer a nuevos clientes y fortalecer su posición en el competitivo sector gastronómico.

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado se lo dedico principalmente a mi madre Rubí Freire quien ha sido mi mayor fuente de apoyo, su amor, aliento y paciencia han sido pilares fundamentales que me han impulsado a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. ¡Mami, tú has sido mi fuerza y mi inspiración desde el principio! .A Serafín Herrera que ha sido mi apoyo durante el proceso y ha estado en los momentos más desafiantes.

A mis Abuelitos Yolanda Arias y Jorge Freire quienes han sido mi motor para conseguir todo lo que me proponga, por los conejos llenos de sabiduría y amor. Por enseñarme que con esfuerzo y constancia todo es posible en la vida.

A mi familia entera por siempre sacarme una sonrisa y enseñarme que no todo hay que tomárselo con tanta seriedad, sino que hay que disfrutar del camino y los obstáculos, ustedes serán siempre parte de mis logros.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, a todos los profesores y, en especial, al Ing. Guillermo Brucil por su invaluable apoyo como director de mi tesis. También, deseo agradecer a mis lectoras. Carolina Cabascango y Maribel Pinargote, por su tiempo, conocimiento y dedicación en la revisión de mi trabajo.

La experiencia de formar parte de la Universidad Técnica del Norte ha sido verdaderamente enriquecedora. A lo largo de mi recorrido académico, he recibido una educación de calidad y un ambiente propicio para el aprendizaje, que me ha permitido crecer tanto profesional como personalmente. Es en esta institución donde he encontrado el respaldo y la orientación necesaria para alcanzar mis metas académicas.

Agradezco también a mis compañeros de aula, quienes hicieron que todo el camino mucho más agradable y divertido en especial a Daniela Vizcaino, Alessis Chicaiza y Yuly Hidalgo quienes siempre estuvieron apoyándome.

Tabla de contenido

CAPÍTULO 1 ANÁLISIS SITUACIONAL	26
1.1 Antecedentes	26
1.2 Definición del problema.....	28
1.2.1 Interpretación del diagrama causa-efecto.....	28
1.3 Objetivos del diagnostico.....	28
1.3.1 Objetivo General	28
1.3.2 Objetivos Específicos.....	28
1.4 Variables diagnósticas	29
1.4.1 Macroentorno.....	29
1.4.2 Microentorno.....	29
1.4.3 Análisis interno	30
Indicadores por cada variable	30
1.4.1 Indicadores por cada variable.....	30
1.4.2 Análisis del Macroentorno.....	32
1.4.2.1 Situación Política	32
1.4.2.2 Situación económica	33
1.4.2.4 Análisis sociocultural	34
1.4.2.5 Situación Ambiental	38
1.4.2.5 Análisis Tecnológico	40

1.4.3	Análisis del microentorno	43
1.4.3.1	Proveedores	43
1.4.3.2	Competencia	44
1.4.3.3	Clientes.....	46
1.4.4	Análisis situacional interno	46
1.4.4.1	Localización	46
	Macrolocalización:	46
	Microlocalización:	47
1.4.2	Análisis de las 5 fuerzas de Porter	48
1.4.2.1	Entrada potencial de Nuevos Competidores	48
1.4.2.2	Desarrollo potencial de productos sustitutos	49
1.4.2.3	Poder de Negociación de los Proveedores.....	49
1.4.2.4	Poder de Negociación de los Clientes	50
1.4.2.5	Rivalidad entre Empresas Competidoras	50
1.4.5	Matriz Foda	51
1.4.6	Matriz factores claves del Éxito	53
1.4.7	Matriz de priorización de Análisis interno	53
1.4.8	Matriz de evaluación de Análisis interno	55
1.4.9	Matriz de priorización de Análisis Externo	59
1.4.10	Matriz de evaluación de Análisis externo	62

1.5	Identificación del problema diagnóstico.....	64
1.6	Fundamentación Teórica	65
	Antecedentes del marketing con relación al sector gastronómico.....	65
1.6.1	Definición de marketing	66
1.6.2	Necesidades deseo y demandas de los clientes.....	66
1.6.3	Marketing en la economía.....	67
1.6.4	Diferencia entre ventas, publicidad y marketing	67
1.6.5	Mix de marketing.....	68
1.6.5.1	Producto	68
1.6.5.2	Precio.....	68
1.6.5.3	Plaza	69
1.6.5.4	Promoción	69
1.6	Como se relaciona el marketing en un contexto social.....	69
1.7	Posicionamiento.....	70
1.8	Servicio	71
1.9	Globalización	71
1.10	Segmentación de mercado.....	72
1.11	<i>Nuevas oportunidades en el mercado</i>	72
1.11.1	El internet de las cosas	72
1.12	Tecnología en los restaurantes	73
1.13	Experiencia de Marca.....	74

1.13.1 Marketing sensorial.....	74
1.13.2 Los 5 sentidos en el marketing.....	74
1.15 Lovemark.....	75
1.16 Las redes sociales	75
1.17 Social Media	76
1.18.2 Tipos de campañas.....	76
Remarketing	76
Reconocimiento	76
Alcance:	77
Impresiones.....	77
Conversiones.....	77
Consideración:.....	77
1.18.3 Indicadores de medición de campañas.....	77
CPC	77
Impresiones.....	77
CPM (Coste Por Mil)	77
TC (Tasa de Conversión)	78
CTR (Click Through Rate)	78
1.20 Públicos en Facebook.....	78
1.20.1 Publico guardado.....	78
CAPÍTULO 2	80

ESTUDIO DE MERCADO	80
2.1 Situación del problema	80
2.2 Objetivos	81
2.2.1 Objetivo General	81
2.2.2 Objetivos específicos.....	81
2.3 Justificación de la investigación.....	82
2.4 Aspectos Metodológicos.....	83
2.4.1 Enfoque cualitativo	83
2.4.2 Enfoque cuantitativo.....	83
2.5 Método de investigación	83
2.5.1 Método analítico	83
2.5.2 Método Deductivo.....	84
2.5.3 Método inductivo	84
2.6 Fuentes de investigación.....	84
2.6.1 Primarias	84
2.6.2 Secundarias	84
2.7 Situación Internacional	85
2.8 Situación Nacional.....	88
2.9 Situación Local.....	90
2.10 Fuentes primarias	91

2.11 Diseño del plan muestral Cuantitativo	91
2.11.1 Diseño de la muestra.....	91
2.11.2 Población	93
2.11.3 Muestra	98
Cálculo de la muestra	98
2.12 Tabulación, ordenamiento y procesamiento de datos	100
2.13 Análisis bivariado.....	115
2.14 Tabulación, ordenamiento y procesamiento de datos El Candil.....	125
2.15 Análisis de la Demanda	130
2.16 Proyección de la Demanda.....	130
2.17 investigación Cualitativa.....	133
<i>CAPÍTULO 3</i>	<i>144</i>
<i>PROPUESTA.....</i>	<i>144</i>
3.1 Plan Estratégico	144
3.2 Objetivos de la propuesta.....	145
3.2.1 Objetivo General	145
3.2.2 Objetivos Específicos.....	145
3.2 Buyer persona.....	146
3.3 Segmento de mercado	148
3.4 Identificación de las estrategias a aplicarse	149
3.5 Desarrollo de la propuesta	156

3.6	Desarrollo de las estrategias.....	156
3.6.1	Estrategia de posicionamiento de marca	156
	Desarrollo el de la identidad visual de la marca.....	156
	Diseño y elaboración del branding de la marca	160
	Táctica: Creación y optimización de página web.....	163
	Creación y optimización de perfiles en redes sociales.....	164
	Posicionar la marca en Google my business	167
	Realizar y diseñar una app móvil.....	171
	Colaborar con influencers y microinfluencers	173
	Publicar contenido en redes sociales relevante y de calidad.....	175
3.6.2	Estrategia de fidelización de los clientes	189
	Táctica: Realizar concursos exclusivas para clientes en redes sociales.....	189
	Táctica: Compartir opiniones y experiencias de los clientes	190
3.6.3	Estrategia de marketing de anuncios en social ads.....	190
	Táctica: Utilizar publicidad en redes sociales orgánica y de pago	190
	Táctica: Crear una experiencia de servicio rápida en medio digitales	198
3.7	Ecosistema digital de acuerdo a la estrategia de Marketing.....	202
3.8	Cronograma de actividades.....	203
3.9	Presupuesto	204
3.10	Organigrama del equipo de trabajo	206
3.11	Funciones del equipo de trabajo.....	206

CAPÍTULO IV.....	209
ANÁLISIS FINANCIERO.....	209
4.1 Presupuesto actual en marketing digital.....	209
4.2 Estados financieros.....	210
4.2.1 Balance General.....	210
4.2.2 Informe de ventas.....	216
4.2.3 Flujo de caja.....	220
4.2.3 Estado de resultados.....	221
4.3 Estados Financieros proyectados.....	223
4.3.1 Proyección de ventas con el Plan de Marketing.....	226
4.3.2 Escenarios del estado de resultados.....	231
4.3.3 Comparación y análisis de resultados.....	236
4.4 Índices financieros.....	239
4.4.1 ROI.....	240
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	241
CONCLUSIONES.....	241
RECOMENDACIONES.....	244

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Indicadores de Macroentorno	30
Tabla 2 Indicadores de Microentorno	31
Tabla 3 Indicadores de Ambiente Interno	31
Tabla 4 Descripción de Proveedores de Alitas El Candil	43
Tabla 5 Análisis FODA Alitas el Candil	51
Tabla 6 Matriz factores claves del éxito	53
Tabla 7 Matriz de priorización de Análisis Interno	53
Tabla 8 Matriz de Evaluación de Análisis Interno	55
Tabla 9 Nivel de importancia para la evaluación de Análisis Interno	58
Tabla 10 Matriz de priorización de Análisis Externo	59
Tabla 11 Matriz de Evaluación de Análisis Externo	62
Tabla 12 Proyección de la población cantonal al 2019 (INEC 2010) Distribución población urbana – rural (GADIPMP)	91
Tabla 13 Cantidad de hombres por parroquia en el cantón Cayambe	93
Tabla 14 Cantidad de mujeres por parroquia en el cantón Cayambe	94
Tabla 15 Población de la ciudad de la parroquia de Juan Montalvo área urbana de acuerdo a grupos de edad	96
Tabla 16 Población de Cayambe urbano y Juan Montalvo urbano de acuerdo a grupos de edad	97
Tabla 17 Nivel de confianza y puntuación z	98
Tabla 18 Análisis bivariado edad y formatos de contenido	115
Tabla 19 Demanda de alitas de pollo	130

Tabla 20 Proyección de la demanda	130
Tabla 21 Oferta	131
Tabla 22 Buyer persona	146
Tabla 23 Segmento de mercado	148
Tabla 24 Identificación de las estrategias a aplicarse	149
Tabla 25 Audiencia proporcionada por Facebook ads en la plataforma bussiness manager	156
Tabla 26 Proceso para la captación de influencers y microinfluencers para la campaña	173
Tabla 27 Acciones importancia y tácticas de la creación de contenido para "El Candil"	175
Tabla 28 Promociones para el restaurante el Candil	179
Tabla 29 Calendario de contenido	183
Tabla 30 Campaña de pago en Facebook ads (reconocimiento de marca)	190
Tabla 31 Posibles resultados de la campaña en Facebook ads	193
Tabla 32 Campaña de pago en Instagram ads	193
Tabla 33 Resultados esperados de la campaña de Instagram ads	195
Tabla 34 Campaña de retargeting en Facebook e Instagram ads	196
Tabla 35 Resultados esperados de la campaña de retargeting	198
Tabla 36 Cronograma de actividades de acuerdo a las estrategias seleccionadas	203
Tabla 37 Cálculo del presupuesto para inversión en Facebook e Instagram	205
Tabla 38 Presupuesto de la aplicación de marketing digital de El Candil	209
Tabla 39 Estados financieros (activos) de El Candil	210
Tabla 40 Estados financieros (Pasivos) de El Candil	212

Tabla 41 Informe de ventas de El Candil 2022 _____ 216

Tabla 42 Flujo de caja El Candil _____ 220

INDICE DE FIGURAS

<i>figura 1</i> PET,PEA Y PEI en el Ecuador en el 2022 _____	34
<i>Figura 2</i> Tasa de desempleo a nivel nacional y por área (porcentaje de la PEA) _____	35
<i>Figura 3</i> Tasa de empleo adecuado/pleno a nivel nacional y por área (porcentaje de la PEA) _____	36
<i>figura 4.</i> Evolución de instituciones educativas a nivel nacional Fuente: Registros Administrativos - MinEduc	36
<i>figura 5</i> Evolución y variación anual del número de estudiantes desde el grupo de 3 años a 3ro de Bachillerato	37
<i>Figura 6</i> Audiencia Ecuador digital _____	42
<i>Figura 7</i> Evolución del porcentaje de hogares con conectividad a internet _____	43
<i>Figura 8</i> Ubicación de El Candil en Google Maps _____	47
<i>Figura 9</i> Estadística de búsqueda en Google trends con la palabra "wings en el mundo" _____	86
<i>Figura 10</i> Intereses por zonas con la palabra "wings" _____	86
<i>Figura 11</i> Intereses con la palabra alitas en el mundo _____	87
<i>Figura 12</i> Estadística de búsqueda en Google trends con la palabra alitas en el Ecuador _____	88
<i>Figura 13</i> Intereses en Google Trends por Provincias _____	89
<i>Figura 14</i> Gráfico acceso de servicio a internet _____	100
<i>Figura 15</i> Tiempo de conexión a internet _____	101
<i>Figura 16</i> Dispositivo más utilizado _____	102
<i>Figura 17</i> Uso de redes sociales _____	103
<i>Figura 18</i> Red social preferida _____	104
<i>Figura 19</i> Formato de contenido _____	106
<i>Figura 20</i> Reconocimiento de marca _____	107

<i>Figura 21 Medios de difusión para el reconocimiento de marca</i>	108
<i>Figura 22 Tipo de contenido</i>	109
<i>Figura 23 Edad</i>	110
<i>Figura 24 Ocupación</i>	111
<i>Figura 25 Género</i>	112
<i>Figura 26 Promedio de ingresos</i>	113
<i>Figura 27 Análisis Bivariado edad y redes sociales favoritas</i>	116
<i>Figura 28 Promedio de ingresos mensuales</i>	118
<i>Figura 29 Análisis bivariado entre dispositivos y edades</i>	119
<i>Figura 30 Análisis Bivariado entre género y redes sociales favoritas</i>	120
<i>Figura 31 Análisis bivariado entre medio de difusión y género</i>	121
<i>Figura 32 Análisis Bivariado entre tipo de formato y género</i>	123
<i>Figura 33 Análisis Bivariado entre contenidos atractivos y género</i>	124
<i>figura 34 Preferencia acerca de las alitas de pollo</i>	125
<i>figura 35 Preferencias</i>	125
<i>figura 36 Alimentos de preferencia por los consumidores</i>	126
<i>figura 37 Precio</i>	127
<i>Figura 38 Logotipo de la marca</i>	157
<i>Figura 39 Versión negativa de la marca</i>	157
<i>Figura 40 Isotipo de la marca</i>	158
<i>Figura 41 Colores de la marca El Candil</i>	158

<i>Figura 42</i> Aplicación de identidad visual en bolsa de papel craft	160
<i>Figura 43</i> Elaboración de nueva propuesta de Menú que simula un individual	161
<i>Figura 44</i> Aplicación de identidad visual a un vaso	162
<i>Figura 45</i> Página web del restaurante El Candil	163
<i>Figura 46</i> Redirección hacia WhatsApp Business	163
<i>Figura 47</i> Perfil de la marca en Instagram	165
<i>Figura 48</i> Perfil de la marca en Facebook	165
<i>Figura 49</i> Perfil de la marca en Tiktok	166
<i>figura 50</i> Fotografías en Google my business	169
<i>figura 51</i> Información acerca del negocio en Google	170
<i>figura 52</i> Información acerca del negocio en Google	171
<i>figura 53</i> Propuesta de la app movil para El Candil	172
<i>Figura 54</i> Fotografía de el producto de el restaurante "El Candil"	176
<i>Figura 55</i> Interacción de clientes dentro del Restaurante	177
<i>Figura 56</i> Video de storytelling en facebook	178
<i>Figura 57</i> Promoción Martes 2x1 en alitas	180
<i>Figura 58</i> Promoción de volcán de alitas en la red social Instagram	181
<i>Figura 59</i> Combos y promociones de "El Candil"	182
<i>Figura 60</i> Sorteo realizado por El Candil para Instagram	189
<i>Figura 61</i> Reseñas de clientes en Google my business	190
<i>Figura 62</i> Anuncio en la plataforma Facebook para campaña de reconocimiento de marca	192

<i>Figura 63 Anuncio que promueva el servicio a domicilio</i>	195
<i>Figura 64 Apartado de Menú en página web de El Candil en donde se incluye el botón de WhatsApp</i>	198
<i>Figura 65 Linktr.ee de "El Candil"</i>	199
<i>Figura 66 Métricas de linktr.ee del restaurante El Candil</i>	200
<i>Figura 67 Ecosistema de la propuesta de marketing</i>	202
<i>Figura 68 Ventas de El Candil año 2022</i>	218
<i>Figura 69 Beneficios brutos de El Candil</i>	218
<i>Figura 70 Proyección de las ventas al año 2023</i>	224
<i>figura 71 Ventas de El Candil</i>	224
<i>Figura 72 Proyección de las ventas de acuerdo a los meses</i>	225
<i>Figura 73 Ventas esperadas aplicando el plan de marketing</i>	228
<i>Figura 74 Proyección de las ventas anuales aplicando el plan de marketing</i>	230

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Ficha Técnica para entrevista a Administradora de El Candil</i> _____	249
Anexo 2 <i>Ficha técnica de entrevista a Apolo Perugachi encargado de atención al Cliente en el restaurante</i>	250
Anexo 3 <i>Ficha técnica de entrevista a Francisco Quisilema experto en producción y multimedia</i> _____	250
Anexo 4 <i>Ficha técnica de entrevista a Ronni Moreira experto en marketing digital</i> _____	251
Anexo 5 <i>Encuesta</i> _____	251

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

Actualmente “El Candil” es un restaurante especializado en alitas con sede en la Ciudad de Cayambe y sucursales en Tabacundo, Quito y Otavalo, con trayectoria de la marca de apenas 3 años. La primera sede empezó con la iniciativa de dos emprendedores, Bianca Carrillo y Mateo Páez, juntos fusionaron sus conocimientos en el área que más cómodos se sentían y de la mano han creado esta microempresa que ha tenido un crecimiento importante dentro del sector.

El negocio nace de la creación de recetas originales por parte de Bianca Carrillo quien gracias a su formación profesional en la rama de la gastronomía realiza varios tipos de salsas acompañadas de alitas que en un inicio eran degustadas por la familia y sus amigos. Mateo Páez autor del actual proyecto fue uno de los primeros que probaron la receta de Bianca quien es su prima de origen materno, al tener una conversación amena en una tarde de almuerzo se genera la idea de emprender la idea como modelo de negocio, y después de algunos días de indecisión entre empezar el negocio o no, se toma una definitiva decisión que fue iniciar alitas el candil un 21 de julio de 2019.

Desde que se empezó el negocio hubo aceptación por parte del mercado debido a que una de las estrategias de la marca fue la diferenciación como método de posicionamiento, las salsas y el tipo de empanizado es lo que mayormente les agrada a los clientes, sin embargo más allá de tener un gran producto, la marca se ha diferenciado también por ser muy cálida en el servicio al cliente, es por ello que uno de los socios comenta que el nombre del establecimiento representa la calidez del personal y del sitio, no solo de las personas que cumplen la labor de meseros, sino

también de quienes preparan el producto, debido a que se maneja una cultura organizacional muy amable entre todos los colaboradores.

El punto de venta exactamente se encuentra ubicado en las calle Sucre y Olmedo en el corazón de la ciudad de Cayambe y a pesar de que no esté en una calle principal sino en una calle en donde no existe mayor flujo de tránsito desde que se inició el emprendimiento se ha realizado publicidad digital que ha llevado a la marca a posicionarse en el mercado más allá de su producto o servicio, la comunicación que se realiza es jovial y amigable, que es una de la características de la marca como tal, es por ello que a través de medios digitales como las redes sociales en donde hay mayor participación y presencia de alitas el candil han sido de gran apoyo para la generación de clientes potenciales en la ciudad de Cayambe, sin embargo hay ciertas debilidades que presenta la marca, como no tener un plan claro de las estrategias mercadológicas que se van a realizar ya sea, anal, semestral o trimestralmente, sino más bien se generan los planes de manera “improvisada” lo que ha generado una pérdida de participación en el mercado en momentos en donde se podría aprovechar de manera muy significativa el incremento de la demanda.

El Candil ha trabajado de manera constante a pesar de no tener un plan claro en donde los resultados se puedan medir, realizando videos promocionales, ofertas en días especiales y publicidad en redes sociales especialmente en Facebook e Instagram donde se ha generado una audiencia, lo que ha permitido que, a través del esfuerzo y la inversión en medios, la gente se conecte con la marca y se gane un prestigio en la ciudad.

1.2 Definición del problema

El problema radica en la deficiencia de una estrategia publicitaria en los medios sociales y un inexistente plan de marketing digital para llevar a cabo propuestas innovadoras para posicionar la marca dentro de la ciudad de Cayambe.

1.2.1 Interpretación del diagrama causa-efecto

1.3 Objetivos del diagnostico

1.3.1 Objetivo General

Identificar los problemas actuales de la empresa ‘*El Candil*’ con respecto al ámbito de marketing digital específicamente en social media a través de un análisis de variables externas e internas que afectan directamente al problema con el fin de buscar soluciones y generar propuestas.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Definir variables, analizar el Macroentorno y el microentorno de la empresa ‘*El Candil*’ con el objeto de comprender y evaluar los factores que pueden afectar su desempeño y tomar decisiones estratégicas informadas.
2. Definir variables y analizar los aspectos internos y externos de la empresa ‘*El candil*’ como parte de un análisis integral, para obtener una visión completa de su situación actual y futura. Esto permitirá identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, lo que a su vez facilitará la toma de decisiones estratégicas

3. Definir indicadores que nos permitan identificar los problemas de la empresa de manera específica y nos permitan reconocer los problemas con mayor exactitud con el propósito de evaluar el desempeño de la empresa en áreas clave y detectar áreas de mejora

1.4 Variables diagnósticas

Las variables diagnósticas son propiedades inconstantes de las que obtendremos información para estudiar su variabilidad. Para el desarrollo de la presente investigación se usarán las siguientes variables:

- Macro entorno
- Micro entorno
- Factores Internos
- Estrategias de Marketing Mix
- Identidad de Marca

1.4.1 Macroentorno

- Político
- Económico
- Socio cultural

1.4.2 Microentorno

- Proveedores
- Competencia

- Clientes

1.4.3 *Análisis interno*

- Localización
- Cadena de valor
- Mapa de procesos
- Aspectos jurídicos
- Aspectos organizacionales
- Área de marketing y ventas
- Área financiera

Indicadores por cada variable

1.4.1 Indicadores por cada variable

Tabla 1 *Indicadores de Macroentorno*

VARIABLES	INDICADORES
Político	Situación Política Planes Gubernamentales
Económico	Situación Actual PIB
Sociocultural	Desempleo

Tecnológico	Situación
	Acceso a tecnología

Fuente: Primaria

Elaboración: El Autor

Tabla 2 *Indicadores de Microentorno*

VARIABLES	INDICADORES
Proveedores	Lugares de compra
Competencia	Competencia Directa
	Competencia Indirecta
Clientes	Poder de negociación

Fuente: Primaria

Elaboración: El Autor

Tabla 3 *Indicadores de Ambiente Interno*

VARIABLES	INDICADORES
-----------	-------------

Localización	Microlocalización
	Macrolocalización
Comercialización	Punto de Venta
	Precios
Marketing y comunicación	Reconocimiento de marca
	Identidad de Marca
	Marketing Digital
	Presupuestos
Area Financiera	

Fuente: Primaria

Elaboración: El Autor

1.4.2 Análisis del Macroentorno

1.4.2.1 Situación Política

Actualmente el Ecuador se rige a través del plan de creación de oportunidades, con el actual presidente del Ecuador Guillermo Lasso. El Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 es la máxima directriz política y administrativa para el diseño y aplicación de la política pública en Ecuador, a través del cual el Gobierno Nacional ejecutará las propuestas presentadas en el Plan de Gobierno.

El Plan establece las prioridades del país para el período señalado, en alineación con el Plan de Gobierno 2021-2025 y la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible. Cada una de las políticas planteadas hace referencia a temas de relevancia para el Ecuador; y cuenta con una o más metas asociadas que posibilitará el seguimiento y la evaluación permanente para su cumplimiento. (Observatorio Regional de planificación y desarrollo, 2022)

1.4.2.2 Situación económica

Los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales muestran que, al segundo trimestre del año 2021, la economía nacional creció en 8,4% respecto al mismo período de 2020. Estas cifras reflejan una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador. Los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales muestran que, al segundo trimestre del año 2021, la economía nacional creció en 8,4% respecto al mismo período de 2020. Estas cifras reflejan una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador.

Este comportamiento se explica por el crecimiento de 10,5% en el consumo de los hogares, el aumento de 16% en las exportaciones, y el incremento de 9,8% en el componente de inversión (conocida como formación bruta de capital fijo - FBKF) (Banco central del Ecuador , 2021) por otro lado el Producto Interno Bruto (PIB) creció 4,2% en 2021, superando la proyección más reciente de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador (BCE). Este aumento respondió a la variación de 10,2% del Gasto de Consumo Final de los Hogares, cuyo nivel superó el período de prepandemia. Este resultado refleja una recuperación de las actividades económicas y productivas en el país.

A nivel de industrias, las principales actividades que reportaron un mayor crecimiento fueron:

- Refinación de petróleo creció en 23,9% por un aumento en la producción nacional de petróleo.
- Alojamiento y servicios de comida tuvo un aumento de 17,4% debido al incremento de del turismo y a la reactivación del consumo interno, impulsada por el plan de vacunación y una mejora en el mercado laboral.
- Acuicultura y pesca de camarón tuvo un crecimiento de 16,2% por el aumento de las exportaciones de camarón.
- Transporte creció en 13,1% por la reactivación de varias industrias a escala nacional.
- Comercio creció 11% debido al incremento de las importaciones de bienes y servicios. (Banco central del Ecuador , 2021)

1.4.2.4 Análisis sociocultural

Una de las promesas del presidente de estado durante su campaña fue la creación de dos millones de empleos durante su periodo, ese es el mayor reto del jefe de estado, sin embargo el panorama para que lo logre se torna un poco complicado debido a la tendencia que se lleva a cabo con respecto al empleo (Meléndez, 2021) , por otro lado en el (Boletín técnico de la encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo , 2022) menciona que En enero 2022, la tasa de desempleo a nivel nacional fue de 5,4%. Para el área urbana, la tasa de desempleo fue de 7,4% mientras que para el área rural fue de 1,6%. Según el (INEC, Encuesta Nacional de Empleo, subempleo y desempleo , 2022) En el I trimestre de 2022:

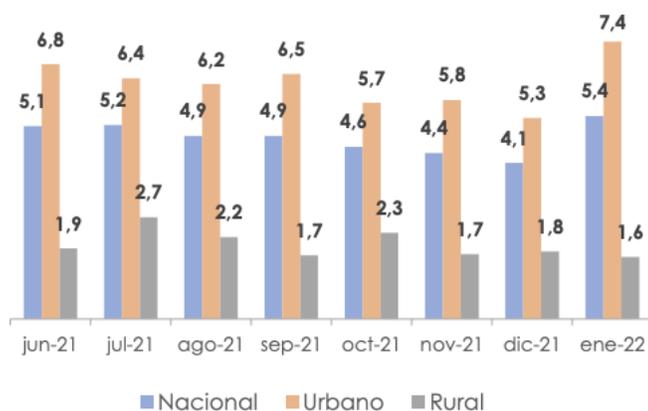
- La población en edad de trabajar (PET) fue de 12,8 millones de personas a nivel nacional.
- La población económicamente activa (PEA) fue de 8,4 millones de personas a nivel nacional.
- La población económicamente inactiva (PEI) fue de 4,4 millones de personas a nivel nacional.

figura 1 *PET, PEA Y PEI en el Ecuador en el 2022*

Poblaciones	2020	2021				2022
	IV	I	II	III	IV	I
Población en Edad de Trabajar	12.559.562	12.602.332	12.645.251	12.698.768	12.743.507	12.790.651
Población Económicamente Activa	8.214.137	8.211.250	8.367.016	8.436.621	8.505.076	8.433.650
Población con Empleo	7.750.762	7.768.616	7.903.180	8.010.353	8.107.035	8.008.824
Empleo Adecuado/Pleno	2.387.123	2.629.796	2.586.600	2.760.886	2.864.802	2.773.750
Subempleo	2.010.106	1.865.348	1.915.580	1.956.688	2.001.158	1.908.839
Empleo no remunerado	991.802	1.024.073	1.084.680	909.460	902.194	961.925
Otro empleo no pleno	2.283.566	2.177.656	2.240.304	2.320.091	2.282.150	2.325.908
Empleo no clasificado	78.166	71.743	76.017	63.228	56.730	38.402
Desempleo	463.375	442.634	463.836	426.268	398.041	424.826
Población Económicamente Inactiva	4.345.425	4.391.082	4.278.235	4.262.147	4.238.431	4.357.001

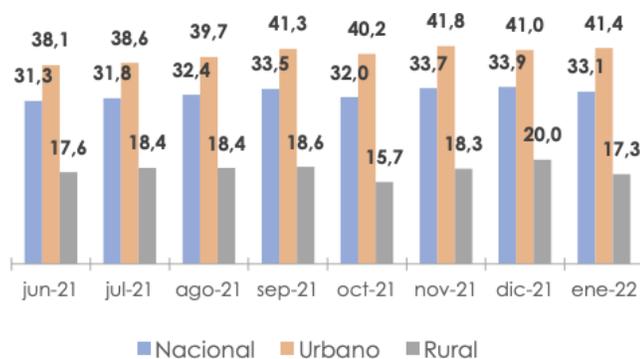
Fuente: INEC

Figura 2 Tasa de desempleo a nivel nacional y por área (porcentaje de la PEA).



Fuente: ENEMDU

(INEC, Boletín técnico de la encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo , 2022) Menciona que, a nivel nacional, en enero 2022, la tasa de empleo adecuado fue de 33,1%; para el área urbana de 41,4%; mientras que, en el área rural fue de 17,3% (p. 8)

Figura 3 Tasa de empleo adecuado/pleno a nivel nacional y por área (porcentaje de la PEA)

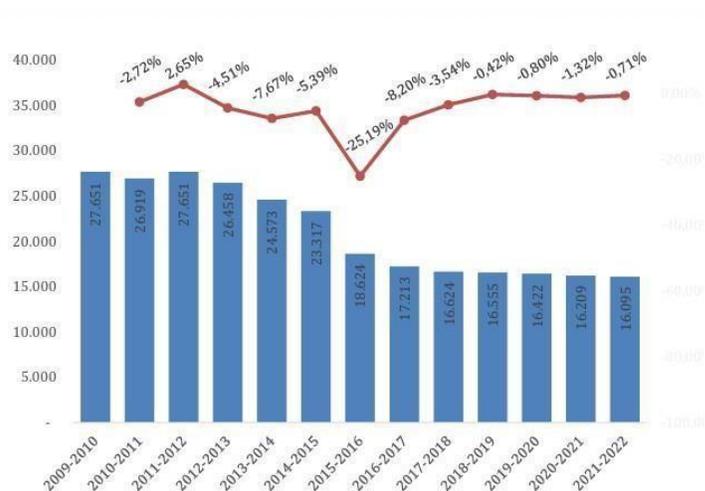
Fuente: ENEMDU

En enero de 2022, la tasa de otro empleo no pleno, es decir, las personas que tienen insuficiencia de tiempo y/o ingresos, pero que no desean y no están disponibles para trabajar más horas, fue de 25,8% a nivel nacional. También A nivel nacional, en enero 2022, la tasa de empleo no remunerado se ubicó en 12,5%; en el área urbana fue de 5,0%, y en el área rural fue 26,9%.

Por otro lado Según el (INEC, Informe de estadística educativa 2022, 2022) en el periodo 2009-2010, a nivel nacional existieron 27.651 instituciones educativas activas. Entre los periodos 2012-2013 al 2016-2017 se evidenció una pronunciada disminución de instituciones educativas. Para el periodo 2021-2022, existieron 16.095 instituciones educativas, esto implicó tener 11.556 instituciones educativas menos respecto al periodo 2009-2010

figura 4. Evolución de instituciones educativas a nivel nacional Fuente: Registros

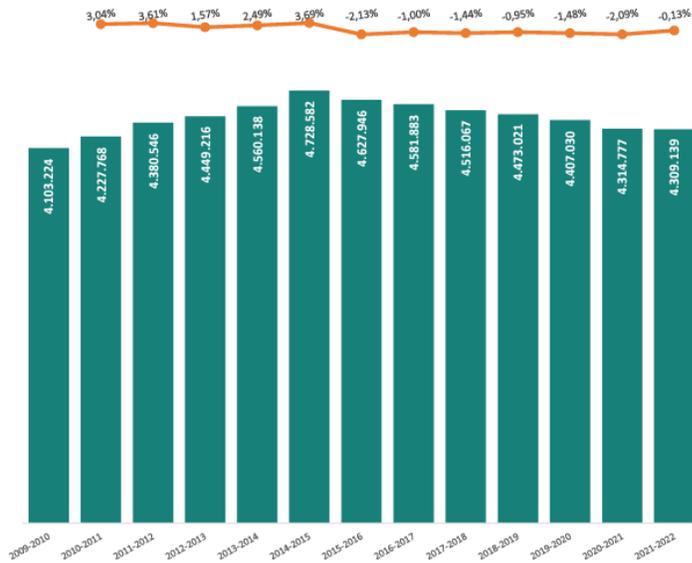
Administrativos - MinEduc



Fuente: Estadística Educativa INEC 2022

A nivel nacional, el número de estudiantes creció en 5,02 puntos porcentuales desde el periodo 2009-2010 al 2021-2022, es decir, pasó de 4.103.224 a 4.309.139 estudiantes. Sin embargo, la tendencia creciente fue hasta el periodo escolar 2014-2015 y luego decreció paulatinamente hasta el último periodo escolar analizado.

figura 5 *Evolución y variación anual del número de estudiantes desde el grupo de 3 años a 3ro de Bachillerato*



Fuente: Registros Administrativos - MinEduc

1.4.2.5 Situación Ambiental

El Ecuador enfrenta una serie de desafíos ambientales importantes en la actualidad. Uno de los mayores problemas es la degradación del medio ambiente debido a la actividad humana, como la tala de bosques, la contaminación del aire y del agua, y la emisión de gases de efecto invernadero uno de los acontecimientos que han degradado el medio ambiente en Ecuador como lo menciona en (Alvarado, s.f.) en el sitio web Mongabay en donde dice que:

Ecuador empezó el 2022 con un derrame de al menos 6300 barriles de petróleo por la rotura del Oleoducto de Crudos Pesados (OCP), como una consecuencia más de la erosión regresiva del río Coca. Este fenómeno es el resultado, atribuyen expertos, de una falla en la construcción de la Hidroeléctrica Coca Codo Sinclair, una obra insignia del gobierno de Rafael Correa

Además, el país también está enfrentando una pérdida de biodiversidad debido a la destrucción de hábitats naturales y la introducción de especies invasoras. Esto está afectando a muchas especies endémicas y a los ecosistemas locales en los que dependen es por ello que según (Gobierno de Ecuador, 2023) en el sitio web del ministerio del ambiente señala que:

Se dio a conocer el proceso de construcción de este documento, que contó con la participación de más de 2.000 actores a nivel nacional entre representantes del sector público privado, gobiernos autónomos descentralizados, academia, investigadores científicos y sociedad civil. La creación del PNA fue liderada por el MAATE a través de la Subsecretaría de Cambio Climático, con el apoyo del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y el financiamiento del Fondo Verde para el Clima (GCF).

Otro problema ambiental importante en el Ecuador es la erosión del suelo, que está afectando la productividad agrícola y la calidad del agua. La erosión también está contribuyendo a la degradación de los ecosistemas naturales y a la pérdida de biodiversidad.

Por último, el cambio climático está afectando el Ecuador de varias maneras, incluyendo aumentos en la frecuencia e intensidad de eventos climáticos extremos, como inundaciones y sequías, y un aumento en la temperatura y la acidificación de los océanos.

En resumen, el Ecuador enfrenta una serie de desafíos ambientales importantes, incluyendo la degradación del medio ambiente, la pérdida de biodiversidad, la erosión del suelo y el cambio climático. Es necesario tomar medidas efectivas para abordar estos desafíos y proteger el medio ambiente para las generaciones futuras.

1.4.2.5 Análisis Tecnológico

(Agenda digital del Ecuador) se menciona que el uso de la tecnología y la digitalización es cada vez más incidente en el día a día; desde las relaciones sociales hasta las compras que se realizan a través de diferentes vías digitales. Las empresas son más conscientes de ello, por eso impulsan el proceso de digitalización de muchos de sus servicios, pues les permite mejorar su eficiencia, su productividad, mejorar la calidad de sus productos y les vuelve más competitivos. (p. 28)

Según el (INEC, Boletín técnico de la encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo , 2022), más del 90% de empresas ecuatorianas son micro por eso es importante formular acciones para la adopción de las TIC en sus procesos productivos. Eso mejora sus negocios e incrementar su tamaño. La mayor parte de estas microempresas utilizan TIC básicas, sin embargo, la inversión en este rubro aún no alcanza el 50% del total de empresas encuestadas. El uso de las TIC en sus actividades de negocio, en gran parte, se orienta hacia: i) la gestión con clientes, ii) control y seguimiento de pedidos, iii) servicio de soporte de ventas, iv) investigación y desarrollo, alcanzando porcentajes que varía entre 22% y 36%. Esto muestra la falta de aprovechamiento de las TIC en el desarrollo del negocio. A pesar de la alta penetración de las TIC básicas en las empresas, éstas no se utilizan de forma intensiva como herramientas comerciales. En los países desarrollados, la compra y venta de productos a través de internet es moneda común y cada vez crece el volumen transaccional. En el Ecuador, el 17% de las empresas investigadas hace transacciones comerciales a través de internet, de las cuales, el 15% compró y el 8% vendió productos o servicios. No obstante, la tendencia mundial es imparable hacia el incremento del comercio electrónico, por lo que Ecuador debe adaptarse a estas nuevas tendencias (Encuestas industriales / INEC 2012 - 2014). Como ya se señaló, las tecnologías

dentro de las empresas se utilizan mayoritariamente para la gestión en finanzas, recursos humanos, control de pedidos, gestión con el cliente, en porcentajes mayores al 38%, frente al 21% en I+D que se atribuye al aporte de las TIC en la producción del negocio, según la metodología y las empresas encuestadas por el INEC (2015). En el 2015, el 96,6% de empresas investigadas tenía acceso a internet; mientras que el 66,7% de las empresas invierten en TIC; de este porcentaje, el 24,6% corresponde a las empresas de industriales o de manufactura.

En ese sentido, la transformación digital es punto clave para el desarrollo económico y productivo de los países, ya que constituye uno de los primeros pasos para disminuir la brecha tecnológica y fortalece las capacidades de negocios y de personal. Todo esto, al fin de cuentas, desemboca en un incremento de la productividad y la competitividad.

Por otro lado, (Alcázar, 2022) en el informe más actualizado de estadísticas acerca de conectividad del Ecuador menciona que:

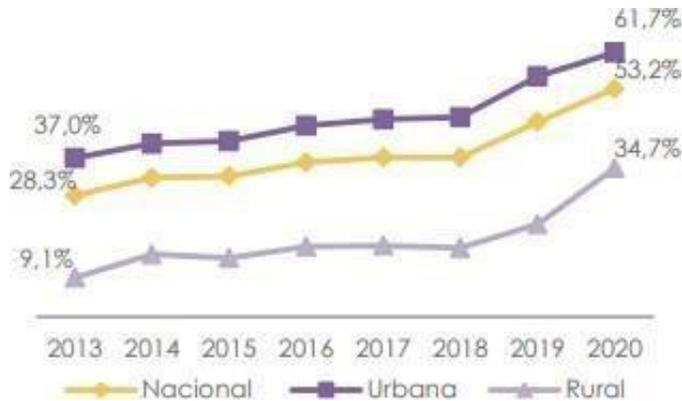
El 69.7% de la población de Ecuador cuenta con acceso a Internet. Estos usuarios generan más de 20 millones de conexiones, mostrando un promedio de 2 dispositivos de acceso por usuario. (p. 10)

Figura 6 *Audiencia Ecuador digital*

Fuente: Mentinno Inteligencia y analítica de negocios

Ecuador está experimentando una transformación digital constante, con una mayor penetración de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y una mayor conciencia sobre sus usos y aplicaciones. Como resultado, la sociedad ecuatoriana está cada vez más interconectada, lo que significa que las personas, las empresas y las instituciones están más conectadas entre sí y con el resto del mundo. Esta interconexión permite una mayor colaboración, una mayor eficiencia y una mayor capacidad para compartir conocimiento y recursos. También significa una mayor dependencia de la tecnología y una mayor vulnerabilidad a los riesgos asociados con su uso

Según el (INEC, Indicadores de tecnología de la información y comunicación , 2020) “En el 2020, los hogares que tuvieron acceso a internet fue el 53,2% a nivel nacional; el 61,7% en el área urbana y el 34,7% en el área rural” (pág. 11)

Figura 7 Evolución del porcentaje de hogares con conectividad a internet

Juan Pablo del Alcazar menciona que:

Ecuador hoy está 13,4 % más conectado que en 2021, ya que ha transaccionado millones de dólares más y se espera que este crecimiento se mantenga en términos transaccionales, contando con un incremental esperado de 800 millones adicionales (16,4%) en e-commerce para el cierre de 2023. (Alcázar, 2022, p. 2)

1.4.3 Análisis del microentorno

1.4.3.1 Proveedores

De acuerdo a la materia prima que se utiliza para realizar los productos de alitas el candil el emprendimiento se ve orientado hacia la compra de insumos a diferentes proveedores, puesto a que no se encuentra todo en un mismo lugar, es por ello que se definiría a los siguientes proveedores como los más importantes de la marca.

Tabla 4 Descripción de Proveedores de Alitas El Candil

PRODUCTO	PROVEEDOR
Carnes Blancas	Integración Avícola Oro
	REPROAVI
Salsas	Prodispro
Gaseosas	Coca-Cola – Pepsi
Alimentos y bebidas en general	Aki, Santa María
Internet	Netlife
Cerveza	Pilsener
Servicios	EMAPAC EMELNORTE

Fuente: Primaria

Elaboración: El Autor

1.4.3.2 Competencia

Actualmente en la Ciudad de Cayambe existe una gran cantidad de competidores en el sector de la gastronomía, sin embargo, la gran mayoría de ellos participan en el mercado de una manera indirecta, si bien es cierto hay restaurantes que venden productos similares a los que oferta El Candil, la marca se ha posicionado por las alitas con distintos sabores por lo que ha marcado la tendencia con respecto a su participación en el mercado.

En la investigación sobre el mercado de la alimentación rápida, se ha concluido que la principal competencia indirecta son los restaurantes de comida rápida. Estos establecimientos

ofrecen opciones similares, como hamburguesas, perritos calientes, aperitivos y otros platos rápidos y convenientes.

Sin embargo, el competidor directo es la marca Alabuena, que es conocida por su amplia gama de productos y por su atractivo enfoque en la calidad de los ingredientes. Alabuena ha logrado ganar una gran cantidad de seguidores debido a su énfasis en la frescura y la sostenibilidad, lo que les ha permitido crear una fuerte identidad de marca y una lealtad de los clientes.

Para competir con éxito en un mercado altamente competitivo, es importante que la empresa identifique claramente sus fortalezas y debilidades en comparación con Alabuena, y luego desarrolle estrategias efectivas para superarlos. Esto puede incluir un énfasis en la oferta de opciones de alimentos innovadores y sostenibles, o en la mejora de la experiencia del cliente en los establecimientos.

En resumen, la competencia indirecta son los restaurantes de comida rápida y el competidor directo es la marca Alabuena, es importante identificar las fortalezas y debilidades en comparación con ellos y desarrollar estrategias efectivas para superarlos

Con respecto al posicionamiento en Google El Candil aparece en los primeros resultados de búsqueda, especialmente cuando buscan restaurantes informales, pubs y alitas en la ciudad por lo que es un apalancamiento digital, otros restaurantes que tienen una buena participación digital son la vaca loca, bucanero y pizzería el Hornero.

Es importante mencionar que los restaurantes que corresponden a la competencia mantienen precios similares a los de El Candil por lo que se la marca ha buscado generar diferenciación y valor agregado a sus clientes

1.4.3.3 Clientes

El consumo de los clientes en los restaurantes ha cambiado en los últimos años debido a la influencia de factores como la tecnología, la economía y los cambios en los hábitos alimenticios. Aquí hay algunas tendencias que se han observado en el consumo de los clientes en los restaurantes:

El aumento del pedido en línea y entrega a domicilio: La popularidad de las aplicaciones de entrega de comida y la comodidad de pedir comida en línea han llevado a un aumento en el consumo de comida para llevar y entrega a domicilio. También se ha visto un fuerte interés por la experiencia en el restaurante: Los clientes buscan una experiencia única y personalizada en el restaurante, lo que incluye un ambiente agradable, una atención al cliente excepcional y opciones de menú innovadoras.

Los clientes actuales están más informados y conscientes de lo que comen y cómo afecta su salud y estilo de vida. Por lo tanto, es importante que los restaurantes se adapten a estas tendencias y ofrezcan opciones que satisfagan las demandas y expectativas de los clientes actuales.

1.4.4 Análisis situacional interno

1.4.4.1 Localización

Macrolocalización:

Alitas el Candil se encuentra ubicado en Ecuador en la ciudad de Cayambe provincia de Pichincha en la zona central de la ciudad.

Figura 3

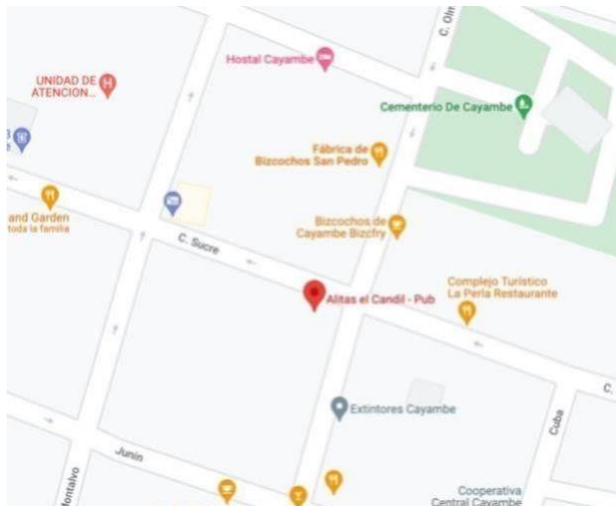
Ubicación de Cayambe en Google Maps



Microlocalización:

Alitas el Candil se encuentra ubicado en Ecuador en la ciudad de Cayambe específicamente en la calle Sucre y Olmedo.

Figura 8 *Ubicación de El Candil en Google Maps*



1.4.4.2 Comercialización

La comercialización de los productos se realiza directamente en el punto de venta especificado anteriormente, otro de los canales es el servicio a domicilio que se extiende también por las parroquias de Ayora y Juan Montalvo. Los precios rondan entre los 5 – 10 dólares americanos.

1.4.4.3 Marketing y comunicación

Actualmente los medios digitales que usa la marca son netamente digitales, por lo que existe participación en redes sociales como, Facebook, Instagram y Tiktok. La plataforma que más utiliza el negocio para anunciar sus ofertas, promociones y cambios es Facebook ads a través del meta bussines suite realizando la mayor cantidad de inversión publicitaria a través de este medio. Es importante mencionar que una de las ventajas del Candil, es la clara identidad visual que se ha generado en el tiempo, es por ello que el packaging, el punto de venta y todo el desarrollo del branding ha generado una comunicación que conecta con el consumidor final. Por otro lado, la comunicación interna entre los colaboradores es a través de grupos de WhatsApp o correo electrónico para informar sobre nuevas promociones, indicaciones o temas en general a tratar.

1.4.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

1.4.2.1 Entrada potencial de Nuevos Competidores.

Alitas el Candil puede considerar media el impacto de la entrada potencial de nuevos competidores, especialmente si se trata de marcas de otras ciudades del país que pretenden posicionarse en Cayambe, sin embargo, la marca está muy bien posicionada actualmente y para mantener esa posición se debería contar con un plan estratégico que permita mantener su posición.

1.4.2.2 Desarrollo potencial de productos sustitutos

Actualmente existen productos sustitutos por parte de la competencia indirecta, que pueden considerarse actualmente como potencial amenaza para el emprendimiento debido a la crisis económica que vive el país. La competencia indirecta se refiere a otros establecimientos o empresas que ofrecen productos o servicios similares, pero no son iguales, puede incluir establecimientos de comida rápida que venden productos similares, como hamburguesas, hotdogs o nuggets de pollo, restaurantes que venden platos de pollo, como pollo a la parrilla o frito o tiendas de comestibles que venden productos precocidos y congelados, como alitas de pollo o nuggets de pollo.

La competencia indirecta puede afectar la demanda de alitas de pollo en el restaurante, ya que los clientes pueden elegir opciones similares en otros establecimientos. Por lo tanto, es importante tener en cuenta la competencia indirecta al formular la estrategia del restaurante y asegurarse de ofrecer un valor diferenciado y una experiencia única a los clientes.

1.4.2.3 Poder de Negociación de los Proveedores.

El poder de negociación con los proveedores depende de varios factores, a continuación, se detalla cada uno de los aspectos. Con respecto a la relación con los proveedores El Candil, ha logrado mantener continuidad en el largo plazo, motivo por el cual se logra un mayor poder de negociación, Por otro lado, es importante tomar en cuenta la oferta y la demanda de la materia prima, al ser la mayoría de productos de primera necesidad es muy sencillo encontrar en el mercado gran variedad de ofertantes por lo que el poder de negociación con los proveedores incrementa sin embargo esto se ve afectado por los productos sustitutos, la competencia directa e indirecta, y los factores externos relacionados a políticas gubernamentales. En resumen, el poder

de negociación con los proveedores en el restaurante varía dependiendo de una serie de factores, y es importante evaluar cuidadosamente estos factores para maximizar el poder de negociación y asegurar una relación de proveedor eficiente y rentable.

1.4.2.4 Poder de Negociación de los Clientes

Actualmente el poder de negociación con los clientes es bajo ya que al estar en un mercado tan competitivo como lo es el sector de la gastronomía, es necesario contar con estrategias de promoción que permitan al cliente conocer el producto para que posteriormente sea un consumidor frecuente y se aumente el poder de negociación con los clientes. Es importante recalcar también que, a pesar de tener mucha competencia en el sector, el *lifetime value* del cliente es bastante extenso y basados en una encuesta que se realizó en el año 2021 por parte de la marca, los clientes mencionaban que no hay actualmente un producto que ofrezca la misma calidad que Alitas el Candil por lo que es una gran ventaja para el negocio y el poder de negociación con los clientes.

1.4.2.5 Rivalidad entre Empresas Competidoras.

La rivalidad entre empresas competidoras es notable, sin embargo, es evidente que otras marcas que ofertan productos similares basen sus estrategias en promociones y precios bajos para aumentar su demanda, sin embargo, El Candil ha tratado de mantenerse en el corazón de sus clientes ofreciendo, valor, calidad en sus productos y servicios, a la mano de una construcción de una comunidad que apoyen sus valores de marca. Algo muy importante para mencionar es que, en el último trimestre del 2022, los precios han incrementado notablemente, un ejemplo a tratar sería el caso del aceite que ha pasado de 26 a 42 dólares, por lo que dentro del sector se ve un aumento considerable en los costos de producción, lo que se traduce en una reducción de la

demanda de los productos puesto a que hay un considerable aumento en los precios al consumidor final.

1.4.5 Matriz Foda

Tabla 5 *Análisis FODA Alitas el Candil*

MATRIZ FODA	
Alitas El Candil	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
Fortalezas	Oportunidades
F1 Productos de calidad	O1 Oportunidad de crecer como una franquicia a futuro
F2 Propuesta Original en salsas	O2 Expansión del mercado principal
F3 Eficiencia en el servicio y atención al cliente	O3 Diversificación de servicios delivery a través de la tecnología
F4 Buen uso y manejo de la marca para transmitir sus valores	O4 Reestructuración y posicionamiento digital de la imagen comercial
F5 Branding y packaging bien diseñados	O5 Expansión del mercado secundario mediante la captación de clientes potenciales

F6 Presencia y buena participación en el mundo digital	O6 Eliminación y reducción de aranceles para la importación de maquinaria gracias a un RUC artesanal
Debilidades	Amenazas

D1 Deficiencia en la ejecución de planes estratégicos	A1 Elevado costo de la materia prima que reduce la rentabilidad
D2 Comunicación interna débil	A2 Cambios en las políticas en el país con respecto a impuestos y permisos
D3 No existe un plan publicitario de medios sociales digitales	A3 Entrada de nuevos competidores
D4 Inexistencia de un plan de marketing	A4 Precios más bajos de la competencia
D5 Lentos procesos de innovación en productos y servicios	A5 Clima desfavorable debido al cambio y crisis climática
D6 Falta de capacitación al personal	A6 Medidas de confinamiento, restricción vehicular o de circulación peatonal dispuestas por el gobierno vigente para afrontar la crisis del COVID-19

Fuente: Primaria

Elaboración: El Autor

1.4.6 Matriz factores claves del Éxito

Tabla 6 *Matriz factores claves del éxito*

Matriz Factores Claves del Éxito	Importancia
Calidad	8
Posicionamiento	10
Valor agregado	8

Fuente: Primaria

Elaboración: El Autor

1.4.7 Matriz de priorización de Análisis interno

Tabla 7 *Matriz de priorización de Análisis Interno*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANALISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del					
Éxito	Calidad	Posicionamiento	Valor agregado	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	8	10	8		
FORTALEZAS					

F1 Productos de calidad	7	9	9	218	4
F2 Propuesta Original en salsas	10	9	7	226	5
F3 Eficiencia en el servicio y atención al cliente	8	8	8	208	3
F4 Buen uso y manejo de la marca para transmitir sus valores	8	8	7	200	2
F5 Branding y packaging bien diseñados	9	10	7	228	6
F6 Presencia y buena participación en el mundo digital	8	7	6	182	1

DEBILIDADES

D1 Deficiencia en la ejecución de planes estratégicos	10	10	10	260	4
D2 Comunicación interna débil	10	10	10	260	4
D3 No existe departamento de Marketing	9	6	6	180	1
D4 Inexistencia de un plan de marketing	8	7	9	206	2

D5 Lentos procesos de innovación en productos y servicios	10	10	10	260	4
D6 Falta de capacitación al personal	8	9	10	234	3

Fuente: Primaria

Elaboración: El Autor

1.4.8 Matriz de evaluación de Análisis interno

Tabla 8 *Matriz de Evaluación de Análisis Interno*

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO

	Calificac ión total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
Fortalezas				
F1 Productos de calidad	218	0,08	5	0,41
F2 Propuesta Original en salsas	226	0,08	4	0,34
F3 Eficiencia en el servicio y	208	0,08	5	0,39

atención al				
cliente				
F4 Buen uso y	200	0,08	4	0,30
manejo de la				
marca para				
transmitir sus				
valores				
F5 Branding y	228	0,09	3	0,26
packaging bien				
diseñados				
F6 Presencia y	182	0,07	5	0,34
buena				
participación en				
el mundo digital				
Subtotal	1262	0,47	26	2,04

Debilidades

D1 Deficiencia	260	0,10	5	0,49
en la ejecución				

de planes				
estratégicos				
D2	260	0,10	4	0,39
Comunicación				
interna débil				
D3 No existe	180	0,07	2	0,14
departamento de				
Marketing				
D4 Inexistencia	206	0,08	4	0,31
de un plan de				
marketing				
D5 Lentos	260	0,10	3	0,29
procesos de				
innovación en				
productos y				
servicios				
D6 Falta de	234	0,09	3	0,26
capacitación al				
personal				
Subtotal	1400	0,53	21	1,88

TOTAL	2662	1	47	3,91
-------	------	---	----	------

Fuente: Primaria

Elaboración: El Autor

Tabla 9 *Nivel de importancia para la evaluación de Análisis Interno*

Prioridad 3-5
3: Menor Prioridad
4: Mayor Prioridad
5: Prioridad principal
Negativos 1-2
1: Menor Prioridad
2: Mayor Prioridad

Fuente: Primaria

Elaboración: El Autor

1.4.9 Matriz de priorización de Análisis Externo

Tabla 10 Matriz de priorización de Análisis Externo

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANALISIS EXTERNO

				Valor	
Apoyo al logro de los factores claves del Éxito	Calidad	Posicionamiento	agregado	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	8	10	8		

OPORTUNIDADES

O1 Oportunidad de crecer como una franquicia a futuro					
	10	10	1	188	4
O2 Expansión del mercado principal					
	6	9	10	218	6
O3 Diversificación de servicios delivery a través de la tecnología					
	10	7	4	182	3

O4 Reestructuración y

posicionamiento digital de la

imagen comercial	3	2	1	52	1
------------------	---	---	---	----	---

O5 Expansión del mercado

secundario mediante la

captación de clientes

potenciales	4	9	10	202	5
-------------	---	---	----	-----	---

O6 Eliminación y reducción

de aranceles para la

importación de maquinaria

gracias a un RUC artesanal	3	3	2	70	2
----------------------------	---	---	---	----	---

AMENAZAS

A1 Elevado costo de la

materia prima que reduce la

rentabilidad	5	2	9	132	6
--------------	---	---	---	-----	---

 A2 Cambios en las políticas

en el país con respecto a

impuestos y permisos	3	1	3	58	3
----------------------	---	---	---	----	---

A3 Entrada de nuevos

competidores	4	6	2	108	5
--------------	---	---	---	-----	---

A4 Precios más bajos de la

competencia	2	2	1	44	2
-------------	---	---	---	----	---

A5 Clima desfavorable

debido al cambio y crisis

climática	1	1	1	26	1
-----------	---	---	---	----	---

A6 Medidas de

confinamiento, restricción

vehicular o de circulación

peatonal dispuestas por el

gobierno vigente para

afrontar la crisis del

COVID-19	7	4	1	104	4
----------	---	---	---	-----	---

Fuente: Primaria

Elaboración: El Autor

1.4.10 Matriz de evaluación de Análisis externo

Tabla 11 *Matriz de Evaluación de Análisis Externo*

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
OPORTUNIDADES				
O1 Oportunidad de crecer como una franquicia a futuro	188	0,14	3	0,41
O2 Expansión del mercado principal	218	0,16	4	0,63
O3 Diversificación de servicios delivery a través de la tecnología	182	0,13	3	0,39
O4 Reestructuración y posicionamiento digital de la imagen comercial	52	0,04	4	0,15
O5 Expansión del mercado secundario mediante la captación de clientes potenciales	202	0,15	4	0,58

O6 Eliminación y reducción de aranceles para la importación de maquinaria gracias a un RUC artesanal	70	0,05	3	0,15
Subtotal	912	0,66	21	2,31

AMENAZAS

A1 Elevado costo de la materia prima que reduce la rentabilidad	132	0,10	1	0,10
A2 Cambios en las políticas en el país con respecto a impuestos y permisos	58	0,04	2	0,08
A3 Entrada de nuevos competidores	108	0,08	1	0,08
A4 Precios más bajos de la competencia	44	0,03	1	0,03

<hr/>				
A5 Clima desfavorable debido al				
cambio y crisis climática	26	0,02	2	0,04
A6 Medidas de confinamiento,				
restricción vehicular o de				
circulación peatonal dispuestas por				
el gobierno vigente para afrontar la				
crisis del COVID-19	104	0,08	2	0,15
Subtotal	472,0	0,3	9,0	0,5
<hr/>				
TOTAL	1384,0	1,0	30,0	2,8

Fuente: Primaria

Elaboración: El Autor

1.5 Identificación del problema diagnóstico

La empresa El Candil se enfrenta a un mercado altamente competitivo y cambiante, en el que ha surgido una gran cantidad de nuevos competidores, sumado a los precios bajos en el mercado en el sector de la comida rápida y la pandemia ha generado cambios en los comportamientos de los consumidores y los patrones de demanda. Además, la falta de un plan de marketing en las redes sociales, un poder de negociación limitado con los proveedores y los cambios en las políticas del país con respecto a impuestos y permisos, dificultan la capacidad de la empresa para competir en precios y ofrecer productos o servicios atractivos a los

consumidores. Este escenario ha llevado a una disminución en las ventas y una posición más débil en el mercado, lo que requiere un diagnóstico exhaustivo de los factores que están afectando la situación para poder formular estrategias efectivas de solución

Es por ello que las redes sociales juegan un papel fundamental en la formación de la imagen de marca, la generación de leads y ventas. Sin embargo, la empresa no cuenta con un plan de marketing estratégico y sistemático en estas plataformas, lo que puede estar afectando su capacidad para competir y llegar a su público objetivo de manera efectiva. Este escenario requiere un diagnóstico exhaustivo de las oportunidades y desafíos que presenta el mercado digital y de las fortalezas y debilidades de la empresa en este canal, con el fin de formular una estrategia efectiva de marketing en redes sociales que permita mejorar su posición en el mercado y lograr sus objetivos de negocio.

1.6 Fundamentación Teórica

Antecedentes del marketing con relación al sector gastronómico

Debido a la evolución de las costumbres sociales el acto de alimentarse ha ido evolucionando desde la más pura necesidad de subsistir hasta la sofisticación del deleite por el placer de comer. Los humanos nos diferenciamos del resto de seres vivos por nuestra capacidad por manipular materias primas para conseguir nuevos productos para nuestra alimentación

El espacio cocina también ha ido evolucionando desde los hogares prehistóricos hasta los espacios tecnológicos de hoy en día, pasando por las cocinas conventuales medievales, las cocinas papales o cortesanas, y por la revolución francesa con la creación de los restaurantes.

(ARILLA, 2020, p. 3)

Los alimentos al igual que la comida preparada, han sido desde un inicio una manera de comercio e intercambio hasta la actualidad, en donde el papel del marketing juega un rol importante en el consumo de las personas, es por ello que definiremos algunos temas para profundizar en el tema.

1.6.1 Definición de marketing

El marketing es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes.

(Amstrong & Kotler, 2021, p. 5)

1.6.2 Necesidades deseo y demandas de los clientes

El concepto más básico que fundamenta al marketing es el de las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida. Incluyen las necesidades físicas de comida, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no crearon estas necesidades; son una parte básica del carácter humano. Los deseos son la forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual. Un estadounidense necesita comida pero desea una Big Mac, papas fritas y una gaseosa.. Los deseos son moldeados por la sociedad y se describen en términos de los objetos que satisfarán esas necesidades. Cuando están respaldados por el poder de compra, los deseos se convierten en demandas. Dados sus deseos y recursos, las personas demandan productos con beneficios que se suman para el máximo valor y satisfacción. (Amstrong & Kotler, 2021, p. 6)

1.6.3 Marketing en la economía

Según (García A. M., 2021) “El marketing en la economía se encarga de generar la relación entre la oferta y la demanda de un producto o servicio con el fin de obtener una de ambas partes y exista satisfacción entre los seres humanos”.

1.6.4 Diferencia entre ventas, publicidad y marketing

Muchas veces al momento de pensar en marketing directamente se viene a la mente, ventas o publicidad y de hecho a la mayoría de personas lo relacionan con estas dos áreas del marketing sin embargo es importante señalar que son conceptos muy diferentes, puesto que cumplen roles distintos en el objetivo de marketing que es satisfacer a los clientes / consumidores. Las ventas hacen parte de la sociedad hace mucho tiempo y puede considerarse como una de las profesiones más antiguas del mundo. Vender es una práctica que existe incluso antes de la moneda. (beetrack, n.d.) Cuando las personas no podían comprar algo, negociaban un ítem por otro. Entonces podemos decir que ventas es simplemente un intercambio de bienes a través de un medio, en nuestro país sería el dólar, la diferencia se radica en que marketing genera el proceso de valor de inicio a fin, mientras que las ventas solo se enfocan en el producto final. Por otro lado la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor) (Tirado, 2022, p. 154) es decir es decir ventas y publicidad, se relacionan directamente con marketing sin embargo, son conceptos muy distintos.

1.6.5 Mix de marketing

1.6.5.1 Producto

Por norma general, en las sociedades desarrolladas los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, tal como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos auxiliares como servicios adicionales, información, experiencias, etc. (Tirado, 2022, p. 97) En este sentido podemos decir que un alimento elaborado es un producto como es el caso de *El Candil*, por otro lado, es importante mencionar que dentro del producto actual de la compañía existe una relación dentro del ámbito experiencial, puesto que en la actualidad no solo es importante el producto, sino la experiencia del consumidor.

1.6.5.2 Precio

El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución:

- El precio de venta a mayorista, es el precio al que adquiere los productos el mayorista.
- El precio de venta a minorista, es el precio que paga el minorista.
- El precio de venta al público, es el precio que paga el consumidor o usuario por los productos y servicios que adquiere. (andalucia, 2019, p. 3)

1.6.5.3 Plaza

La definición de plaza dentro de la mezcla de mercadotecnia es el lugar en donde el intercambio entre producto/servicio y dinero se lleva a cabo. Es vital el buen manejo de

esta variable para el éxito de la estrategia ya que el producto tiene que poder venderse en donde el cliente sea más susceptible para la venta, en donde se espere o se relacione el producto con el lugar (Belch, 2008)

1.6.5.4 Promoción

Este elemento de la mezcla de mercadotecnia ayuda a determinar la mejor manera de comercializar nuestro producto, así como anunciarlo o promocionarlo de la mejor manera según (Leger, 2006) . La promoción nos permite también hacer conocer nuestro producto, en nuestro caso de estudio, una manera de promocionar nuestros productos es ofreciendo descuentos con una política de precios previamente establecida, es importante añadir que de la mano la comunicación y publicidad juega un rol importante al momentos de realizar una promoción en la empresa.

1.6 Como se relaciona el marketing en un contexto social

Ya que se han citado algunos temas básicos vamos a analizar en que sitios el marketing se encuentra presente dentro de nuestro entorno, como lo menciona (Amstrong & Kotler, 2021, p. 5) lo encontramos en diversos puntos de nuestra vida, al tomar un bus, al utilizar un producto, ejemplo: un iPhone, al caminar y mirar letreros y en casi todos los aspectos de la vida, el ser humano está relacionado con la mercadotecnia,. Y hay mucho más detrás del marketing que lo que se puede apreciar desde la perspectiva casual del consumidor. Detrás de todo se encuentra

una enorme red de personas y actividades que compiten por su atención y sus compras, es por ello que en nuestro caso de estudio el marketing cumple un rol importantísimo al entrar en un entorno social en donde sin la presencia, quizás la empresa fracasaría en el intento de crecer y expandirse.

1.7 Posicionamiento

La evolución del mercado en estos últimos 10 años ha dado lugar a una etapa donde «lo esencial no es serlo, sino parecerlo», donde lo que prima es lo que llamamos marketing de percepciones, es decir, lo que importa verdaderamente es lo que percibe el mercado de nosotros, de nuestra empresa y de nuestra marca. Por ello debemos utilizar todas las herramientas que el marketing pone a nuestro alcance para posicionarnos en la mente del consumidor para que este nos perciba de manera positiva y así, paralelamente, posicionarnos en el mercado de forma más competitiva. No hay que olvidar que los productos se hacen en las fábricas y las marcas en nuestra mente. (González, 2016). Por otro lado es importante señalar el posicionamiento dentro de la red y a lo que se refiere, tenemos varios tipos de posicionamientos dentro del internet, un ejemplo claro con respecto a servicios locales es Google my business en donde un usuario escribe una palabra y de acuerdo a ello le salen opciones, es decir si un usuario de la red escribe en google “restaurantes cerca” el restaurante que aparezca primero tendrá mayor posición en este segmento. Por otro lado están las redes sociales en donde ocurre algo parecido pero aquí están presentes los algoritmos que determinan que tipo de contenido mostrar en la red. En el portal web (Mier, 2020) menciona que posicionamiento de tu marca en redes sociales es uno de los puntos más importantes en cualquier estrategia de marketing digital, todos sabemos que actualmente el uso de las redes sociales potencia el éxito de cualquier negocio. Aunque en marketing no tenemos una fórmula mágica para el éxito, si existen puntos clave para posicionar

tu marca en redes sociales teniendo en cuenta aspectos como el canal adecuado y el contenido entre otros factores; con el fin de generar un vínculo con tu público.

1.8 Servicio

“El término servicio hace referencia a el conjunto de actividades dentro de una cadena de valor que genera satisfacción en el cliente como lo son las telecomunicaciones, transporte, servicios sociales, servicios básicos, entre otros” (Moreno, 2018, p. 12) es por ello que dentro de un restaurante el servicio hace un rol muy importante puesto que es el contacto directo con el cliente, y la atención que se presta al servicio hace parte de la experiencia de un comensal. (Tigani, 2006) menciona que “la excelencia en servicio, solo es posible cuando la satisfacción de las expectativas del cliente ha sido superada” (p. 7). Ignorar cuales son los valores de los clientes es una actitud arrogante y descuidada, porque el valor es lo que realmente motivará una transacción y sin embargo es subjetivo.

1.9 Globalización

La globalización constituye el estadio supremo de la internacionalización, la introducción en el sistema-mundo de todos los lugares y de todos los individuos, aunque en diversos grados. En este sentido, con la unificación del planeta, la Tierra se convierte en un solo y único mundo y se asiste a una refundación de la tierra como totalidad. Se trata de una nueva fase de la historia humana. Cada época histórica se caracteriza por la aparición de un conjunto de nuevas posibilidades concretas que modifican los equilibrios preexistentes y pretenden imponer su ley. Este conjunto es sistémico: se puede así admitir que la globalización constituye un paradigma para la comprensión de los diferentes aspectos de la realidad contemporánea. (Santos, 2023, p.

69) Uno de los elementos que ha llevado al mundo a la globalización actualmente es el internet, puesto que las personas pueden comunicarse en instantes, generar transacciones desde su celular o pedir comida a domicilio a través de una app, todo esto a través de dispositivos que la mayoría lo tenemos.

1.10 Segmentación de mercado

Al vivir en un mundo en donde todos somos muy diferentes, tenemos gustos diferentes, edades distintas, por lo que dirigir nuestros esfuerzos de marketing a un público o nicho seleccionado hace que ahorremos recursos, optimicemos , y nuestros resultados sean favorables (Thompson) menciona que a la tarea de dividir el mercado en grupos con características homogéneas, se le conoce con el nombre de "segmentación del mercado"; el cual, se constituye en una herramienta estratégica de la mercadotecnia para dirigir con mayor precisión los esfuerzos, además de optimizar los recursos y lograr mejores resultados. (p. 3)

1.11 Nuevas oportunidades en el mercado

1.11.1 El internet de las cosas

Manejar un restaurante de la mano con la tecnología, ya sea en temas de administración, producción o innovación y desarrollo es de vital importancia para mantenernos en un mercado tan competitivo como es el sector de la hostería, Por lo general, el término Internet de las Cosas se refiere a escenarios en los que la conectividad de red y la capacidad de cómputo se extienden a objetos, sensores y artículos de uso diario que habitualmente no se consideran computadoras, permitiendo que estos dispositivos generen, intercambien y consuman datos con una mínima intervención humana. Sin embargo, no existe ninguna definición única y universal. (Karen Rose,

2015) estos sistemas podemos aplicarlos en nuestros puntos de venta, ofreciendo seguridad en el servicio al cliente, insertando tecnología que interactúe directamente con el cliente como lo hace *Mcdonalds* o directamente se puede relacionar con el servicio a domicilio, gracias a las tecnologías actuales la empresa se podría apalancar de tal manera que genere una gran experiencia al cliente y por lo tanto mayor posicionamiento.

1.12 Tecnología en los restaurantes

No Implementar tecnología en restaurantes sería renunciar al crecimiento y expansión de una marca en tiempos globalizados por lo que apalancarnos de las herramientas tecnológicas hace que podamos generar una mejor experiencia en el cliente que se traduce en ventas, en el portal web (Tendencias en nuevas tecnologías para restaurantes) menciona que dentro las propuestas actuales en los próximos años lo que resaltarán es Realidad virtual para ver los menús, cocinas fantasmas o *dark kitchens*, impresoras 3D de alimentos y bebidas, uso de drones para reparto a domicilio, robots para servir las mesas, pedidos online y *delivery* o la creciente popularidad del pago con el sistema *contactless*, Algunas de ellas ya se usan y otras están desarrollándose para hacer parte del mercado, entre los beneficios que se presentan es la rapidez del servicio, la estandarización de los productos, mejora de las condiciones laborales entre los colaboradores de la empresa.

1.13 Experiencia de Marca

1.13.1 Marketing sensorial

Desde hace ya algún tiempo, los gestores de establecimientos se han dado cuenta de que la práctica del marketing va más allá de aspectos como la publicidad o el branding, y que las experiencias de compra que viven los consumidores y el entorno en el que las viven, pueden afectar, y de hecho afectan, a su comportamiento de compra. En esta nueva era del marketing se encuentra el marketing sensorial, que es aquel relacionado con la utilización de estímulos que se perciben nuestros sentidos y que son capaces de generar mejores experiencias. (GUMIEL, 2012)

1.13.2 Los 5 sentidos en el marketing

Haciendo énfasis a un restaurante los estímulos a los 5 sentidos son clave para generar una experiencia agradable de compra debido a que podemos jugar con muchos aspectos del punto de venta o entrega a domicilio para que el cliente sienta una conexión con la marca, se ha observado que la música influye en las respuestas emocionales del consumidor, es decir, genera placer, interés y mejora el estado emocional, resultando que un estado emocional positivo suele traducirse en actitudes y comportamientos también positivos de aproximación al ambiente y de mayor interés. Es por ello que expertos mencionan que, así como se preparan los platillos para servir a los comensales se debería elegir la música de acuerdo al concepto del restaurante. Estas respuestas emocionales se traducen en una mayor o menor permanencia en la tienda, lo que supone una mayor o menor percepción de tiempo. Esta percepción podría aumentar o disminuir la velocidad de consumo y, por tanto, el gasto realizado (García G. Y., 2019) Respecto a las variables kinestésicas, demás factores relacionados con la atmósfera del establecimiento,

encontramos el olfato, el gusto, el tacto y la densidad. El olfato es el sentido que genera mayor nivel de recuerdo y de evocación. Esto se debe a que el olor recorre un camino muy corto hasta llegar al denominado sistema límbico, parte baja de nuestro cerebro responsable de las emociones y el recuerdo (et, 2020) y a que está directamente conectado con la amígdala (responsable de emociones) y el hipocampo (responsable de la memoria). Por esta razón el aroma, capaz de estimular este sistema, está estrechamente ligado a la memoria a largo plazo y por ende a la fidelización de los clientes, de forma que la generación de una memoria olfativa permite no sólo recordar momentos sino emociones (Annet, 2019)

1.15 Lovemark

(Roberts, 2018) menciona que “Para desarrollar grandes marcas y que se puedan mantener en un mercado competitivo hay que crear lealtad más allá de la razón”. Es por este motivo que nace la idea de evolucionar el concepto de marca hacia una love Mark que es una marca que despierta sentimientos apasionados en sus consumidores y clientes a través de 3 aspectos fundamentales, la intimidad, la sensualidad y el misterio hacia sus clientes. Aseguran que este sentir puede llegar a convertirse a lo que es parecido al culto religioso hacia un dios pero en este caso sería a la marca. Transmitiéndole a sus consumidores que utilizando los productos de su marca preferida podrán suplir todas sus necesidades. (Fernández, p. 3)

1.16 Las redes sociales

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, menciona (Celaya, 2018) . Por otro lado (Ávila-Toscano, 2017) menciona que “

las redes sociales son grupos colectivos formados por personas individuales formados por datos a través de la red en donde las personas que son parte de la red interactúan con otros usuarios que previamente han sido registrados”. Podemos decir entonces que es una transferencia de información a través de internet en donde las personas interactúan de manera continua en un dispositivo, no cabe duda que en nuestros días, las redes sociales hacen parte de nuestras vidas y es por este motivo que el marketing digital entra a jugar un rol importante dentro de las redes sociales específicamente.

1.17 Social Media

Nadda et al. (2015) definen los social media como plataformas de publicación de contenido donde se facilita la edición y el intercambio de información. Los clientes se agrupan y participan en los medios sociales, creando y compartiendo conocimientos y añadiendo valor en la generación de contenidos. Los medios sociales hacen que los usuarios tengan gran influencia y es habitual encontrar comentarios acerca de experiencias positivas o negativas sobre marcas y productos que las empresas tendrán que gestionar y tener en cuenta. En definitiva, los medios sociales están al servicio de las empresas para que escuchen a sus clientes y se utilicen como estrategia de marketing para relacionarse con ellos

1.18.2 Tipos de campañas

Remarketing: Técnica de marketing digital en redes sociales de meta (Instagram, Facebook) que permite impactar con anuncios a los usuarios que han visitado una o más páginas.

Reconocimiento: Es la parte inicial del funnel de marketing en redes sociales en donde se busca el reconocimiento de marca, suele aplicarse en marcas en donde recién están en una etapa

de lanzamiento y cuyo objetivo es hacerse conocer en el mercado, sin la intención directa de generar una venta.

Alcance: Consiste en generar un anuncio cuya finalidad es mostrarle a la mayor cantidad de personas en un determinado radio geográfico.

Impresiones: Este tipo de campaña busca mostrar la mayor cantidad de veces a personas con mayor probabilidad de reaccionar ante un anuncio.

Conversiones: Objetivo de campaña cuya finalidad es convertir las acciones del público en transacciones, en donde una transacción puede ser, una persona que le dé un click en una página web, un mensaje de WhatsApp, una venta en un ecommerce.

Consideración: Son Campañas cuyo objetivo es ingresar generar impacto de marca, es la parte media del funnel de marketing digital en redes sociales en donde una persona interactúa con el perfil de la marca y entra en una consideración de compra. Aquí se puede buscar ciertos objetivos como tráfico en una página web, interacción o instalaciones de una app.

1.18.3 Indicadores de medición de campañas

CPC :Es coste medio por cada click de nuestro anuncio

Impresiones: El número de veces que tu anuncio ha aparecido.

CPM (Coste Por Mil) El coste medio por cada mil impresiones de tu anuncio

CPA (Coste Por Acción o Adquisición) El coste medio que pagas por cada acción de tu anuncio (leads, visita web, etc) Si consigues muchas acciones, este coste se reduce siempre

TC (Tasa de Conversión): Métrica que define la tasa o proporción con la que un usuario realiza una conversión.

CTR (Click Through Rate) Es un indicador para medir la eficacia de una campaña publicitaria, el porcentaje de clicks de tu anuncio. Se calcula de este modo: Total de clicks de tu anuncio/total de impresiones

1.20 Públicos en Facebook

1.20.1 Público guardado

Según (Norryh, 2021) Este es el tipo de público que vas a crear manualmente en función de la edad, género, ubicación, nivel de educación, intereses de las personas a las que quieres llegar.

1.20.2 Público personalizado

En la página oficial de (Facebook, 2022) menciona que con Públicos personalizados, puedes comunicarte con personas que conocen tu empresa. Se crean a partir de la información que ya tienes sobre tus clientes, ya sea fuera de nuestras plataformas, del tráfico de tu sitio o de tu aplicación para celulares. Crea relaciones y aumenta tus ventas con conexiones dentro y fuera de Facebook. Este tipo de públicos son creados a partir de: bases de datos de clientes, visitantes del sitio web o aplicaciones, actividades offline o interacciones.

1.20.3 Público Similar

Con los Públicos similares, Facebook te ayuda a conectarte con personas parecidas a tus clientes. Puedes crear un público similar basado en las personas a las que les gusta tu página o

cualquiera de tus públicos personalizados existentes. De esta forma, alcanzarás a un público más propenso a interesarse por tu empresa, ya que tendrá los mismos intereses y datos demográficos que las personas que ya se relacionaron con tu marca. (Facebook, 2022)

CAPÍTULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Situación del problema

En función a la información previamente recolectada se define que en el restaurante “El Candil”, se ha identificado una falta de estrategias efectivas de marketing específicamente en el ámbito de medios sociales, lo que ha resultado en una disminución en la visibilidad de la marca y una baja en las ventas. A pesar de que se han implementado algunas acciones puntuales, no existe un plan integral y sistemático que permita mejorar la situación que permita que empresa aumente su visibilidad y mejore sus resultados en el mercado.

Es por ello que se ha visto la necesidad de recopilar información con el fin de entender los procesos publicitarios y de marketing de la empresa, para generar propuestas técnicas, que mejoren la visibilidad de la marca en el mercado digital y permiten la efectividad de los esfuerzos de mercadotecnia.

La investigación pretende responder a las siguientes preguntas;

1. ¿Qué factores internos y externos impactan sobre el posicionamiento de la marca El Candil?
2. ¿Qué estrategias de marketing digital podemos aplicar a la marca para posicionar la marca dentro de la ciudad de Cayambe?
3. ¿Cuál será la rentabilidad en caso de aplicar el plan de mercadotecnia propuesto?

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Obtener una comprensión profunda de las necesidades, deseos y comportamientos de los consumidores en relación al consumo de información en medios sociales, los productos y servicios de la marca, con el fin de generar la formulación de estrategias efectivas de marketing y mejorar la posición de la empresa en el mercado mediante el uso de herramientas de investigación.

2.2.2 Objetivos específicos

1. Analizar la situación actual del restaurante El Candil, de la ciudad de Cayambe, en el manejo de social media a través de la recopilación de datos para obtener mayor comprensión y ejecutar acciones estratégicas.
2. Determinar los segmentos de mercado más importantes para el restaurante y su perfil demográfico, con el fin de enfocar las estrategias de marketing en los grupos más propensos a adquirir sus productos o servicios.
3. Analizar las opiniones y preferencias de los consumidores en relación a los productos o servicios de la empresa a través de la recopilación de datos, con el propósito de identificar oportunidades de mejora y diferenciación.
4. Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing actuales de la empresa y su presencia en los medios digitales, identificar áreas de mejora y desarrollar una estrategia de marketing digital más efectiva.

2.3 Justificación de la investigación

La publicidad digital es el medio más económico, medible y accesible de las herramientas que tenemos para realizar publicidad, al enfocar nuestros esfuerzos de mercadotecnia hacia un público objetivo que usa constantemente medios digitales, se considera que sería la opción óptima para alcanzar nuestros objetivos de ventas y posicionamiento en el mercado. Esta gran visibilidad permite que muchas más personas accedan a nuestro contenido y, por ende, nuestra marca será conocida por muchos más usuarios.

Por otro lado, actualmente el internet es un medio de comunicación de difusión masiva, debido a la gran cantidad de espectadores, teniendo una audiencia a nivel mundial, la cual puede entretenerse, comunicarse, tratar temas de interés en común y realizar cualquier tipo de compra o de pago a través de este medio, es por esta razón que la mayoría de marcas lo han tenido como primera opción al momento de publicitar sus productos y/o servicios, no quedándose atrás medianas y pequeñas marcas o empresas que desean mejorar sus ventas o incursionar en los diversos mercados que abarca el mundo del internet. Por esta razón es considerada una de las mejores herramientas para publicitar y emprender un negocio.

En consecuencia se ve una gran oportunidad en el mercado, puesto que al tener una estrategia digital en plataformas sociales genera un impacto real sobre las ventas de la marca El Candil, al no contar con un plan estratégico de marketing digital en redes sociales por parte de la marca que es su mayor problema, el presente proyecto busca generar estrategias publicitarias en redes sociales con el fin de generar posicionamiento dentro del mercado, mayor reconocimiento de marca y aumento en la rentabilidad.

2.4 Aspectos Metodológicos

En el presente proyecto realizaremos nuestra investigación basados en dos enfoques, cualitativo y cuantitativo.

2.4.1 Enfoque cualitativo

Se aplicará un enfoque cualitativo en donde la principal fuente para la recolección de datos se basará en la aplicación de entrevistas con la finalidad de conocer las preferencias de los clientes con respecto a la información que reciben en medios sociales, y la manera en cómo interactúan a través del internet con las marcas con la finalidad de obtener información que permita aportar de manera directa con el objeto de estudio para el presente proyecto de investigación.

2.4.2 Enfoque cuantitativo

La investigación también tendrá un enfoque cuantitativo en donde se pretende recopilar datos numéricos y estadísticos, con la finalidad de explicar objetivamente los aspectos de la investigación a través de encuestas.

2.5 Método de investigación

2.5.1 Método analítico

A través del análisis y la descomposición de los elementos que están involucrados en los procesos internos y externos de El Candil con el fin de comprender las causas, los efectos y las

variables que componen las debilidades y fortalezas la marca para lograr su posicionamiento en el mercado actual.

2.5.2 Método Deductivo

A partir de hipótesis e información histórica de la marca se busca concluir de manera general los efectos que tiene la marca para lograr posicionarse en la ciudad a través de herramientas digitales en medios sociales.

2.5.3 Método inductivo

El método inductivo será utilizado a partir de premisas que anuncian que una marca al tener un plan estratégico de mercadotecnia en medios sociales puede lograr obtener una mayor participación en el mercado a través de la creación de un plan de marketing.

2.6 Fuentes de investigación

2.6.1 Primarias

Encuestas

Entrevistas

2.6.2 Secundarias

Investigaciones y publicaciones académicas

- Artículos científicos
- Informes

Entidades Públicas

- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos)
- Informes y estudios

Medios de comunicación

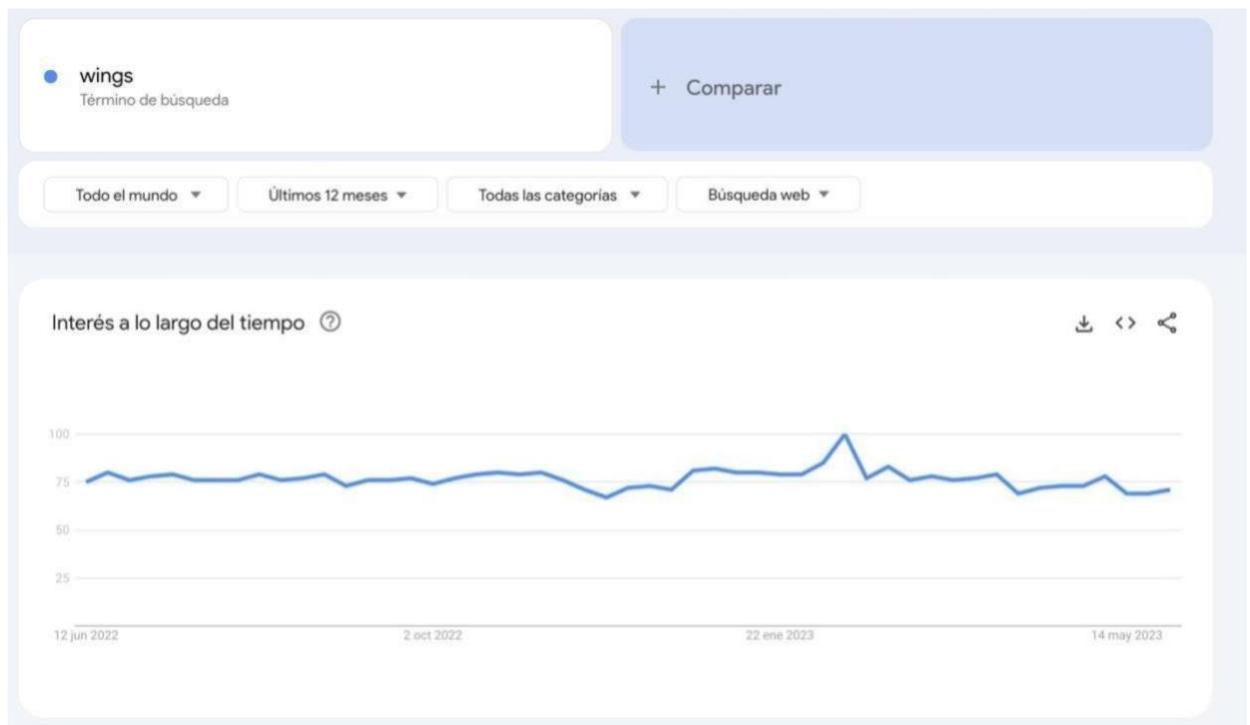
- Periódicos
- Revistas

2.7 Situación Internacional

La oferta de alitas de pollo es una tendencia culinaria popular y ampliamente reconocida en todo el mundo. Este plato se ha convertido en una opción de comida rápida, casual y para llevar, y ha ganado una gran demanda en diversas regiones. A continuación, se presenta un análisis sobre la oferta de alitas de pollo en el mundo: Variedad de sabores: Las alitas de pollo se ofrecen en una amplia variedad de sabores y estilos en diferentes partes del mundo, desde las tradicionales Buffalo Wings (con salsa picante a base de mantequilla y salsa de ají) en Estados Unidos hasta las alitas glaseadas con soja y miel en Asia según el portal (Editores, s.f.), hay una multitud de opciones para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores. En muchos países, han surgido cadenas de restaurantes especializadas en la venta de alitas de pollo. Estas cadenas han ganado popularidad al ofrecer una amplia selección de sabores, opciones de salsas y acompañamientos. Algunas de las cadenas más conocidas incluyen Buffalo Wild Wings, Wingstop y Hooters, entre otras. Las alitas de pollo son un plato popular para llevar o disfrutar en casa mientras se ve un partido o se organiza una reunión. Muchos restaurantes y cadenas ofrecen servicios de entrega a domicilio, lo que ha ampliado aún más la accesibilidad y disponibilidad de las alitas de pollo en todo el mundo en el super bowl, el evento deportivo más importante de los Estados Unidos es el alimento estrella de las casas estadounidenses, todo un

ritual para ver el acontecimiento. Según el National Chicken Council (NCC) de Estados Unidos, en la Super Bowl de 2023 se comerán en las casas americanas un total de 1.450 millones de alitas de pollo, es decir, un 2% más en comparación a las que se consumieron en la anterior Super Bowl.

Figura 9 Estadística de búsqueda en Google trends con la palabra “wings en el mundo



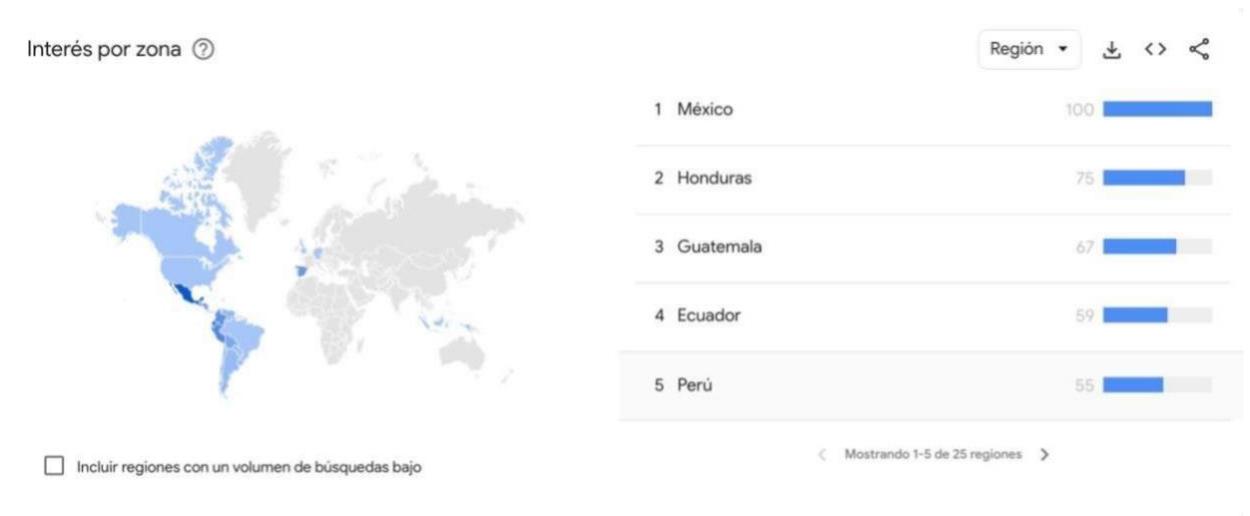
Fuente: Google Trends

Figura 10 Intereses por zonas con la palabra "wings"



Fuente: Google Trends

Figura 11 *Intereses con la palabra alitas en el mundo*



Fuente: Google Trends

Google trends es una herramienta fantástica para poder entender los intereses de las personas y las tendencias con respecto a un tema, podemos observar que los países que mas interés tienen en alitas son Estados Unidos y México y que la tendencia de interés de búsqueda

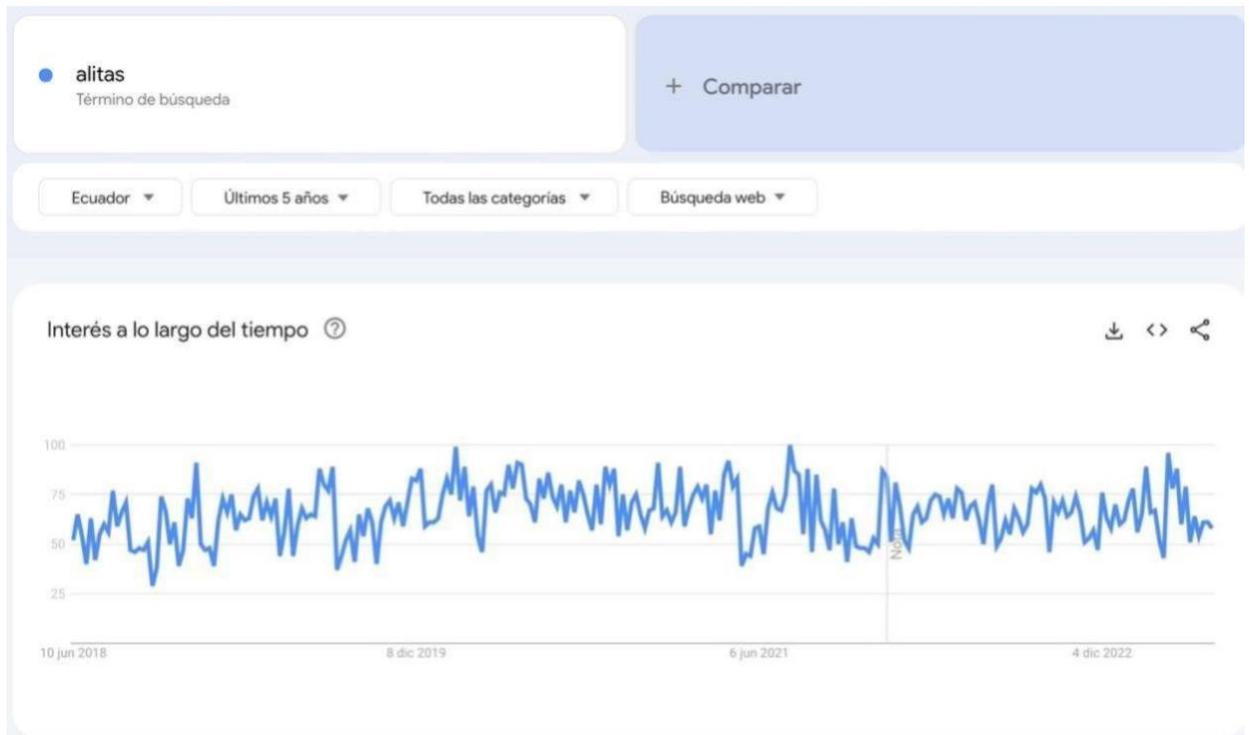
se mantiene constante por parte de los internautas, un dato interesante que se encontró es que en Latinoamérica Ecuador ocupa la 4 posición en el mercado con respecto al tema.

2.8 Situación Nacional

La oferta de alitas de pollo en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Este plato se ha vuelto extremadamente popular y se puede encontrar en una amplia variedad de restaurantes, cadenas de comida rápida y establecimientos especializados en todo el país según el diario (comercio, 2022) Muchos establecimientos ofrecen una variedad de acompañamientos para las alitas de pollo, como papas fritas, vegetales frescos, salsas adicionales y aderezos. Además, se pueden encontrar promociones especiales que incluyen ofertas de "2x1" o descuentos en determinados días de la semana, lo que ha contribuido a la popularidad de las alitas de pollo en el país. Entre los establecimientos que ofrecen alitas de pollo tenemos a Alitas del Cadillac, Wanna Wings, Alitas Benditas entre otros.

Por otro lado podemos observar que el interés de búsqueda en el aspecto nacional se mantiene constante, eso quiere decir que los internautas y consumidores de alitas de pollo, se han mantenido durante el tiempo y que no es un producto “ de moda” sino que ya es parte de los hogares ecuatorianos.

Figura 12 *Estadística de búsqueda en Google trends con la palabra alitas en el Ecuador*



Fuente: Google Trends

El el aspecto provincial podemos observar en la figura 35 que la provincia del país que más interés tiene con respecto al tema de alitas es Pichincha, Azuay e Imbabura por lo que se puede concluir que hay una oportunidad en el mercado actual.

Figura 13 *Intereses en Google Trends por Provincias*



Fuente: Google Trends

2.9 Situación Local

La oferta de comida rápida y alitas en Cayambe, amplia y diversa. Esta ciudad cuenta con una gran cantidad de restaurantes, bares y cadenas de comida rápida que ofrecen alitas de pollo en varios sabores como parte de su menú. Sin embargo los restaurantes que son especializados en alitas de pollo son muy pocos, sin embargo en los últimos años ha ganado popularidad. Las entregas a domicilio a partir de la pandemia del Covid 19 se han puesto en tendencia y cada vez, las personas pides mas a través de este medio. Entre los restaurantes que ofertan alitas podemos mencionar a: Alabuena, La vaca Loca,Emiles restaurante, Le bistro,entre otros.

Algo muy importante de recalcar es que mucho locales le apuestan al precio y las ofertas, por lo que competir en un mercado saturado se vuelve un reto para cualquier restaurante en la ciudad, sin embargo, los consumidores cada vez se vuelven más exigentes y en muchos casos las personas suelen elegir la calidad, antes que el precio, por lo que es una gran oportunidad.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO

2.10 Fuentes primarias

2.11 Diseño del plan muestral Cuantitativo

2.11.1 Diseño de la muestra

El diseño de nuestro plan muestral se realizará, basado en un muestreo probabilístico estratificado, es decir que “el tamaño de la muestra extraída de cada estrato es proporcional con el tamaño relativo de ese estrato de la población objetivo” (QuestionPro, 2019)

El estudio técnico tomará en cuenta la población total del cantón Cayambe en donde según el (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Cayambe, 2020) en su proyección al 2019 menciona que la población del cantón Cayambe es de 105.781 habitantes, de la cual el 60% se encuentra ubicada en el sector urbano y el 40% en el sector rural. La tabla que se muestra a continuación indica la distribución de la población en el territorio del cantón en las diferentes parroquias urbanas y rurales.

Tabla 12 *Proyección de la población cantonal al 2019 (INEC 2010) Distribución población urbana – rural (GADIPMP)*

PARROQUIAS	URBANO	%	RURAL	%	TOTAL	%	% Poblacion total
Azcasubi	5634	83	1127	17	6761	12,6	6,4
Cangahua	1323	7	18490	93	19813	37,0	18,7

Olmedo	1068	14 6614	86 7683	14,4	7,3
Otón	706	22 2433	78 3139	5,9	3,0
Sta. Rosa de Cuzubamba	2231	55 1814	45 4043	7,6	3,8
Ayora	3911	32 8166	68 12077	22,6	11,4
Total Parroquias rurales	14872	28 38643	72 53517	100,0	
Cayambe	37840	97 1178	3 39018	74,7	36,9
Juan Montalvo	10866	82 2380	18 13247	25,3	12,5
Total Cayambe Urbano	48706	93 3558	7 52264	100,0	
Total Cayambe Cantón	63579	60 42201	40 105781	100	

Fuente: GADIP Cayambe 2020

Elaborado por: Autor

2.11.2 Población

Según el (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Cayambe, 2020) la población proyectada al año 2023 el total del Cantón Cayambe es de 113269 habitantes, distribuidos por grupos de edades como se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 13 Cantidad de hombres por parroquia en el cantón Cayambe

PARROQUIA	Azcasubi	Cangahua	Olmedo	Otón	Sta. Rosa de Cuzubamba	Ayora	CAYAMBE
%	6,39	18,73	7,26	2,97	3,82	11,42	36,89
Menores de 1 año	70	205	79	32	42	125	403
1 a 4 años	343	1005	390	159	205	613	1980
5 a 9 años	430	1261	489	200	257	769	2484
10 a 14 años	408	1194	463	189	244	728	2352
15 a 19 años	380	1114	432	176	227	679	2193
20 a 24 años	322	945	366	150	193	576	1861
25 a 29 años	302	886	344	140	181	540	1745
30 a 34 años	264	774	300	123	158	472	1524
35 a 39 años	226	662	257	105	135	403	1303
40 a 44 años	184	538	209	85	110	328	1059

45 a 49 años	152	444	172	70	91	271	875
50 a 54 años	111	324	126	51	66	197	638
55 a 59 años	92	270	105	43	55	165	533
60 a 64 años	76	222	86	35	45	135	437
65 a 69 años	62	181	70	29	37	110	356
70 a 74 años	50	147	57	23	30	89	289
75 a 79 años	34	99	38	16	20	60	195
80 y más	37	108	42	17	22	66	212
Total	3541	10377	4024	1644	2118	6326	20436

Fuente: Primaria

Elaborado: Autor

Tabla 14 Cantidad de mujeres por parroquia en el cantón Cayambe

	Azcasubi	Cangahua	Olmedo	Otón	Sta. Rosa de Cuzubamba	Ayora	Cayambe	Juan Montalvo	TOTAL
%	6,39	18,73	7,26	2,97	3,82	11,42	36,89	12,52	100,00
menores de 1 año	65	191	74	30	39	117	377	128	1021
1 a 4 años	334	978	379	155	200	596	1926	654	5222

5 a 9 años	420	1231	477	195	251	750	2424	823	6572
10 a 14 años	409	1200	465	190	245	731	2363	802	6406
15 a 19 años	373	1092	423	173	223	665	2150	730	5829
20 a 24 años	336	984	382	156	201	600	1938	658	5255
25 a 29 años	323	947	367	150	193	577	1865	633	5056
30 a 34 años	297	870	338	138	178	531	1714	582	4647
35 a 39 años	244	714	277	113	146	435	1405	477	3810
40 a 44 años	183	536	208	85	109	327	1055	358	2861
45 a 49 años	158	463	180	73	95	282	913	310	2474
50 a 54 años	125	367	142	58	75	224	723	245	1959
55 a 59 años	105	308	120	49	63	188	607	206	1646
60 a 64 años	85	248	96	39	51	151	488	166	1323
65 a 69 años	81	238	92	38	49	145	470	159	1273
70 a 74 años	62	181	70	29	37	111	357	121	968
75 a 79 años	44	128	50	20	26	78	252	86	684
80 y más	55	161	62	25	33	98	316	107	858
Total	3698	10838	4203	1717	2212	6606	21344	7245	57862

Fuente: Primaria

Elaborado: Autor

Tabla 15 *Población de la ciudad de la parroquia de Juan Montalvo área urbana de acuerdo a grupos de edad*

	HOMBRES	MUJERES	
	JUAN MONTALVO	JUAN MONTALVO	TOTAL
Menores de 1 año	137	128	264
1 a 4 años	672	654	1326
5 a 9 años	843	823	1666
10 a 14 años	798	802	1600
15 a 19 años	744	730	1474
20 a 24 años	632	658	1290
25 a 29 años	592	633	1225
30 a 34 años	517	582	1099
35 a 39 años	442	477	919
40 a 44 años	359	358	718
45 a 49 años	297	310	607

50 a 54 años	216	245	462
55 a 59 años	181	206	387
60 a 64 años	148	166	314
65 a 69 años	121	159	280
70 a 74 años	98	121	219
75 a 79 años	66	86	152
80 y más	72	107	179
Total	6937	7245	14181

Fuente: Primaria

Elaborado: Autor

Tabla 16 *Población de Cayambe urbano y Juan Montalvo urbano de acuerdo a grupos de edad*

	CAYAMBE URBANO	JUAN MONTALVO URBANO	TOTAL
20 a 24 años	3685	1199	4884
25 a 29 años	3501	1139	4640
30 a 34 años	3140	1022	4163

35 a 39 años	2626	855	3481
40 a 44 años	2050	667	2718
TOTAL	15002	4883	19886

Fuente: Primaria

Elaborado: Autor

Población: 19886

2.11.3 Muestra

Cálculo de la muestra

Tabla 17 *Nivel de confianza y puntuación z*

Nivel de confianza deseado	Puntuación z
80%	1.28
85%	1.44
90%	1.65
95%	1.96
99%	2.58

Fuente: Primaria

Elaborado: Autor

n = El tamaño de la muestra a calcular

N = Tamaño del Universo 19886

Z = 95%

e = Es el margen de error máximo, se trabaja con el 5%

σ = Es la proporción que esperamos encontrar 0,5

Para conocer el número de encuestados es necesario aplicar la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra finita que es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * \sigma^2}{(N - 1)e^2 + 1,96^2 * \sigma^2}$$

Aplicando los datos anteriormente expuestos nos quedaría de la siguiente manera:

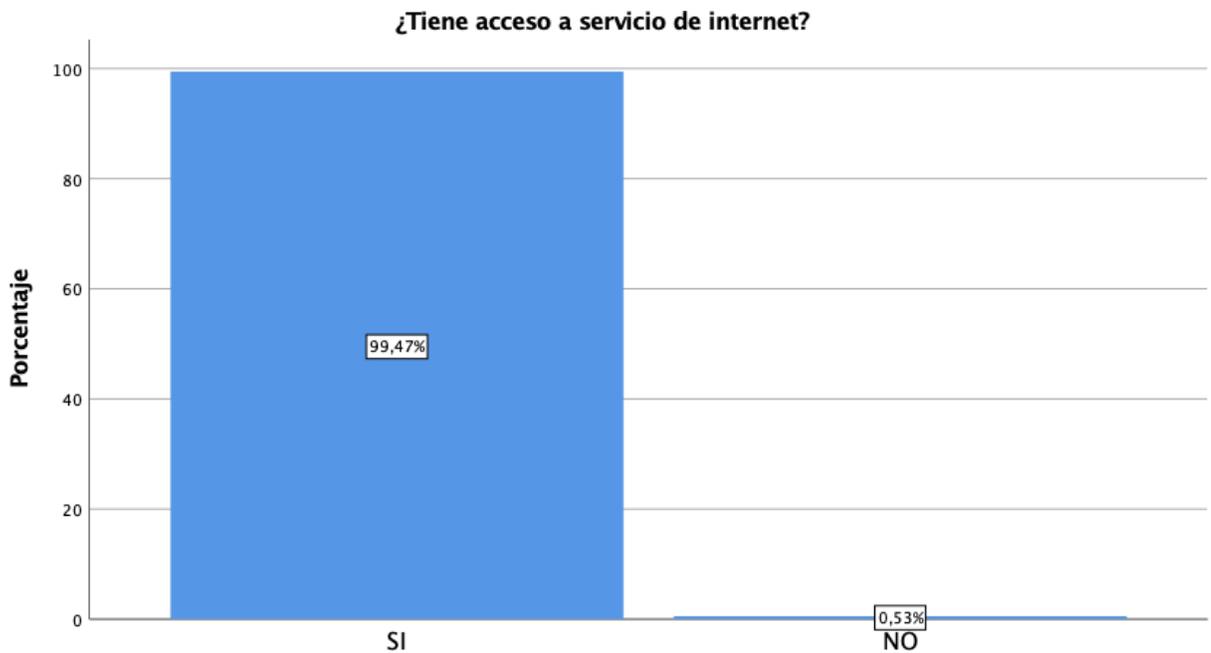
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 19886}{0,05^2 * (19886 - 1) + 1,96^2 * 0,5^2}$$

n= 377

A partir de la fórmula del cálculo de la muestra se ha generado un resultado de 377 personas a encuestar. Se tomará en consideración personas entre 20 a 44 años de edad que residan en la ciudad de Cayambe y Juan Montalvo dentro del área urbana.

2.12 Tabulación, ordenamiento y procesamiento de datos

Figura 14 *Gráfico acceso de servicio a internet*



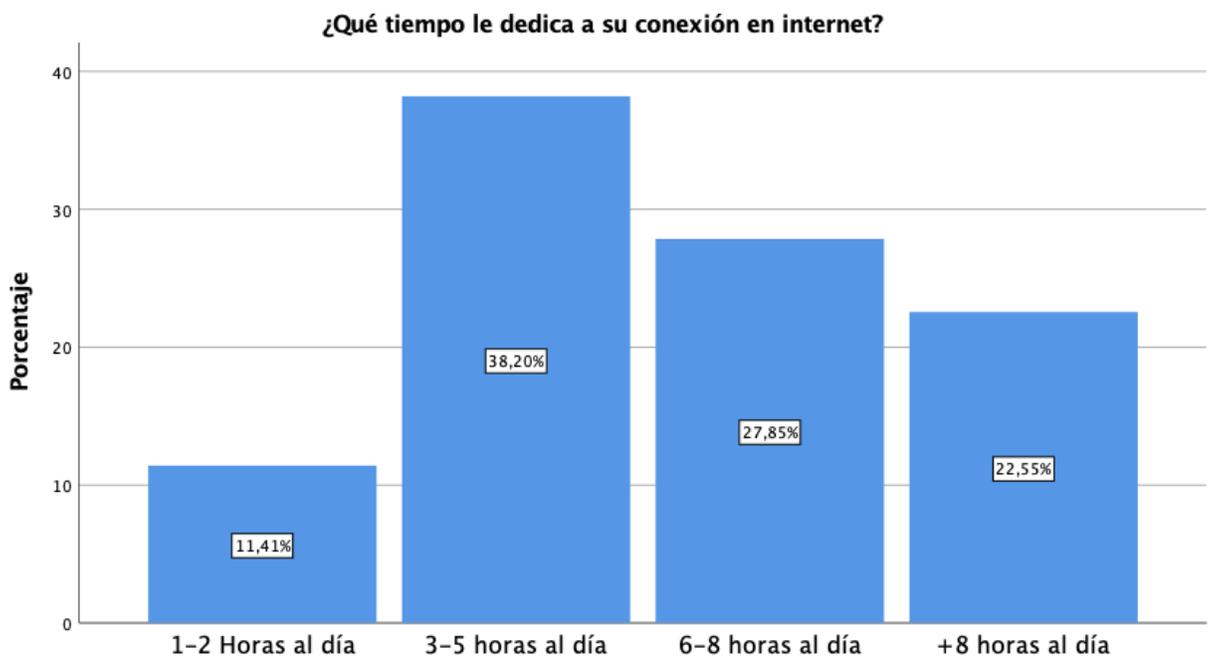
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

En primera instancia, se puede ver que la mayoría de las personas que formaron parte de la muestra utilizada para el desarrollo del presente trabajo investigativo, tienen la posibilidad de acceder a conexión a internet es decir, refleja que 19780 personas tienen acceso a la red.

La alta tasa de conectividad sugiere que el acceso a internet se ha vuelto casi ubicuo en la muestra estudiada. Esta conectividad generalizada ha sido posible gracias a la expansión de las infraestructuras de telecomunicaciones y a la proliferación de dispositivos conectados, como teléfonos inteligentes, computadoras portátiles y tabletas. El hecho de que prácticamente todos los encuestados tengan acceso a internet indica que esta tecnología se ha convertido en una herramienta fundamental para la vida cotidiana y las actividades diarias.

Figura 15 *Tiempo de conexión a internet*



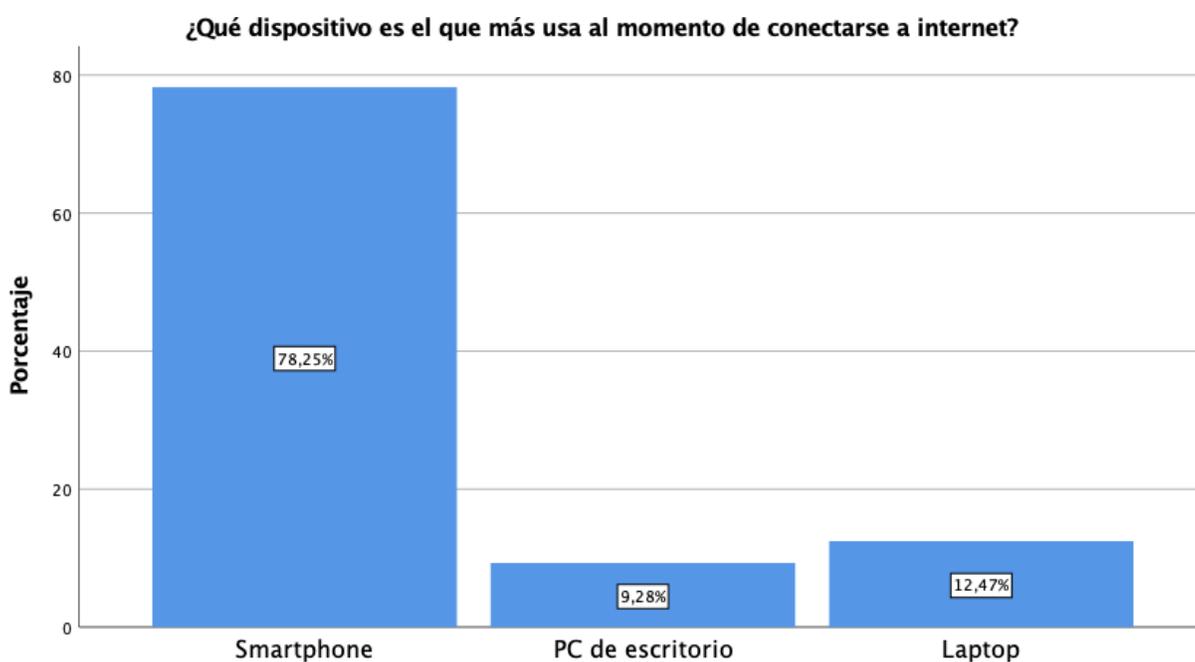
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Asimismo, la Figura 12 muestra de manera general las preferencias en relación con el tiempo destinado al uso de internet, ya sea, por motivos laborales, académicos, investigativos o

de ocio es por ello que 7596 personas en Cayambe utilizan internet durante un período de 3 a 5 horas al día. Este grupo representa la mayor proporción de usuarios de internet en términos de tiempo de uso. Por otro lado el 5548 personas utilizan internet durante un período de 6 a 8 horas al día. Este grupo representa la segunda mayor proporción de usuarios en términos de tiempo de uso. Estos resultados sugieren que una parte considerable de la población encuestada pasa una cantidad sustancial de tiempo en línea, lo que puede reflejar una dependencia o un alto grado de involucramiento en actividades digitales.

Figura 16 *Dispositivo más utilizado*



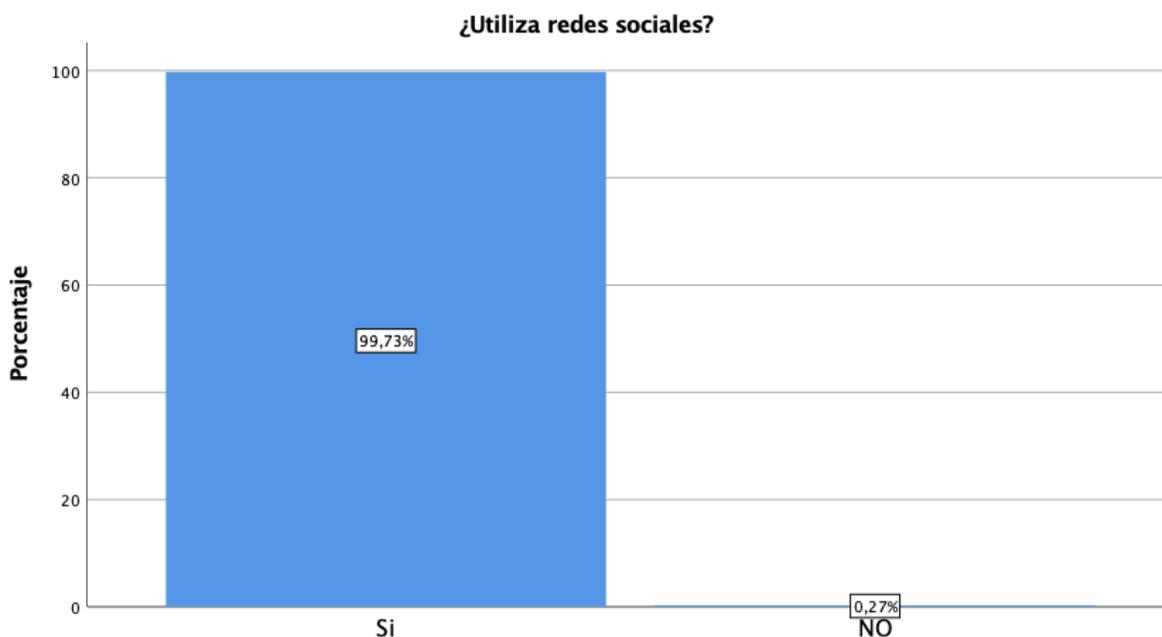
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

15560 personas en la ciudad de Cayambe prefieren el uso del smartphone, este resultado muestra la prominencia y la creciente importancia de los smartphones en la vida diaria de las personas. Los smartphones se han convertido en una herramienta integral que proporciona una amplia gama de funciones, incluyendo comunicación, acceso a internet, redes sociales, entretenimiento, productividad y más.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que las PC y las computadoras portátiles todavía tienen un papel crucial en ciertos contextos, En Cayambe el uso de estos dispositivos predominan en 1845 y 2479 respectivamente, tareas que requieren una pantalla más grande, trabajo intensivo en cuanto al procesamiento o para actividades que requieren un mayor poder de cómputo. Estos dispositivos son especialmente utilizados en entornos de trabajo, educación y entretenimiento que demandan un mayor rendimiento y una mayor productividad.

Figura 17 *Uso de redes sociales*



Fuente: Estudio de mercado

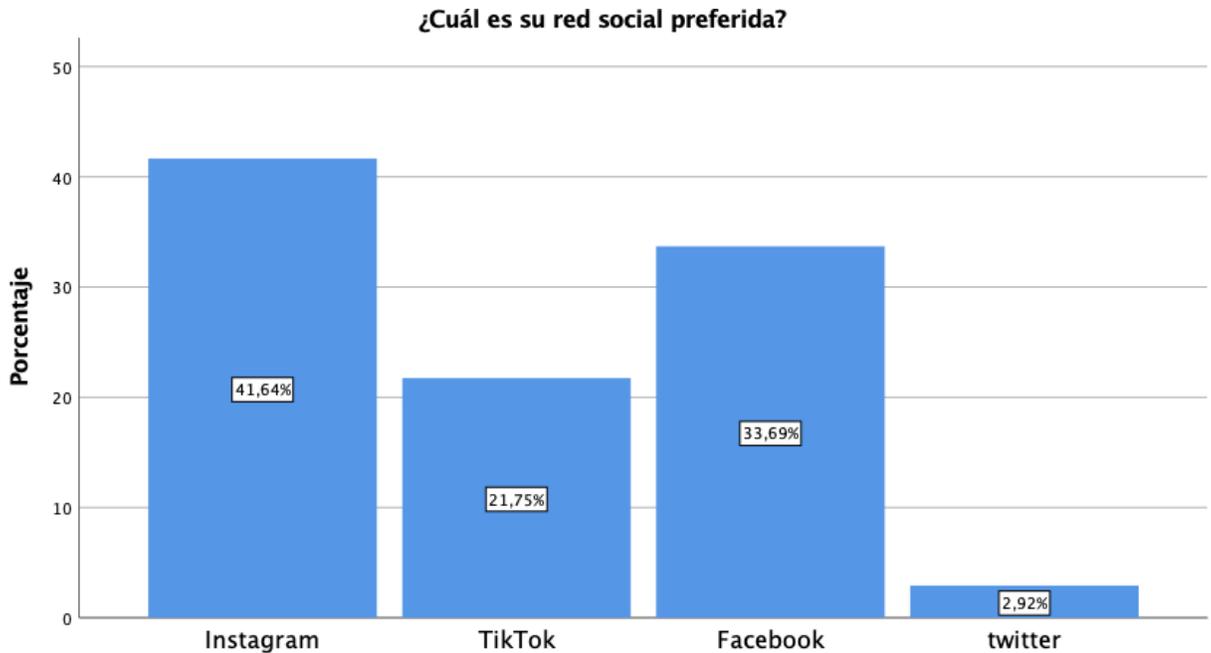
Elaborado: Autor

En Cayambe 19832 personas utilizan redes sociales, este resultado confirma que la popularidad de las redes sociales se puede atribuir a varios factores. En primer lugar, estas plataformas ofrecen una forma fácil y conveniente de establecer y mantener relaciones sociales, incluso a larga distancia. Las personas pueden conectarse con amigos, compañeros de trabajo y familiares, y compartir momentos importantes de sus vidas a través de fotos, videos y publicaciones.

Además, las redes sociales brindan a los usuarios una voz y una plataforma para expresar sus ideas y opiniones. Los individuos pueden participar en discusiones, unirse a comunidades afines y promover causas en las que creen. Esto ha llevado a un aumento en la participación ciudadana y el activismo en línea, permitiendo que las voces individuales se unan para promover el cambio social y generar conciencia sobre diversas problemáticas.

Sin embargo, también es importante tener en cuenta los posibles desafíos y preocupaciones asociados con el uso de las redes sociales.

Figura 18 *Red social preferida*



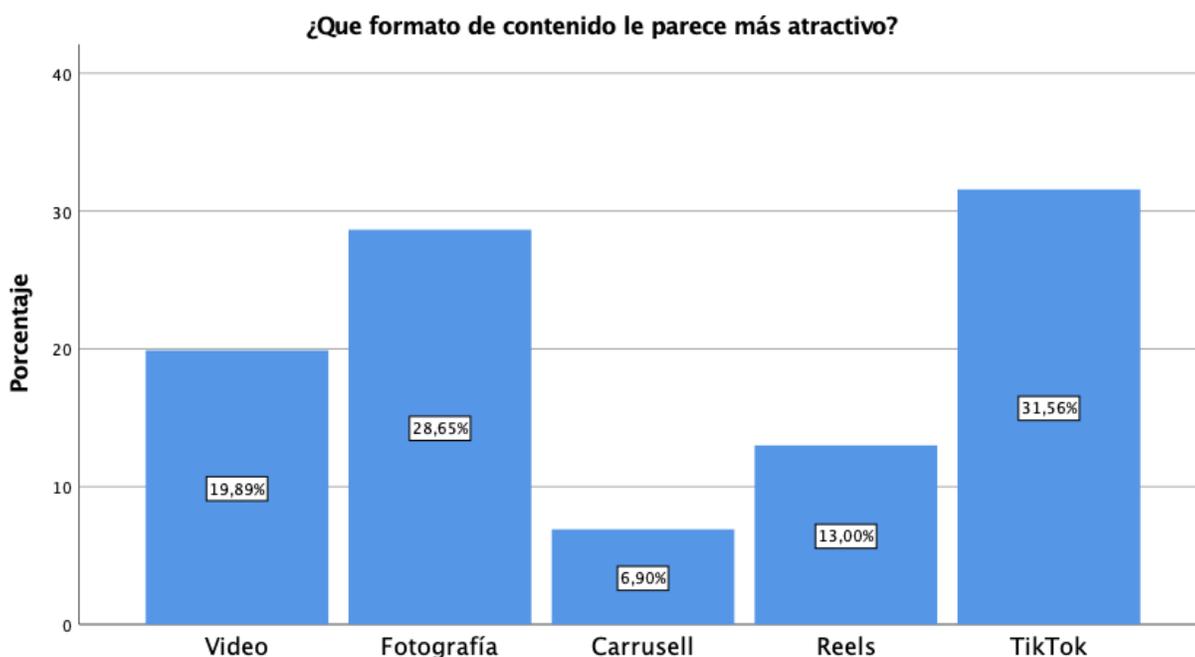
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Existen diferentes redes sociales, cada una con características distintivas y funciones específicas y con gran popularidad en el mercado; Los resultados muestran la preferencia de los Cayambeños por Instagram (8280 personas) puede atribuirse a varios factores. Esta plataforma se centra principalmente en compartir fotos y videos, lo que permite a los usuarios expresar su creatividad y contar historias visuales. Además, Instagram ha desarrollado una amplia gama de características, como filtros, historias, IGTV y funciones de comercio electrónico, por otro lado Facebook (6699 personas) muestra la preferencia de los usuarios en donde se concluye que al ser la red social con mayor antigüedad nunca ha dejado de ser reelevante en el mercado y ha contribuido a su atractivo general. Sin embargo Facebook ha experimentado una disminución en su popularidad en los últimos años, pero sigue siendo una plataforma ampliamente utilizada y

preferida por una parte significativa de la población encuestada. En tercer lugar TikTok (4325 personas) que ha experimentado un crecimiento explosivo en los últimos años, especialmente entre los jóvenes. Su enfoque en videos cortos y su algoritmo de recomendación han contribuido a su éxito y popularidad entre los usuarios que buscan entretenimiento y contenido viral.

Figura 19 *Formato de contenido*



Fuente: Estudio de mercado

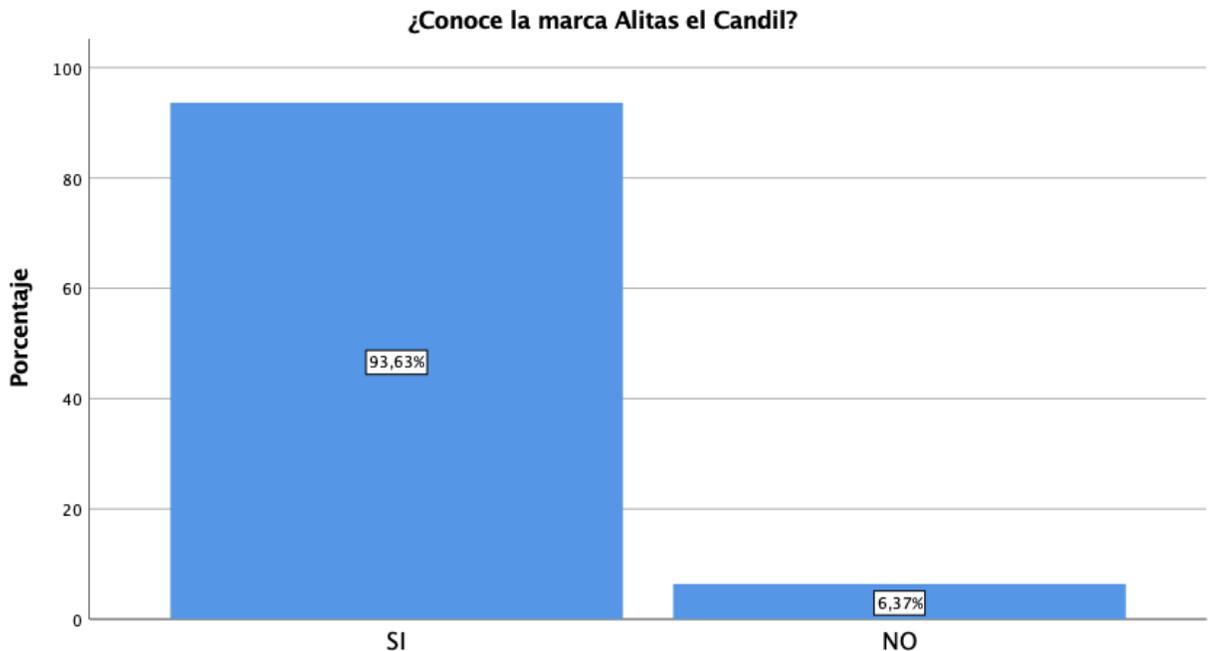
Elaborado: Autor

Es importante identificar el formato de contenido más sugestivo para los clientes del segmento de mercado al que se desea llegar por dicha razón. Por otro lado los resultados del levantamiento de información, muestran que el formato tipo “tiktok” lo prefieren 6276 personas en Cayambe, 5697 prefieren fotografías y 3955 videos, esta preferencia se debe a la naturaleza

dinámica y atractiva de este tipo de contenido, que generalmente es más interactivo, entretenido y se consume rápidamente. La popularidad del contenido tipo TikTok, videos y reels puede atribuirse a varios factores, en primer lugar, estos formatos permiten a los usuarios mostrar su creatividad y expresarse de manera más efectiva a través de imágenes en movimiento, música y efectos especiales. Esto resulta atractivo para los espectadores, ya que les brinda una experiencia más inmersiva y envolvente.

Además, el contenido tipo TikTok, videos y reels tiene una duración más corta, lo que se adapta a la atención limitada y el ritmo acelerado de la sociedad actual. Los encuestados indicaron que prefieren consumir rápidamente contenido que sea fácil de digerir, en lugar de dedicar tiempo a mirar fotografías o carruseles más largos.

Figura 20 *Reconocimiento de marca*



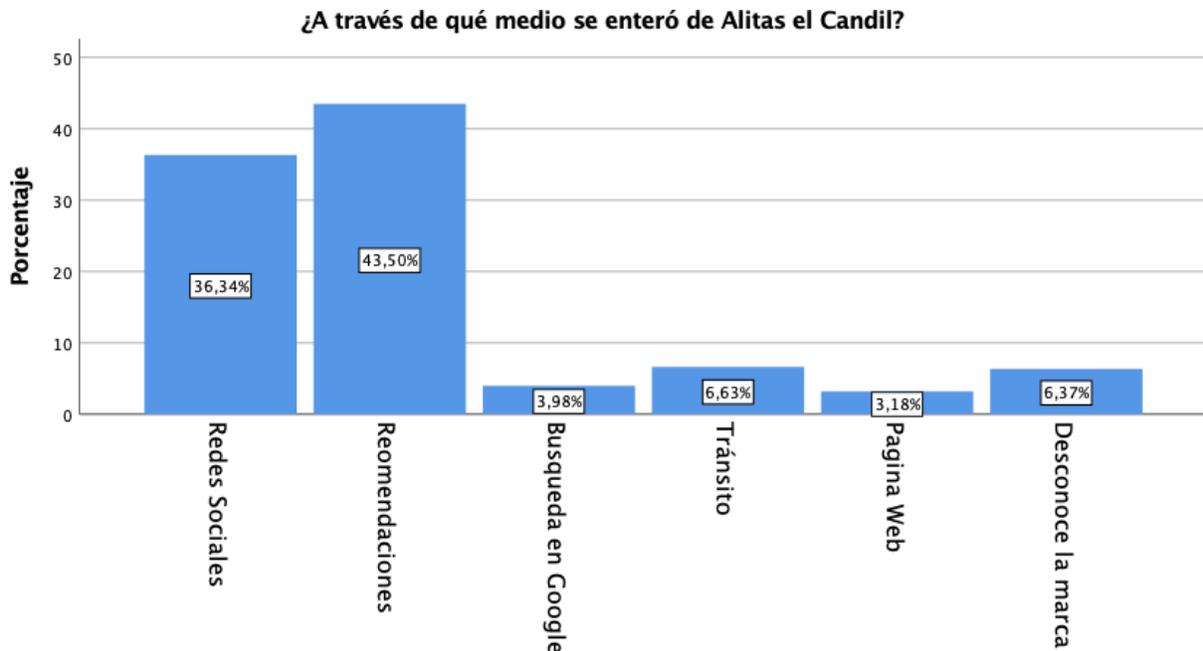
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Este alto nivel de notoriedad del restaurante "El Candil" sugiere que la marca ha logrado establecer una sólida presencia en la mente de los consumidores. 18619 es la cantidad de personas que conocen la marca en Cayambe. Esto puede deberse a diversas estrategias de marketing y a la calidad de la experiencia que el restaurante ofrece a sus clientes.

Es probable que el restaurante "El Candil" haya logrado construir una reputación sólida a través de su servicio, la calidad de su comida y las experiencias positivas de los clientes anteriores. La recomendación boca a boca también podría haber desempeñado un papel importante en la notoriedad del restaurante, ya que las personas suelen compartir sus experiencias positivas con amigos y familiares.

Figura 21 Medios de difusión para el reconocimiento de marca



Fuente: Estudio de mercado

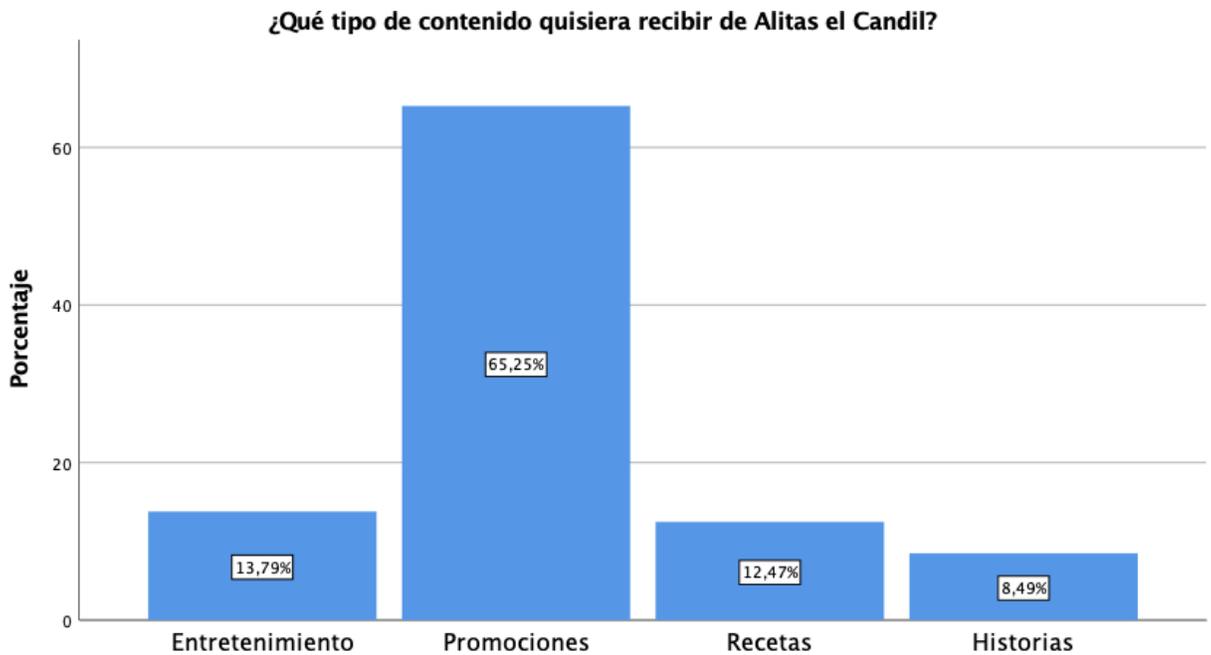
Elaborado: Autor

La encuesta mostró que un 8650 personas conocen el restaurante "El Candil" gracias a recomendaciones directas de amigos, familiares o conocidos. Esta forma de recomendación boca a boca es extremadamente poderosa, ya que las personas tienden a confiar más en las opiniones y experiencias de quienes están cerca de ellos. Las recomendaciones personales positivas pueden generar curiosidad e interés en visitar el restaurante.

Además, 7226 personas indicaron que conocían el restaurante a través de las redes sociales. Las plataformas de redes sociales, como Facebook e Instagram, han demostrado ser canales efectivos para promover negocios y generar reconocimiento de marca. El uso de estrategias de marketing en redes sociales, como publicaciones, anuncios pagados, colaboraciones con influencers o contenido visual atractivo, puede ayudar a aumentar la visibilidad del restaurante y atraer a un público más amplio.

Este análisis sugiere que el restaurante "El Candil" ha logrado aprovechar tanto el poder de las recomendaciones personales como el potencial de las redes sociales para generar reconocimiento y atraer a clientes. La calidad de la experiencia y el servicio brindado en el restaurante han sido fundamentales para generar recomendaciones positivas, mientras que una estrategia efectiva en redes sociales ha permitido que estas recomendaciones se amplifiquen y lleguen a una audiencia más amplia.

Figura 22 *Tipo de contenido*

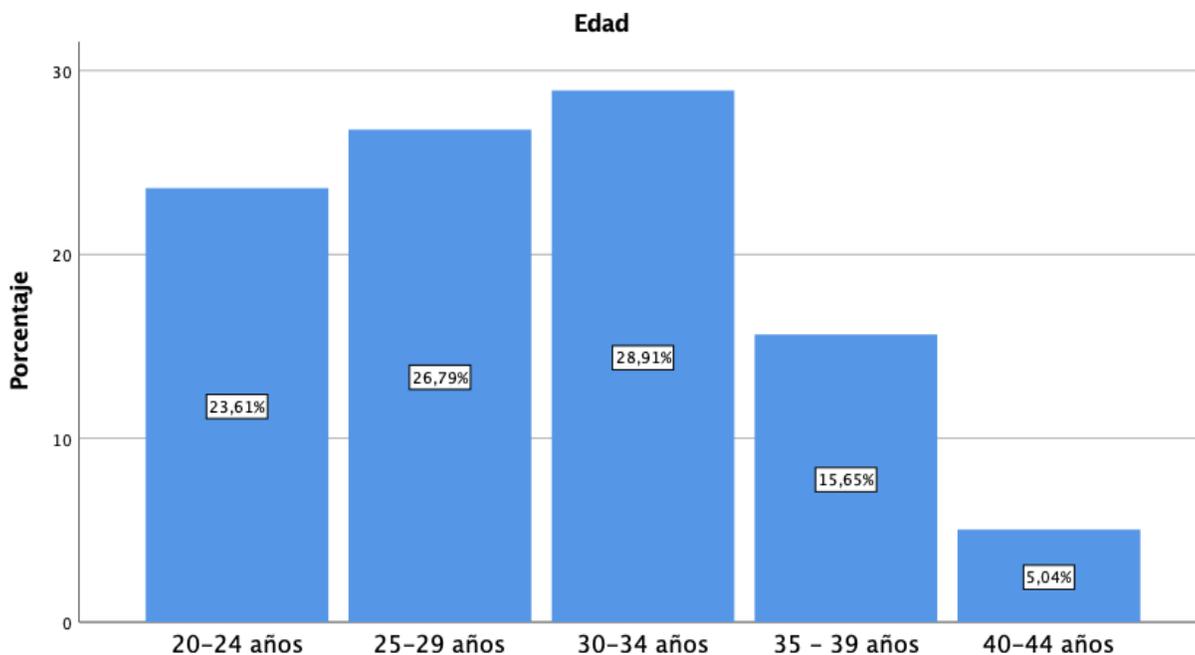


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

El contenido predilecto por la muestra encuestada, es la información referente a promociones (12985 personas de la totalidad de los encuestados), lo que ayuda a inferir la preferencia de los clientes por estrategias comerciales relacionados con incentivos de ventas de corto plazo con el fin de abarcar un mayor número de consumidores del producto o aumentar el volumen de ventas.

Figura 23 *Edad*

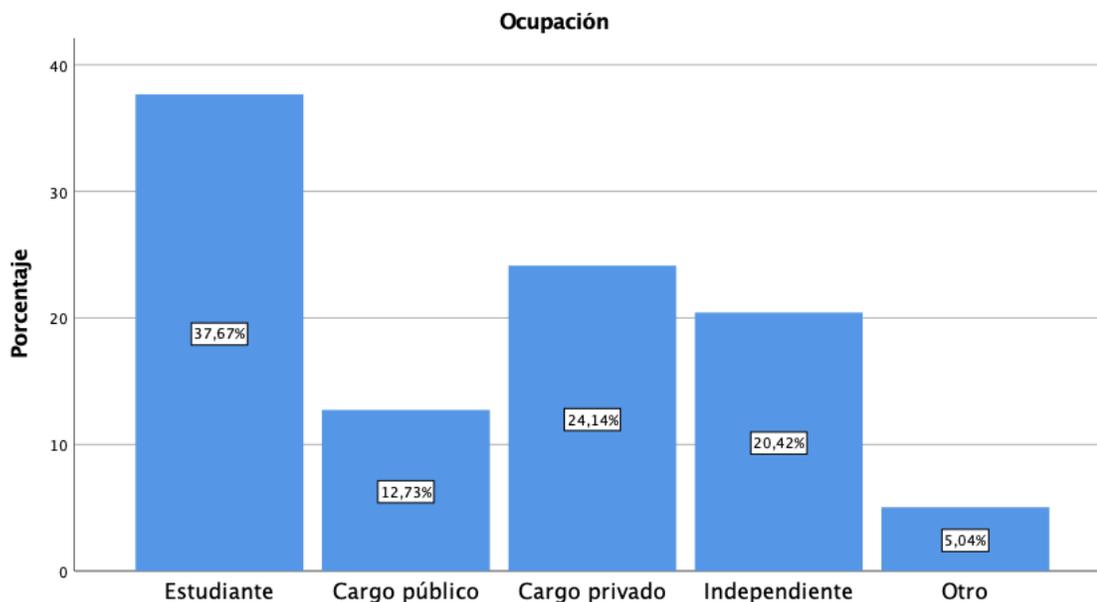


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Entre los rangos etarios hay un comportamiento cuasi-homogéneo con una participación similar de los rangos de 20 a 24 años (4695 personas), 25-29 años (5327 personas) y 30-34 años (5749 personas), que representan al público objetivo en cual está enfocada principalmente la marca, por otro lado se muestra una considerable participación en el rango de los 35 a 39 años, que es el segundo segmento de mercado al cual se enfoca la marca en términos de participación, al contar con esta información ayudará en un futuro a clarificar las estrategias de venta; al tener mayor lisura de las características de los consumidores.

Figura 24 *Ocupación*

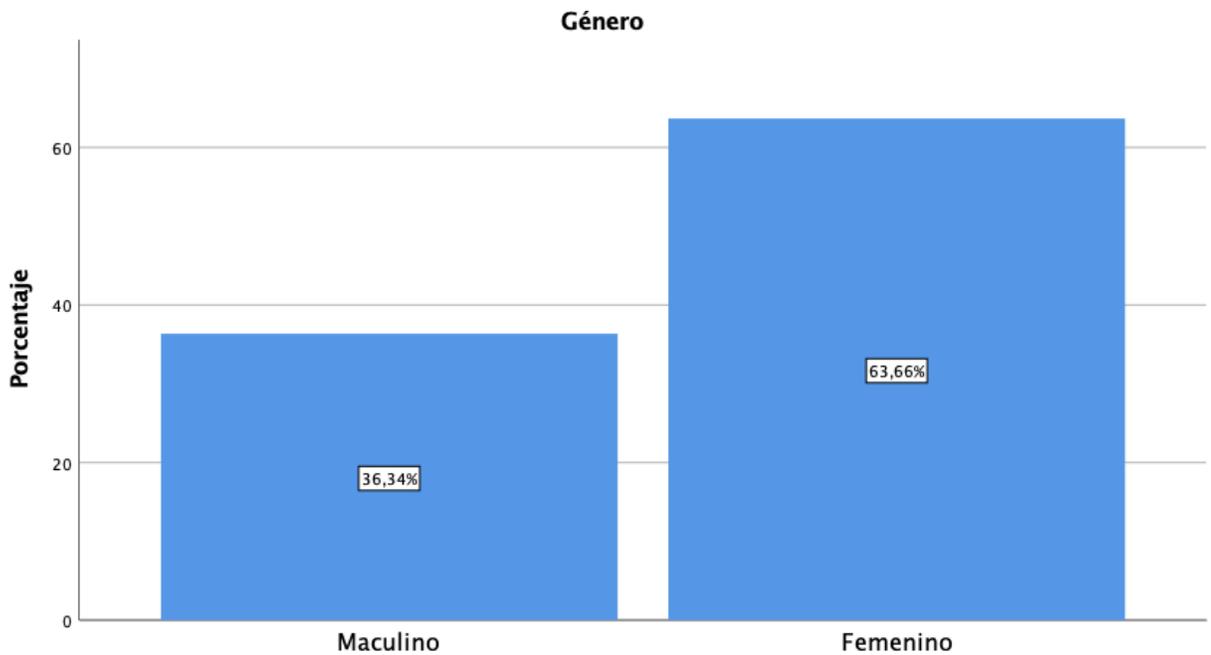


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

La mayoría de encuestados son personas estudiantes que representan a 7491 personas en la ciudad. Posteriormente, empleados de cargo privado y trabajadores independientes, que representan a 4800 y 4060 personas respectivamente. Finalmente, la frecuencia de personas trabajando en cargos públicos no es tan significativa ya que representa a 2531 personas en la ciudad.

Figura 25 *Género*

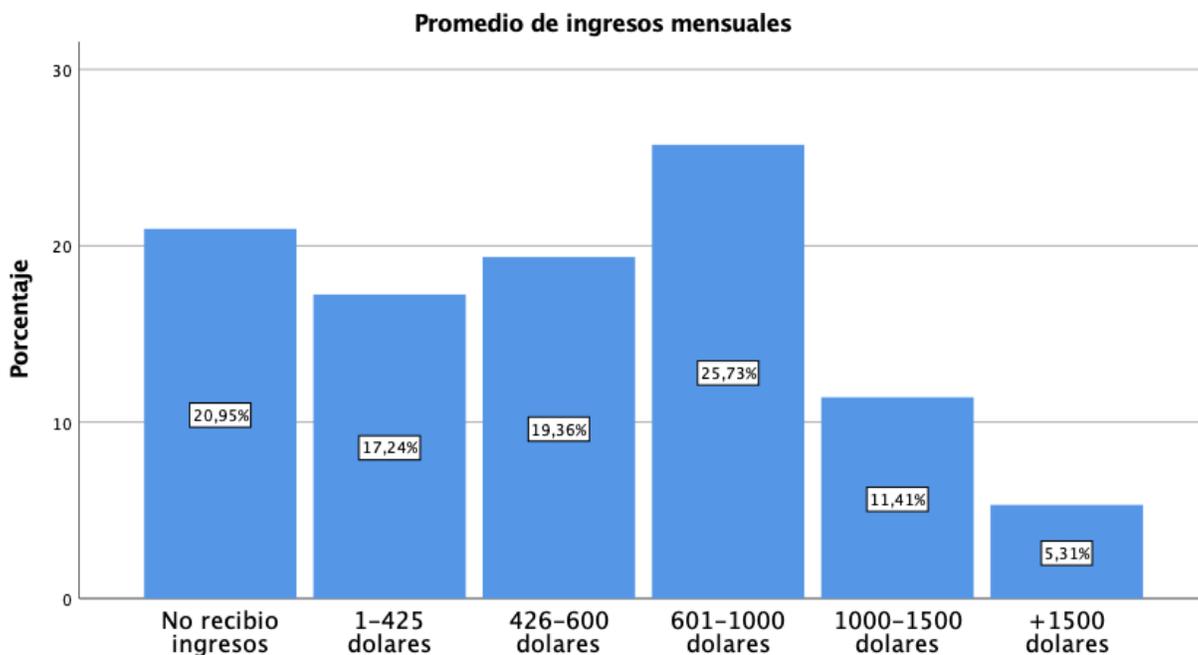


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Al realizar la tabulación de los datos referentes al género, se observa que hay una participación femenina con el 63,7% de la participación del total de la muestra, que corresponde a 12659 personas. Por otro lado, hay un menor número de personas de género masculino representado con el 36,3% de la muestra es decir 7218 personas.

Figura 26 *Promedio de ingresos*



Fuente: Estudio de mercado

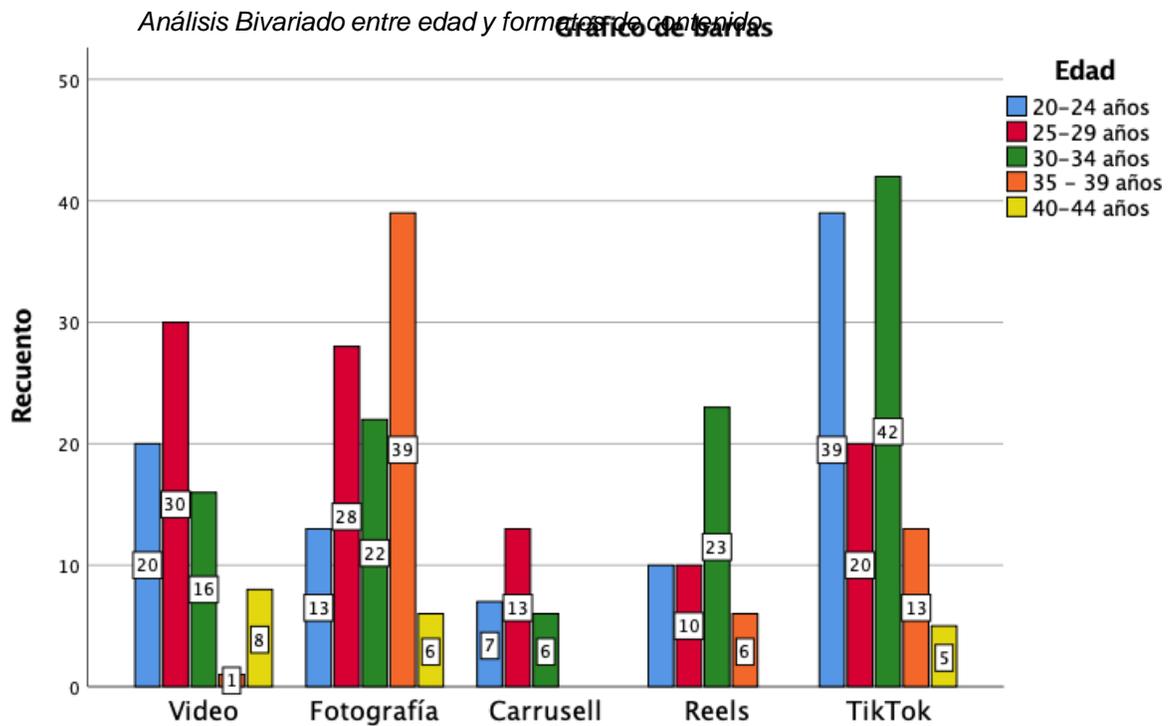
Elaborado: Autor

En relación con los ingresos mensuales promedio percibidos por las personas, se observa que priman quienes reciben sueldos entre 601 y 1000 dólares (5116 personas), es decir que tienen una posición económica por encima del salario básico, quienes no reciben dinero de manera mensual se pone en segunda posición, lo que infiere en que gran cantidad de encuestados son estudiantes, esta categoría está representada por 4176 personas con una participación correspondiente a 21% del total de encuestados. Por otro lado, se encuentran quienes reciben entre 426 y 600 dólares, es decir 3849 personas en la categoría. Posteriormente, se encuentran quienes perciben ingresos de 425. Finalmente se encuentran las personas que reciben más de 1000 y +1500 dólares mensuales. Esto infiere que la mayoría de la muestra se encuentra dentro

de una clase media y posteriormente ayudará a la identificación de los montos de disposición al pago de los productos ofrecidos por El Candil.

2.13 Análisis bivariado

Tabla 18 Análisis bivariado edad y formatos de contenido



Fuente: Estudio de mercado

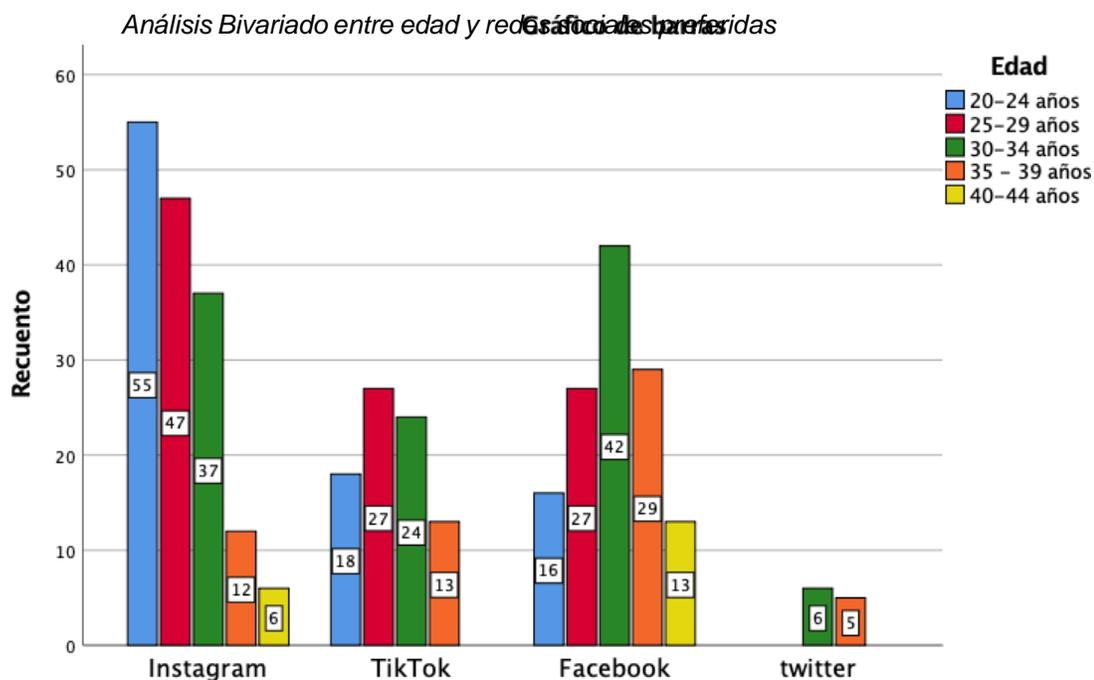
Elaborado: Autor

Mediante el análisis bivariado en donde tomamos en cuenta las variables de edad y formato respectivamente, podemos observar una tendencia en donde el público más joven suele interesarse en formatos de video como reels o tiktok (20-24 años), de igual manera el rango de edad de 30-34 años tiene una tendencia de preferencia hacia tiktok, y fotografías, Por otro lado

podemos observar que el formato de video y fotografía es muy apreciado por un público mayor que corresponde a un público de 35 a 39 años, sin embargo este formato no es descartado por todos los rangos de edades por lo que se puede decir que se mantiene en vigencia el formato más apreciado en la plataforma de Instagram. De acuerdo con el estudio de mercado, como se muestra en la figura se ha observado una tendencia en el uso de plataformas sociales según la edad de los usuarios. En particular, los usuarios jóvenes, entre 20 y 34 años, tienen una preferencia por plataformas como TikTok e Instagram. Mientras que los usuarios mayores, de 35 años en adelante, prefieren Facebook.

Esto puede deberse a que los usuarios más jóvenes buscan contenidos más visuales y entretenidos, y estas plataformas sociales les ofrecen más opciones de contenido en video, fotos y otras formas de comunicación visual. Por otro lado, los usuarios mayores suelen utilizar Facebook como una herramienta para mantenerse en contacto con amigos y familiares, y para compartir noticias y otros contenidos relacionados con su trabajo o intereses personales.

Figura 27 *Análisis Bivariado edad y redes sociales favoritas*

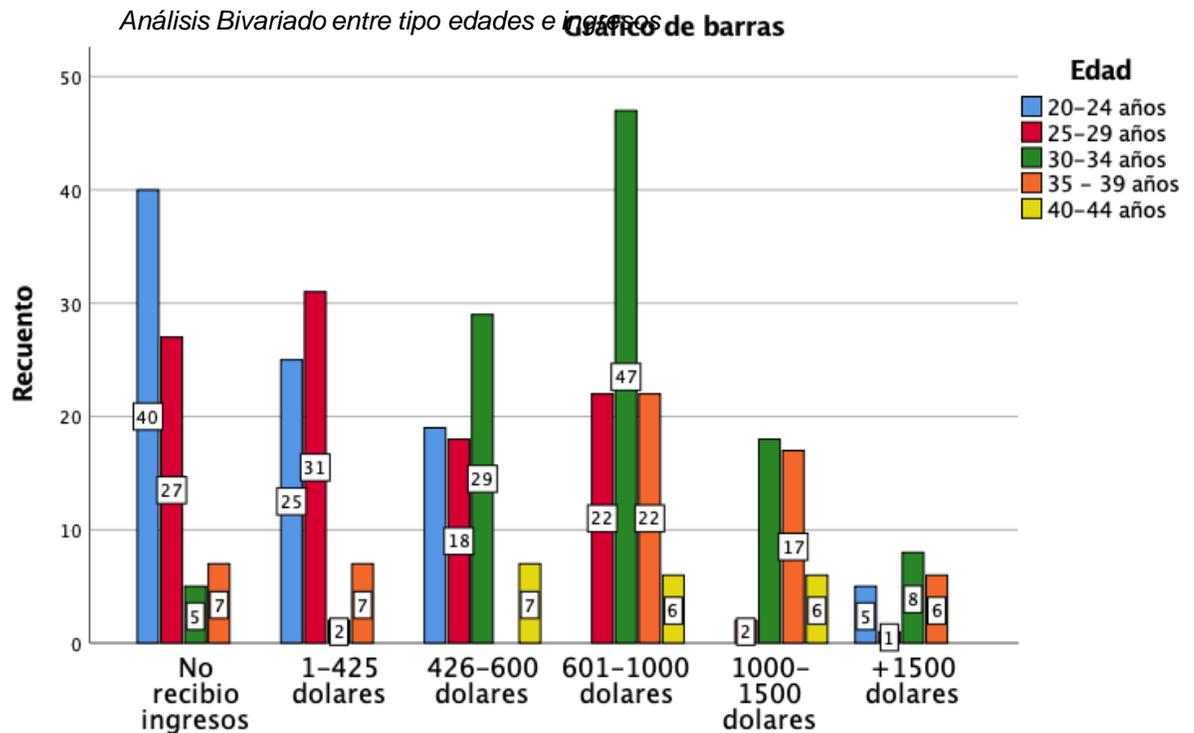


Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

De acuerdo con el estudio de mercado, como se muestra en la figura 24 se ha observado una tendencia en el uso de plataformas sociales según la edad de los usuarios. En particular, los usuarios jóvenes, entre 20 y 24 años y 25-20 años tienen una preferencia por Instagram. Mientras que los usuarios mayores de los rangos de edad entre 30-34 años y 35-39 años prefieren el uso de Facebook.

Esto puede deberse a que los usuarios más jóvenes buscan contenidos más visuales y entretenidos, y estas plataformas sociales les ofrecen más opciones de contenido en video, fotos y otras formas de comunicación visual. Por otro lado, los usuarios mayores suelen utilizar Facebook como una herramienta para mantenerse en contacto con amigos y familiares, y para compartir noticias y otros contenidos relacionados con su trabajo o intereses personales.

Figura 28 Promedio de ingresos mensuales

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

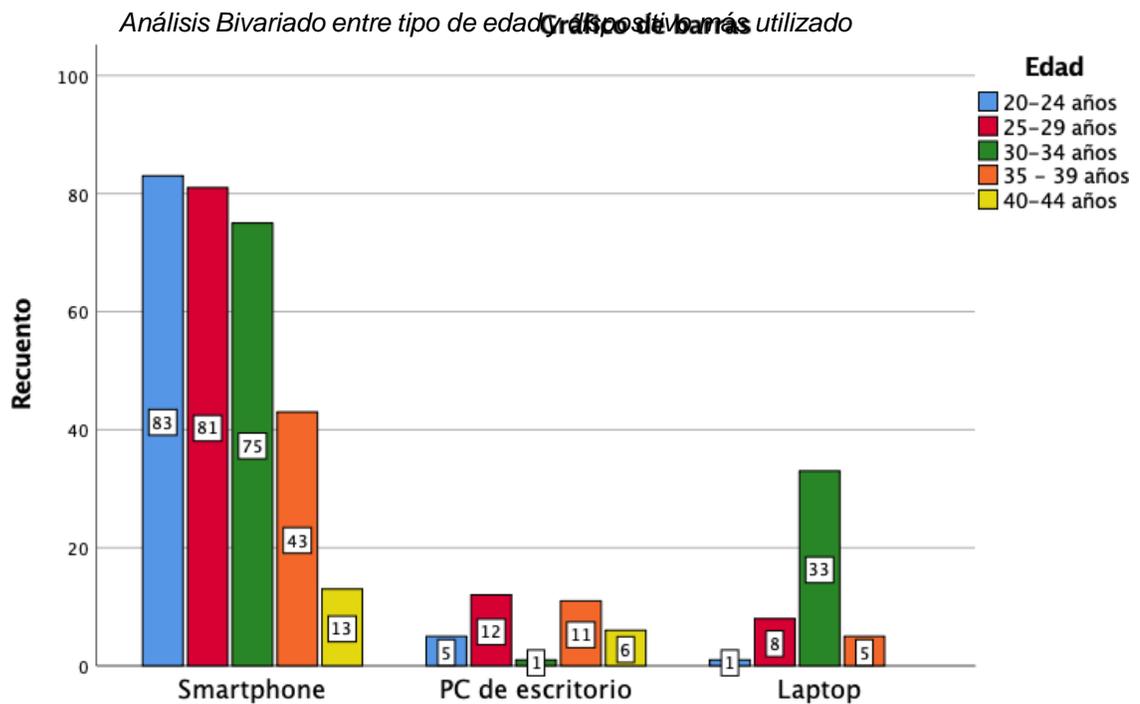
Se observa en la figura 21 una tendencia donde en el rango de edad de 20 a 24 años, no se perciben ingresos significativos en comparación con otras edades. Esto se debe principalmente a que los jóvenes en este rango de edad aún se encuentran estudiando, iniciando su carrera profesional o estableciéndose en el mercado laboral.

En el rango de edad de 25-29 y 30 - 34 años, se percibe un ingreso promedio. En este rango de edad, los trabajadores ya cuentan con más experiencia laboral y habilidades

profesionales que les permiten obtener mayores ingresos que en edades más tempranas. Sin embargo, los ingresos aún pueden variar considerablemente dependiendo de la industria en la que se trabaje, la región geográfica y otros factores económicos y sociodemográficos.

En el rango de edad de 35 años en adelante, se observa un aumento en los ingresos en comparación con edades anteriores. Esto puede deberse a que, en este punto de la vida, muchos trabajadores han alcanzado puestos gerenciales o de mayor responsabilidad en su carrera profesional, lo que les permite obtener mayores ingresos que se traduce en que este tipo de consumidores tienen una mayor probabilidad a realizar un consumo.

Figura 29 *Análisis bivariado entre dispositivos y edades*



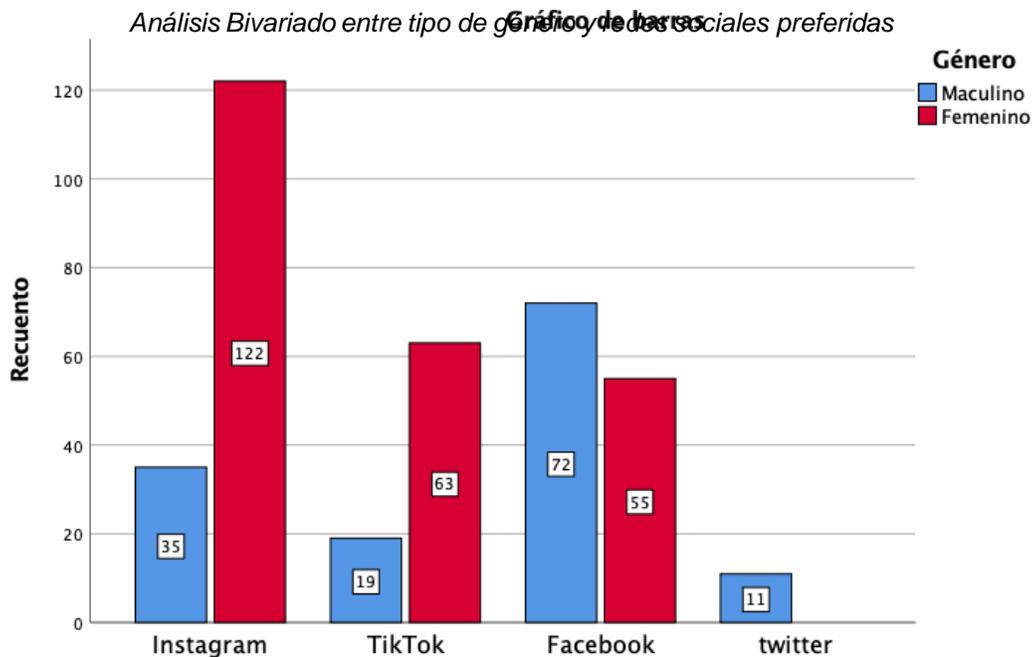
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Según los resultados del estudio, se ha observado que la mayoría de las personas encuestadas se conectan a internet a través de su celular. Esto se debe a que los smartphones se han vuelto cada vez más comunes y accesibles, y ofrecen una forma conveniente y portátil de acceder a internet desde cualquier lugar.

Sin embargo, también se ha notado una tendencia en el rango de edad de 35 a 39 años, donde se observa una participación significativa de uso de laptops para conectarse a internet. Esto puede deberse a que los usuarios en este rango de edad tienen una mayor necesidad de realizar tareas más complejas en línea, como trabajar en proyectos profesionales, realizar compras en línea, y otras actividades que pueden requerir una pantalla y un teclado más grandes que los que ofrece un smartphone.

Figura 30 Análisis Bivariado entre género y redes sociales favoritas



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor .

Se observa en los resultados que el género femenino tiende a utilizar más Instagram en comparación con el género masculino. Esto sugiere que las mujeres encuentran en Instagram una plataforma más atractiva para compartir contenido y conectarse con otros usuarios.

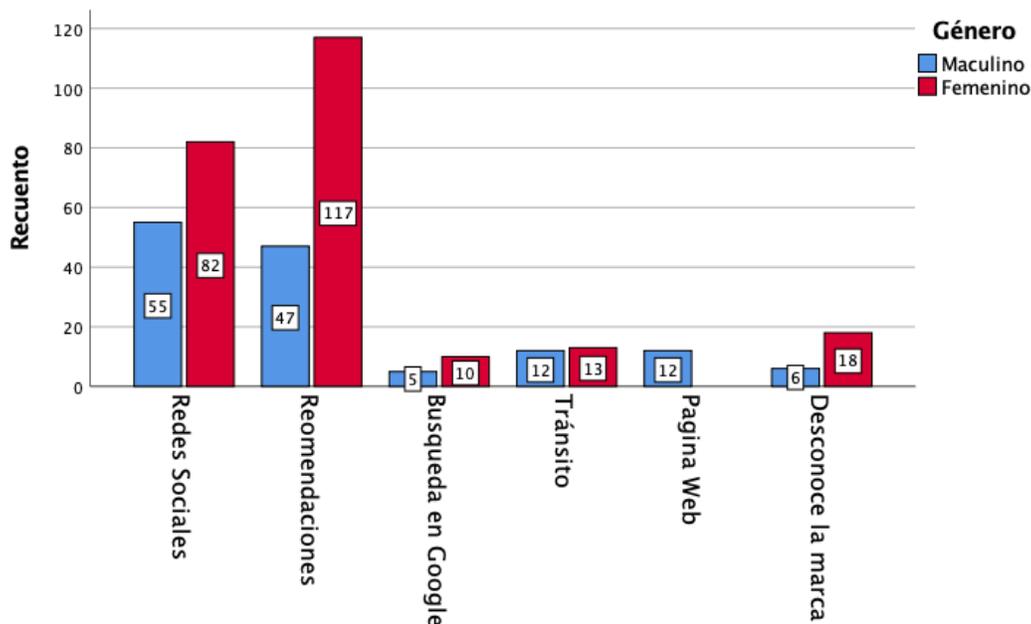
Por otro lado, se ha notado una fuerte participación del género masculino en Facebook. Esto puede deberse a que Facebook es una plataforma más establecida y cuenta con una gran cantidad de usuarios en todo el mundo.

En cuanto a TikTok, se ha observado que la plataforma es neutral en términos de género, lo que significa que tanto hombres como mujeres utilizan la aplicación en proporciones similares. Esto puede deberse a que TikTok se enfoca en contenidos de entretenimiento y tendencias virales que pueden ser atractivos para una audiencia diversa.

Los resultados de la investigación indican que existe una tendencia en el género femenino a ser más influenciado a hacer un reconocimiento de marca por amigos o familiares. Esto sugiere que las recomendaciones de amigos y familiares tienen un gran impacto en las decisiones de compra de las mujeres.

Figura 31 *Análisis bivariado entre medio de difusión y género*

Análisis Bivariado entre tipo de Género y Medios de difusión



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

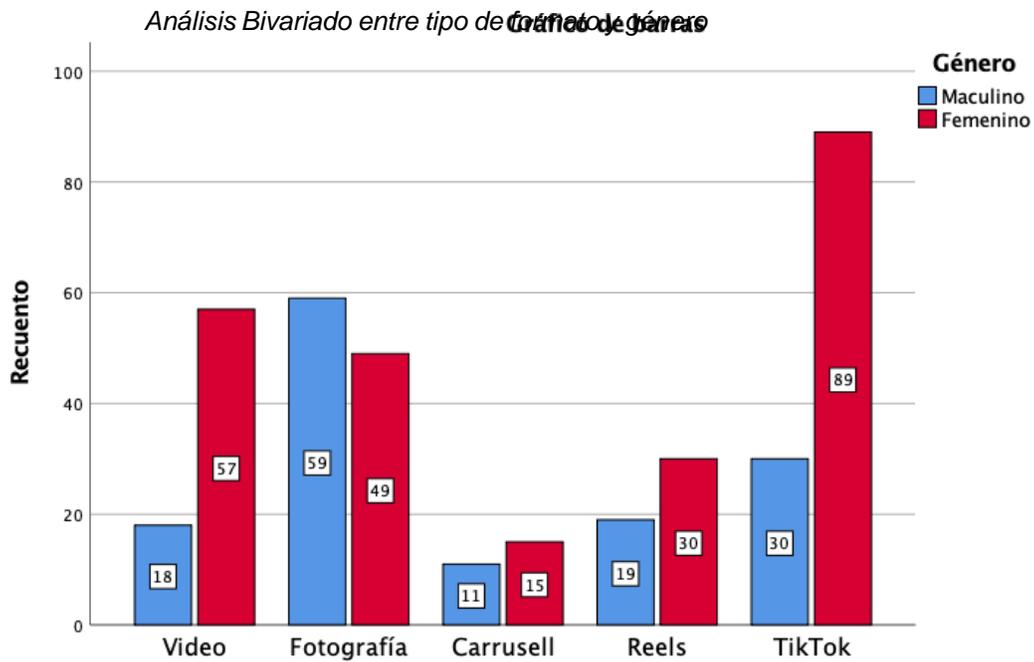
Los resultados de la investigación indican que existe una tendencia en el género femenino a ser más influenciado a hacer una reconocimiento de marca por amigos o familiares. Esto sugiere que las recomendaciones de amigos y familiares tienen un gran impacto en las decisiones de compra de las mujeres

Sin embargo, también se ha observado que hay una fuerte atracción por parte de ambos géneros hacia las redes sociales como una fuente información para conocer el restaurante. Esto sugiere que las redes sociales se han convertido en una herramienta importante para la marca, ya que les permiten llegar a un público más amplio y atraer clientes potenciales mediante publicidad y contenido promocional en línea.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Figura 32 *Análisis Bivariado entre tipo de formato y género*



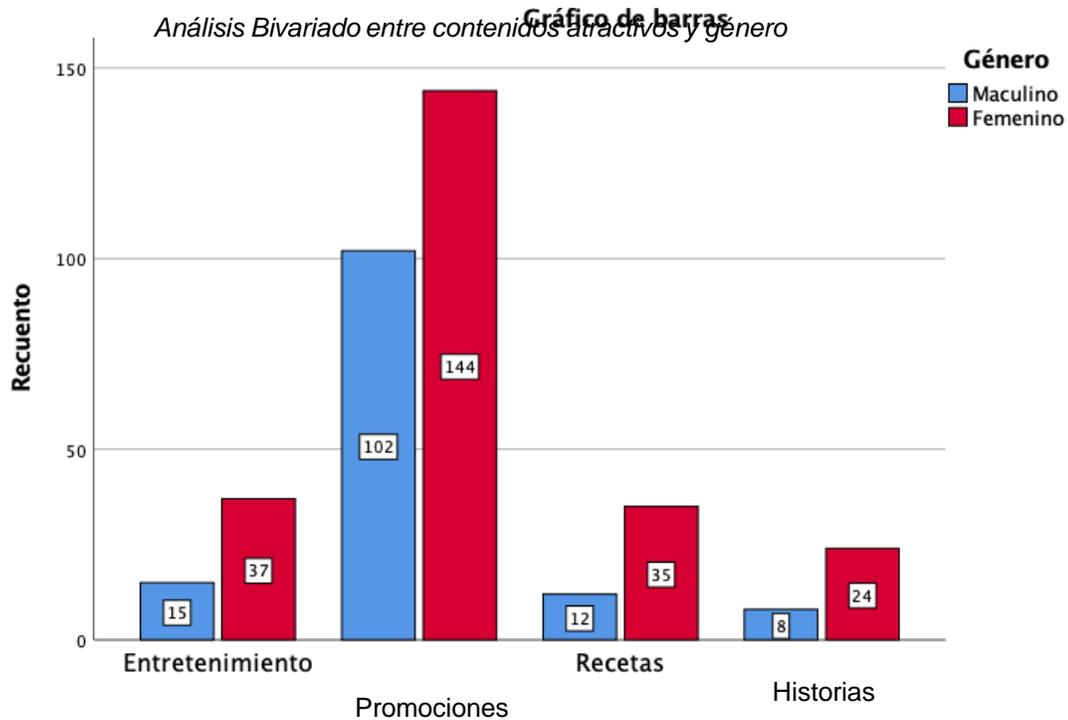
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Podemos ver en los resultados de la investigación que el formato de video como reels o tiktok es más atractivo para las mujeres en comparación con los hombres. Esto sugiere que las mujeres encuentran en los videos una forma más atractiva y entretenida de consumir contenido en las redes sociales.

Por otro lado, se ha notado que los hombres tienen una gran participación en consumir contenido de fotografía. Esto puede deberse a que las imágenes pueden ofrecer una experiencia visual más inmediata y atractiva para los hombres.

Figura 33 *Análisis Bivariado entre contenidos atractivos y género*



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

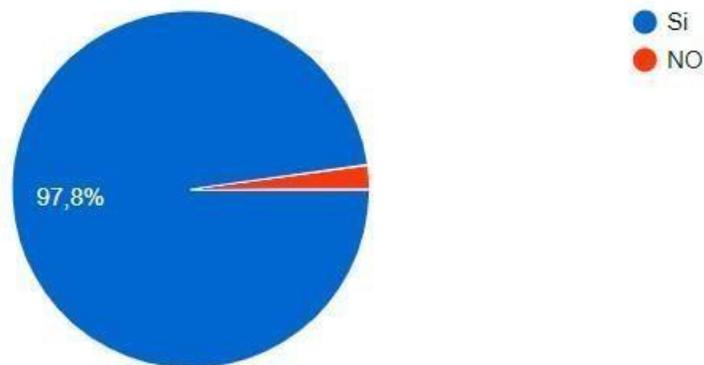
De acuerdo a las observaciones se concluye que tanto hombres como mujeres prefieren recibir contenidos promocionales en sus redes sociales. Esto sugiere que el restaurante pueden aprovechar las plataformas de redes sociales para promocionar sus productos o servicios y llegar a un público más amplio.

Sin embargo, también se ha observado que tanto hombres como mujeres no descartan el contenido de entretenimiento, historias y recetas en sus feeds de redes sociales. Esto sugiere que los usuarios buscan un equilibrio entre el contenido promocional y el contenido que les brinda entretenimiento e información.

2.14 Tabulación, ordenamiento y procesamiento de datos El Candil

figura 34 *Preferencia acerca de las alitas de pollo*

¿Te gustan las alitas?



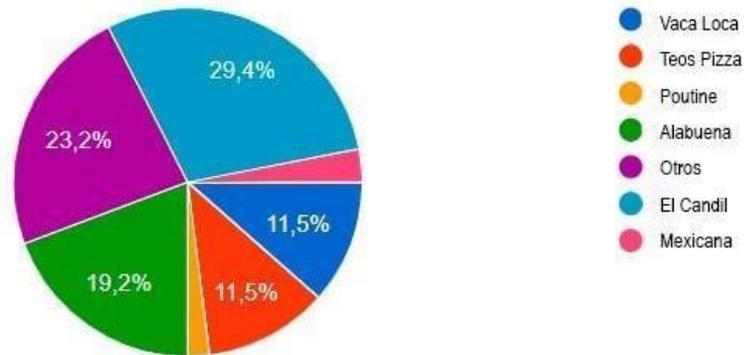
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

El 97% que representan 19448 personas en la ciudad de Cayambe afirman su preferencia a las alitas de pollo, ya que se trata de un alimento popular y ampliamente consumido en muchos lugares del mundo. Las alitas de pollo son apreciadas por su sabor sabroso, su textura crujiente y su versatilidad en términos de posibles aderezos y salsas.

figura 35 *Preferencias*

¿Cuál es tu lugar de preferencia para comer alitas?



Fuente: Estudio de mercado

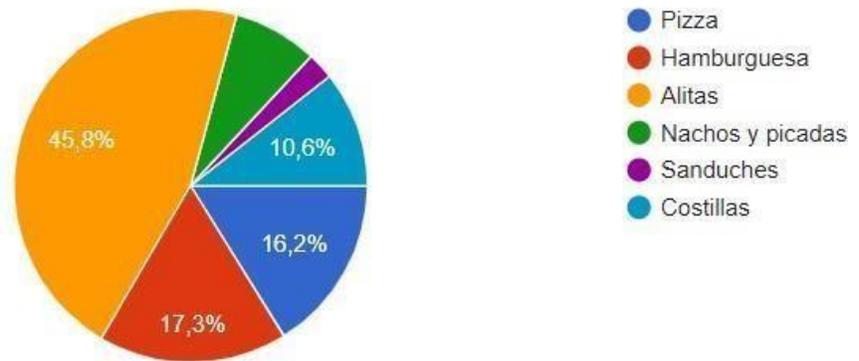
Elaborado: Autor

El restaurante El Candil se destaca como el líder en el mercado de alitas de pollo en la ciudad de Cayambe (5846 personas), superando a sus competidores directos, Vaca Loca (personas) y Alabuena (3818 personas). Un dato interesante es que el 23,2% equivalente a 4633 personas se lo reparten el resto de restaurantes de la zona.

Esta posición de liderazgo se basa en varios factores, como la calidad de sus alitas de pollo, la variedad de sabores y estilos que ofrecen, así como la satisfacción y preferencia de los consumidores en la zona. El Candil ha logrado consolidar una sólida reputación en el mercado, siendo reconocido como el lugar preferido por los amantes de las alitas de pollo en la localidad.

figura 36 *Alimentos de preferencia por los consumidores*

¿Cuál de estos alimentos es de tu preferencia?



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Los resultados muestran que las alitas de pollo se posicionan como el producto favorito de los consumidores (9107 personas) en comparación con las hamburguesas (3440 personas), la pizza (2107 personas) y las costillas (2107 personas). Su sabor, textura y versatilidad, combinados con su capacidad para fomentar una experiencia social agradable, han contribuido a su popularidad y preferencia generalizada entre los consumidores.

figura 37 Precio

¿Que precio estás dispuesto a pagar por unas alitas de pollo de 6 unidades?



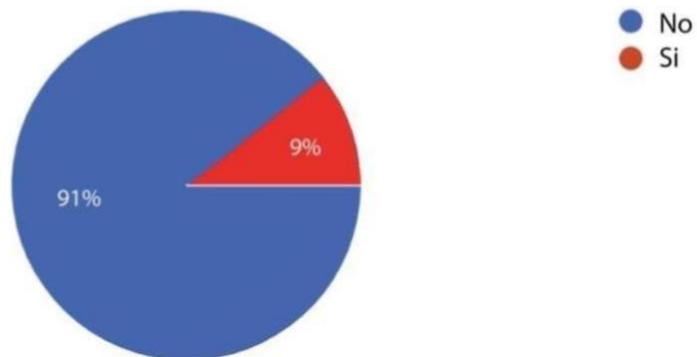
Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

Según los datos recopilados, se observa que un significativo 54,3% es decir 10778 de los consumidores (están dispuestos a pagar entre 4 y 6 dólares por una orden de alitas de pollo que consta de 6 piezas. Esto indica que existe un segmento de consumidores dispuestos a invertir ese rango de precio específico por esta cantidad de alitas. Por otro lado 5210 personas afirman no pagar mas de 3 dólares en una orden de alitas, También 3301 personas están dispuestas a pagar entre 7 a 9 dólares.

Figura 38 Preferencias en la ciudad

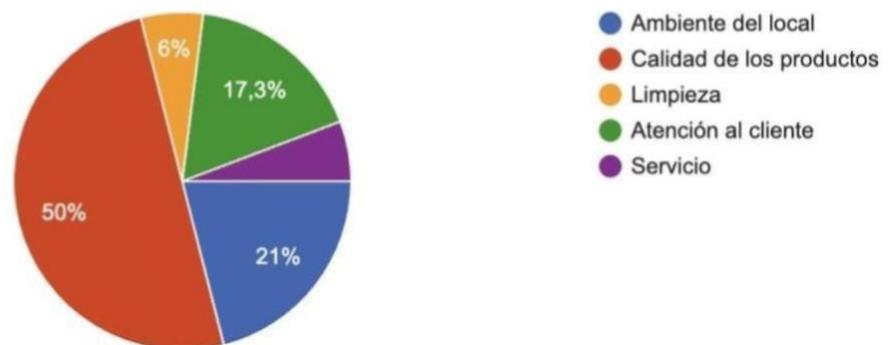
¿Cuál es la principal razón por la que eliges comer alitas fuera de la ciudad ?



Según la encuesta 1789 personas mencionan que prefieren comer alitas fuera de la ciudad mientras que 18096 están a gusto con las opciones de los restaurantes de la ciudad.

Figura 39 Razones de insatisfacción

¿Cuál es la principal razón por la que eliges comer alitas fuera de la ciudad ?



Esta pregunta se les realizó solo a las personas que contestaron que no están alineados a los restaurantes que ofrecen alitas en la ciudad por lo que 895 personas mencionaron que el factor más importante es porque no les ofrecen calidad en los productos, 377 mencionaron que prefieren otras opciones debido al ambiente del local y 375 pusieron como falencia la atención al cliente.

2.15 Análisis de la Demanda

Tabla 19 *Demanda de alitas de pollo*

Demanda		
Porcentaje obtenido de encuestas	Población	Demanda Real
97,8	19886	19448 personas

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

La demanda real corresponde a la cantidad de personas que están dispuestos a adquirir el producto en un determinado precio en un período de tiempo específico. Es la demanda efectiva que se materializa en el mercado y refleja las decisiones de compra de los consumidores.

2.16 Proyección de la Demanda

Tabla 20 *Proyección de la demanda*

Año	Demanda	Factor de crecimiento
2023	19448	
2024	19862	
2025	20285	2,13%
2026	20717	
2027	21159	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

El factor de crecimiento en una proyección de la demanda refleja cómo se espera que crezca o se expanda la demanda en el futuro en comparación con el presente. Podemos observar que existe un crecimiento del 2,13% en donde se toma en cuenta la media en años anteriores y que tiene relación con el crecimiento poblacional proyectado por (Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Cayambe, 2020)

Tabla 21 *Oferta*

Empresa	% Participación	Población	Total usuarios
El Candil	29,4	19448	5846
Alabuena	19,2	19448	3818

Vaca Loca	11,5	19448	2286
Mexicana	11,5	19448	2286
Poutine	1	19448	198
Teos Pizza	1	19448	198
OTROS	23,2	19448	4633

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

A partir del análisis entre la oferta y la demanda podemos concluir que existe un equilibrio en el mercado, eso quiere decir que en este punto, no hay exceso de oferta ni escasez, y el mercado se considera estable.

El equilibrio en la demanda y la oferta se determina por el precio al cual los compradores están dispuestos a adquirir un producto y los vendedores están dispuestos a venderlo. Si el precio es demasiado alto, la demanda disminuirá y la oferta aumentará, lo que resultará en un exceso de oferta. Por otro lado, si el precio es demasiado bajo, la demanda aumentará y la oferta disminuirá, lo que llevará a una escasez.

El equilibrio ocurre cuando el precio se establece de manera que la cantidad demandada es igual a la cantidad ofrecida. En este punto, se maximiza la eficiencia económica y se logra una asignación óptima de los recursos.

Es importante tener en cuenta que el equilibrio en la demanda y la oferta puede cambiar con el tiempo debido a varios factores, como cambios en los gustos y preferencias de los consumidores, variaciones en los costos de producción y cambios en las condiciones económicas generales.

2.17 investigación Cualitativa

Desarrollo de resultados cualitativos

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A ADMINISTRADORA DE EL CANDIL EN

CAYAMBE

Objetivo: Conocer aspectos generales de la empresa, productos con mayor demanda e innovación.

Entrevistador: Mateo Páez **Fecha:** 09/01/2023 **Hora:** 16:00

Entrevistado: Rubí Freire

¿Podrías contarme algunos aspectos generales de la empresa?

¡Claro, Primero que nada, gracias por visitarme. La empresa de alitas en Cayambe se llama "Alitas El Candil". Somos un restaurante especializada en alitas de pollo y contamos con 2 sucursales. Nuestro enfoque principal es brindar una experiencia única a nuestros clientes, ofreciendo una amplia variedad de sabores y estilos de alitas, así como un ambiente acogedor y amigable.

¿Cuáles son los productos más demandados en Alitas El Candil? ¿Hay algún sabor en particular que destaque entre los demás?

Definitivamente, Mateo. Nuestras alitas "BBQ" son las más populares entre nuestros clientes. Es un sabor delicioso y un tanto más conocido de que los demás por la trayectoria. Además de eso, tenemos otros sabores como "Maracuyá", "Honey Mustard" y "Picante y whisky" que también tienen una gran demanda. En general, ofrecemos más de quince opciones de sabores diferentes para satisfacer los gustos de todos nuestros clientes.

Aparte de las alitas, ¿qué otros platos o acompañamientos son populares entre los clientes?

Además de nuestras alitas, ofrecemos una variedad de platos y acompañamientos que son muy populares. Nuestros nachos cargados con queso y salsa, las papas fritas con diferentes toppings y salsas, así como las costillas de cerdo a la barbacoa son algunas de las opciones más demandadas.

Ahora, me gustaría saber qué esperan ustedes como empresa de alitas en el futuro. ¿Tienen algún plan o visión a largo plazo?

Nuestra visión a largo plazo es convertirnos en la cadena de restaurantes de alitas más reconocida y preferida en toda la región. Queremos expandirnos a otras ciudades y llegar a un público más amplio. Además, estamos trabajando en mejorar constantemente la calidad de nuestros productos y servicios, manteniendo altos estándares de higiene y ofreciendo un excelente servicio al cliente.

También estamos explorando la posibilidad de introducir nuevos productos en nuestro menú, como opciones vegetarianas para satisfacer las necesidades y preferencias de todos los comensales. Además, estamos invirtiendo en estrategias de marketing y promoción para aumentar nuestra visibilidad y atraer a más clientes.

¿Hay algo más que quieras compartir sobre Alitas El Candil antes de concluir la entrevista?

Me gustaría mencionar que también nos enfocamos en ser una empresa socialmente responsable. Participamos en proyectos comunitarios y apoyamos causas locales. Creemos en devolver a la comunidad que nos ha apoyado a lo largo de los años.

Quiero agradecer nuevamente por esta oportunidad de compartir sobre nuestra empresa y nuestras metas. Estamos emocionados por lo que el futuro tiene reservado para Alitas El Candil.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD A ENCARGADO DE SERVICIO AL

CLIENTE DE EL CANDIL EN CAYAMBE

Objetivo: Conocer en rasgos generales la satisfacción de atención al cliente de la empresa.

Entrevistador: Mateo Páez **Fecha:** 10/02/2023 **Hora:** 17:00

Entrevistado: Apolo Perugachi

¿Podrías contarme en rasgos generales cómo se enfoca tu restaurante en brindar una experiencia satisfactoria a los clientes?

En "El Candil", nos enfocamos en brindar una experiencia excepcional a nuestros clientes. Nos esforzamos por crear un ambiente acogedor y amigable, donde los clientes se sientan bienvenidos y atendidos desde el momento en que entran por nuestras puertas.

Nuestro enfoque principal es proporcionar un servicio de atención al cliente de calidad. Capacitamos a nuestro personal para que sea cortés, amable y servicial, y los alentamos a interactuar de manera positiva con los clientes. Además, nos aseguramos de que todos los empleados estén bien informados sobre nuestro menú y puedan brindar recomendaciones y asistencia cuando sea necesario.

¿Qué estrategias específicas implementan en "El Candil" para medir la satisfacción del cliente y asegurarse de que están brindando un buen servicio?

En "El Candil", utilizamos diversas estrategias para medir la satisfacción del cliente. Una de ellas es el seguimiento de las opiniones y comentarios de los clientes a través de plataformas de reseñas en línea y redes sociales. Prestamos atención a lo que nuestros clientes dicen sobre su experiencia en el restaurante y tomamos en cuenta tanto los elogios como las críticas constructivas. De esta manera, podemos identificar áreas de mejora y tomar medidas para brindar un mejor servicio.

Además, realizamos encuestas periódicas a nuestros clientes para recopilar información más detallada sobre su experiencia en "El Candil". Estas encuestas nos brindan una visión más completa de la satisfacción del cliente y nos ayudan a identificar oportunidades para mejorar

nuestro servicio y nuestros platos. También fomentamos la comunicación directa con nuestros clientes mientras están en el restaurante.

Basado en tu experiencia y la retroalimentación que han recibido, ¿puedes compartir algunos de los aspectos clave que los clientes valoran más en un restaurante de alitas de pollo como "El Candil"?

1 Calidad de las alitas: Nuestros clientes aprecian la calidad y el sabor de nuestras alitas de pollo. Nos esforzamos por utilizar ingredientes frescos y sazonarlas con sabores únicos y deliciosos.

2 Variedad en el menú: Ofrecemos una amplia variedad de sabores y estilos de alitas para satisfacer los gustos y preferencias de nuestros clientes. Desde sabores clásicos hasta opciones más exóticos y picantes, nos aseguramos de tener opciones para todos.

3 Atención al cliente: Nuestros clientes valoran la amabilidad y la atención que reciben de nuestro personal. Nos esforzamos por brindar un servicio personalizado, estar disponibles para responder preguntas y garantizar que tengan una experiencia agradable en todo momento.

4 Ambiente acogedor: El ambiente de nuestro restaurante es importante para nuestros clientes. Queremos que se sientan cómodos y disfruten de su tiempo en "El Candil". Creamos un ambiente acogedor, con una decoración atractiva y una música ambiental agradable.

5 Tiempo de espera razonable: La rapidez en el servicio es algo que nuestros clientes valoran. Trabajamos para garantizar que los pedidos se preparen y se sirvan en un tiempo razonable, evitando largas esperas.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**CARRERA DE MERCADOTECNIA****ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO EN REDES SOCIALES**

Objetivo: Conocer las tendencias en la creación de contenido para redes sociales.

Entrevistador: Mateo Páez **Fecha:** 10/01/2023 **Hora:** 12:00

Entrevistado: Francisco Quisilema

¿Podrías compartir con nosotros algunas de las tendencias más relevantes que has observado en los últimos tiempos?

Con gusto. En cuanto a las tendencias en la creación de contenido para redes sociales, hay varias que han surgido en los últimos tiempos. Una de las tendencias más destacadas es el contenido en formato de video. Cada vez más personas prefieren consumir contenido a través de videos cortos y atractivos. Plataformas como TikTok y Reels de Instagram se han vuelto muy populares para este tipo de contenido.

Además, el contenido generado por los usuarios (UGC, por sus siglas en inglés) ha ganado fuerza. Las marcas y empresas están alentando a sus seguidores a crear contenido relacionado con sus productos o servicios, lo que ayuda a generar un sentido de comunidad y lealtad entre los usuarios.

Por último, la autenticidad y la transparencia son tendencias clave. Los usuarios valoran cada vez más la autenticidad en el contenido que consumen en las redes sociales. Los creadores de contenido que muestran su personalidad genuina y comparten historias reales tienden a generar mayor conexión y confianza con su audiencia.

¿Cómo crees que estas tendencias impactan en la forma en que las marcas y las empresas se acercan a su audiencia en las redes sociales?

Estas tendencias han cambiado significativamente la forma en que las marcas y las empresas se acercan a su audiencia en las redes sociales. Ahora más que nunca, es importante que las marcas sean creativas, se adapten rápidamente y aprovechen estas tendencias para conectarse de manera efectiva con su audiencia.

El video y el contenido permiten a las marcas mostrar su personalidad de una manera más dinámica y entretenida. Pueden contar historias, presentar productos de manera visualmente atractiva y ofrecer contenido de valor en tiempo real.

El UGC (contenido generado por usuarios) ha brindado a las marcas la oportunidad de involucrar a sus seguidores y convertirlos en embajadores de la marca. Al fomentar la creación de contenido por parte de los usuarios, las marcas pueden ampliar su alcance y generar una comunidad en torno a sus productos o servicios.

La autenticidad y la transparencia son fundamentales para construir relaciones sólidas con la audiencia. Las marcas deben ser honestas, genuinas y estar dispuestas a ser transparentes en su comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD A EXPERTO EN MARKETING DIGITAL

Objetivo: Conocer los cambios de la plataforma en las nuevas actualizaciones, tendencias en publicidad de paga y estrategias.

Entrevistador: Mateo Páez **Fecha:** 13/01/2023 **Hora:** 14:00

Entrevistado: Roni Moreira

¿Podrías compartir con nosotros algunos de los cambios más relevantes que has observado en las plataformas en los últimos tiempos?

En cuanto a los cambios en las plataformas y las nuevas actualizaciones, hay varias cosas que han impactado significativamente en los últimos tiempos. Una de las principales tendencias es el enfoque en el contenido de calidad y la interacción significativa. Las plataformas están priorizando el contenido relevante y auténtico, y están recompensando a los creadores que generan interacciones significativas con su audiencia.

Otro cambio importante es la mejora en la personalización de los feeds y la experiencia del usuario. Las plataformas están utilizando algoritmos más sofisticados para mostrar contenido relevante y adaptado a los intereses de cada usuario. Esto ha llevado a una mayor segmentación y a una experiencia más personalizada para los usuarios.

Además, se ha producido un aumento en el uso de formatos de contenido más inmersivos, como el video y las historias. Las plataformas están mejorando sus funciones de video, permitiendo la reproducción automática y brindando herramientas de edición más avanzadas. Asimismo, las historias se han vuelto muy populares, ya que permiten a los usuarios compartir contenido efímero y en tiempo real.

¿Podrías comentarnos algunas tendencias actuales y las estrategias más efectivas para aprovecharla al máximo?

Con respecto a la publicidad de pago, hay varias tendencias y estrategias efectivas que se están utilizando actualmente. Una de ellas es el enfoque en la segmentación y el retargeting. Las plataformas ofrecen opciones de segmentación muy precisas, lo que permite a las marcas llegar a su audiencia objetivo de manera más efectiva. Además, el retargeting permite mostrar anuncios personalizados a aquellos usuarios que ya han interactuado con la marca, lo que aumenta las posibilidades de conversión.

Otra tendencia es el uso de influenciadores y colaboraciones con creadores de contenido. Las marcas están aprovechando la popularidad y la credibilidad de los influenciadores para promocionar sus productos o servicios. Estas asociaciones pueden generar un mayor alcance y confianza entre la audiencia. Las estrategias de publicidad nativa están ganando terreno. La publicidad nativa se integra de manera más orgánica en el contenido de la plataforma, lo que la hace menos intrusiva y más atractiva para los usuarios.

En cuanto a las estrategias efectivas, es importante tener en cuenta la calidad y la relevancia del contenido. Los anuncios deben ser atractivos, creativos y adaptados a la plataforma en la que se muestran. Además

¿Cuál crees que es la importancia de tener una estrategia sólida de redes sociales para los restaurantes en la actualidad?

Las redes sociales juegan un papel fundamental para los restaurantes en la actualidad. Tener una estrategia sólida de redes sociales permite a los restaurantes llegar a una audiencia más amplia, aumentar su visibilidad y construir una comunidad de seguidores comprometidos.

Además, las redes sociales brindan la oportunidad de mostrar visualmente la experiencia gastronómica, promocionar platos especiales y eventos, y recibir comentarios directos de los clientes. En resumen, una estrategia efectiva en redes sociales puede ayudar a los restaurantes a fortalecer su marca, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes.

CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

- Existe una demanda significativa en el mercado para el producto de alitas de pollo con un segmento objetivo bien definido que muestra interés y necesidad.
- La competencia en el mercado es intensa, con varios competidores establecidos y algunos nuevos participantes que han ingresado recientemente.
- El estudio ha revelado que el segmento objetivo más receptivo y con mayor potencial para el producto, es el grupo demográfico de adultos jóvenes de entre 20 y 34 años, con ingresos medios a altos y que constantemente navegan en redes sociales durante periodos largos.
- Los productos sustitutos de mayor competencia son las hamburguesas, la pizza y las costillas.
- Se encuentran grandes oportunidades para poder anunciarse y crear contenido en plataformas en línea como Facebook, Instagram y TikTok y con mucha atracción hacia contenidos de video.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA

3.1 Plan Estratégico

A través del presente proyecto se realizará una propuesta de marketing a través de social media para el posicionamiento de la marca “El Candil” en la ciudad de Cayambe, en el anterior capítulo se han llegado a conclusiones importantes para definir las competencias y estrategias para desarrollar la propuesta a través del plan estratégico. Es importante recalcar el fuerte alineamiento de los clientes hacia los productos tecnológicos, especialmente la amplia participación en redes sociales, por lo que se ve una gran oportunidad para que, a través de la comunicación en medios sociales, la marca pueda posicionarse y aumentar sus ventas. Algo muy particular que se observó en la investigación es la fuerte participación del marketing directo, puesto que de la mano de las redes sociales el boca a boca ha sido pilar fundamental para el posicionamiento actual del restaurante, es decir que, la gente suele confiar en las recomendaciones de otros usuarios, dentro del ámbito digital se puede decir que también se podrían generar estrategias en relación al marketing directo a través de social media, es decir que en conclusión, la gran mayoría de clientes de “El Candil” utilizan redes sociales por tiempos extensos, suelen estar intercomunicados con sus amigos y familiares constantemente, y confían en las recomendaciones de otras personas al momento de asistir a un restaurante.

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing a través de social media para el restaurante “El Candil” en la ciudad de Cayambe con la finalidad aumentar su presencia en línea, mejorar la interacción con sus clientes y aumentar sus ventas en un plazo determinado.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar el buyer
- Diseñar y ejecutar una campaña publicitaria en redes sociales con el fin de aumentar el tráfico del sitio web de el restaurante y mejorar la tasa de conversión de visitantes a clientes potenciales.
- Establecer métricas de seguimiento y medición del rendimiento de la estrategia de marketing digital implementada, con el objetivo de evaluar el impacto y realizar ajustes en tiempo real para optimizar los resultados y cumplir con los objetivos establecidos.
- Determinar presupuestos para la ejecución de campañas en medios sociales.
- Realizar un análisis de las métricas de desempeño en redes sociales, como el engagement rate, la tasa de conversión, el retorno de inversión, entre otros, para realizar ajustes y optimizar la estrategia de marketing digital de la empresa El Candil y lograr los objetivos establecidos.

3.2 Buyer persona

Hacer un buyer persona para el restaurante es una estrategia útil para comprender mejor a el público objetivo y adaptar tus estrategias de marketing y servicios para satisfacer sus necesidades y deseos específicos. Un buyer persona es la representación ficticia de el cliente ideal, basada en datos demográficos, comportamientos, motivaciones y preferencias

Tabla 22 *Buyer persona*

	Hombre	Mujer
Antecedentes y Datos	Edad: 20-30 años	Edad: 20-30 años
Demográficos		
	Ingresos: 500-1,000 USD mensuales	Ingresos: 400-800 USD mensuales
	Ubicación: Ciudad de Cayambe	Ubicación: Ciudad de Cayambe
	Nivel educativo: Secundaria / Universidad	Nivel educativo: Secundaria / Universidad
	Trabajo: Estudiante / Empleado de tiempo parcial o total	Trabajo: Estudiante / Empleada de tiempo parcial o total
	Familia: Soltero	Familia: Soltera

Intereses	Libros: Novelas de aventuras y suspenso	Libros: Novelas románticas y de ficción
	Redes sociales: Sigue páginas de deportes y entretenimiento	Redes sociales: Sigue páginas de moda y belleza
	Podcasts: Escucha podcasts de comedia y deportes	Podcasts: Escucha podcasts de estilo de vida y relaciones
	Eventos: Asiste a partidos deportivos y conciertos	Eventos: Asiste a desfiles de moda y festivales de música
Frustraciones y Miedos	Frustraciones primarias: Largas filas y mal servicio en restaurantes	Frustraciones primarias: No encontrar productos y servicios de calidad
	Frustraciones secundarias: Comida poco sabrosa o mal preparada.	Frustraciones secundarias: No encontrar un sitio que le de confort.
	Que les frustra o preocupa: El aumento de precios	Que les frustra o preocupa: La falta de tiempo para cuidar de sí misma
	Retos en su día a día: Estudios y trabajo	Retos en su día a día: Estudios y trabajo
	Quejas de productos o servicios relacionados con el mío: Comida sin sabor, mal servicio	Quejas de productos o servicios relacionados con el mío: Productos de baja calidad

Deseos y aspiraciones	Deseos primarios: Comer alimentos sabrosos y vivir experiencias	Deseos primarios: Vestir a la moda y sentirse bella
	Deseos secundarios: Pasar tiempo con amigos y familiares	Deseos secundarios: Encontrar una pareja estable
	Aspiraciones: Graduarse de la universidad y tener un buen trabajo	Aspiraciones: Viajar y conocer lugares nuevos
	Logros para las personas que los rodean: Ser reconocido por su trabajo y éxito en la vida	Logros para las personas que los rodean: Inspirar a otras mujeres a sentirse hermosas y seguras de sí mismas

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

3.3 Segmento de mercado

Tabla 23 *Segmento de mercado*

Variable	Descripción
-----------------	--------------------

Demográficas	Mujeres y hombres, edades entre 20-44, solteros o en una relación, nivel educativo universitario o técnico, ingresos medios, residentes de la ciudad de Cayambe.
Geográficas	Ciudad de Cayambe y Parroquias urbanas cercanas
Psicográficas	Personas activas en redes sociales, con interés en actividades sociales y deportes al aire libre, consumidores de alimentos de calidad, enfocados en llevar un estilo de vida divertido y activo.
Comportamiento de compra	Personas que valoran la experiencia de compra, se sienten atraídas por ofertas y promociones, aprecian la calidad y variedad de productos, buscan comodidad y conveniencia en el proceso de compra.

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

3.4 Identificación de las estrategias a aplicarse

Tabla 24 *Identificación de las estrategias a aplicarse*

Estrategia	Objetivo	Acciones	Tácticas
------------	----------	----------	----------

Estrategia de	Posicionar la imagen	1. Desarrollar el branding y manual de la marca.	-Diseñar y elaborar el Manual de marca -Diseñar y elaborar el branding de la marca con la finalidad de fortalecer la percepción del cliente hacia la marca.
Posicionamiento de	de la marca e	2. Creación y optimización de página web	Ordenar adecuadamente las secciones de la página web
marca	Incrementar la visibilidad del restaurante El Candil en redes sociales		-Ejecutar acciones de aplicación en productos físicos

-Redirigir a través de un botón que permita realizar pedidos a domicilio.

3 Crear perfiles en redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)

- Diseñar una imagen de perfil y portada atractiva y coherente con la marca.

4. Posicionar la marca en Google my business

- Verificar cuenta de Google my business y optimizar el perfil.

- Realizar una sección de preguntas y respuestas para resolver preguntas frecuentes

- Subir Fotografías y videos de buena calidad.

- Incluir información actualizada acerca del negocio

5. Colaborar con influencers y microinfluencers	<ul style="list-style-type: none">- Identificar y contactar a personas influyentes en el nicho gastronómico y local. - Ofrecer una degustación del menú y/o descuento para que puedan compartir su experiencia en sus perfiles. - Realizar un seguimiento y medición de los resultados de estas colaboraciones
6.Publicar contenido en redes sociales relevante y de calidad	<hr/> <ul style="list-style-type: none">-Realizar y planificar fotografías -Realizar y planificar videos - Planificar un calendario de posteo que incluya diferentes tipos de

publicaciones (fotografías, videos, artículos) .

- Utilizar un tono de voz amigable y cercano en la redacción de los textos.

- Utilizar hashtags relevantes y geolocalización en las publicaciones.

- Responder a los comentarios y mensajes directos de los usuarios de forma rápida y cordial.

Estrategia de fidelización de los clientes.	Incrementar la interacción y participación de los clientes en las redes sociales	1. Realizar concursos exclusivos en redes sociales	<p>- Diseñar mecánicas de participación sencillas y atractivas</p> <p>- Establecer premios atractivos y relacionados con el restaurante</p>
---	--	--	---

-
- | | |
|---|---|
| | - Promocionar los concursos y promociones en todas las redes sociales. |
| 2. Pedir y compartir opiniones y experiencias de los clientes a cambio de recompensas | - Animar a los clientes a dejar comentarios y reseñas en las diferentes redes sociales.

- Compartir los comentarios y reseñas más positivos en las historias y publicaciones de las redes sociales.

- Responder de forma pública y privada a los comentarios y reseñas, agradeciendo y solucionando los problemas que se presenten. |
-

Estrategia de marketing de anuncios en social ads	Incrementar el tráfico de clientes y ventas	1. Utilizar publicidad en redes sociales orgánica y de pago.	- Diseñar anuncios atractivos y relevantes que llamen la atención de los potenciales clientes
			- Seleccionar el público objetivo de forma adecuada, utilizando segmentación geográfica, demográfica e intereses
			- Establecer un presupuesto adecuado y medir el retorno de inversión (ROI)
		3. Crear una experiencia de servicio rápida e intuitiva	- Diseñar una experiencia de digital de marca que se diferencie de la competencia
			- Crear botones de redirección de redes sociales a páginas de conversión.

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

3.5 Desarrollo de la propuesta

3.5.2 Rastreo y análisis de tráfico

A continuación, se mostrará el posible tráfico que se podría alcanzar a través de la implementación de un plan de marketing digital en redes sociales, para ello los datos que se utilizarán datos obtenidos de la plataforma de business suite, para determinar el alcance potencial.

Tabla 25 *Audiencia proporcionada por Facebook ads en la plataforma bussiness manager*

Lugar	Ciudad de Cayambe
Tamaño del público	19886
Edad	20-44

3.6 Desarrollo de las estrategias.

3.6.1 Estrategia de posicionamiento de marca

Desarrollo el de la identidad visual de la marca

Logo y colores

El Candil a través de su logotipo busca resaltar elementos gráficos como un Candil en silueta y letras estilizadas, que transmiten una imagen moderna y juvenil. La paleta de colores principal es el negro y el naranja, que se utilizan en todos los elementos visuales de la marca, como carteles, folletos y en la decoración del restaurante.

Además los carteles y folletos tienen un diseño gráfico moderno y llamativo, con fotografías y gráficos que evocan la energía y el sabor de las alitas. El diseño de interiores del restaurante también se ha concebido para crear una experiencia única para los clientes, con elementos decorativos que reflejan la estética de la marca.

Figura 40 *Logotipo de la marca*



Fuente: El Candil

Figura 41 *Versión negativa de la marca*

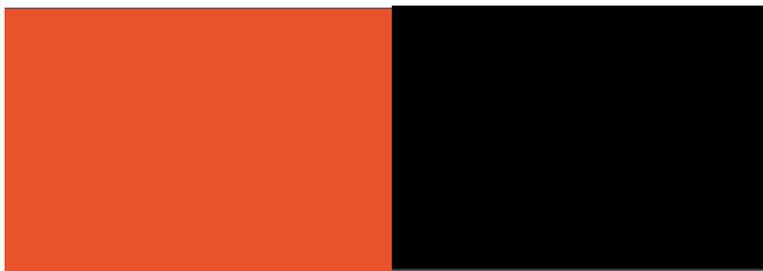


Fuente: El Candil

Figura 42 *Isotipo de la marca*



Figura 43 *Colores de la marca El Candil*



#EF5163

#000000

PANTONE 179

PANTONE Black 3C

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Tipografía Principal

Amazing Kids

Tipografía secundaria

GILROY

GILROY

GILROY

Elementos Gráficos y universo visual de la marca



Es

importante

tener diferentes elementos visuales en el universo grafico de una marca debido a que necesitamos estos factores para una correcta comunicación visual.

Diferenciación y reconocimiento: Los elementos visuales adicionales ayudan a diferenciar una marca de sus competidores y a destacar en un mercado saturado. Si todas las comunicaciones de una marca se limitan al logo, puede resultar difícil para los consumidores reconocerla y recordarla. Al incorporar elementos visuales distintivos, como colores, tipografías,

patrones, iconos o ilustraciones, una marca puede construir una identidad visual única y memorable.

Comunicación de los valores y la personalidad de la marca: Mientras que un logo es una representación visual simplificada de una marca, los elementos visuales adicionales ofrecen una oportunidad para transmitir los valores, la personalidad y la esencia de la marca de una manera más completa. Por ejemplo, a través de colores específicos y estilos de diseño, una marca puede comunicar si es moderna, elegante, divertida, seria o innovadora.

Flexibilidad y adaptabilidad: Los elementos visuales más allá del logo brindan flexibilidad para adaptarse a diferentes formatos, medios y contextos. Un logo puede ser demasiado complejo o limitado en su diseño para ser utilizado en todos los casos. Los elementos visuales adicionales permiten a una marca adaptarse a diferentes espacios publicitarios, como redes sociales, anuncios impresos, sitios web, aplicaciones móviles, etc., y mantener una coherencia visual sin depender únicamente del logo.

Si bien es cierto que no se propone en el presente trabajo un cambio total en la identidad visual de la marca, si el desarrollo de aplicaciones de marca en donde se resalta una imagen mucho más atractiva para el cliente como lo podemos ver en la figura 40, con la propuesta de una bolsa de papel personalizada.

Diseño y elaboración del branding de la marca

Figura 44 *Aplicación de identidad visual en bolsa de papel craft*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Figura 45 *Elaboración de nueva propuesta de Menú que simula un individual*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Figura 46 Aplicación de identidad visual a un vaso



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Táctica: Creación y optimización de página web

Se creara una página web que proporcione información detallada sobre el restaurante, incluyendo su menú completo, horarios, ubicación, fotos, opiniones de clientes y cualquier otra información importante.

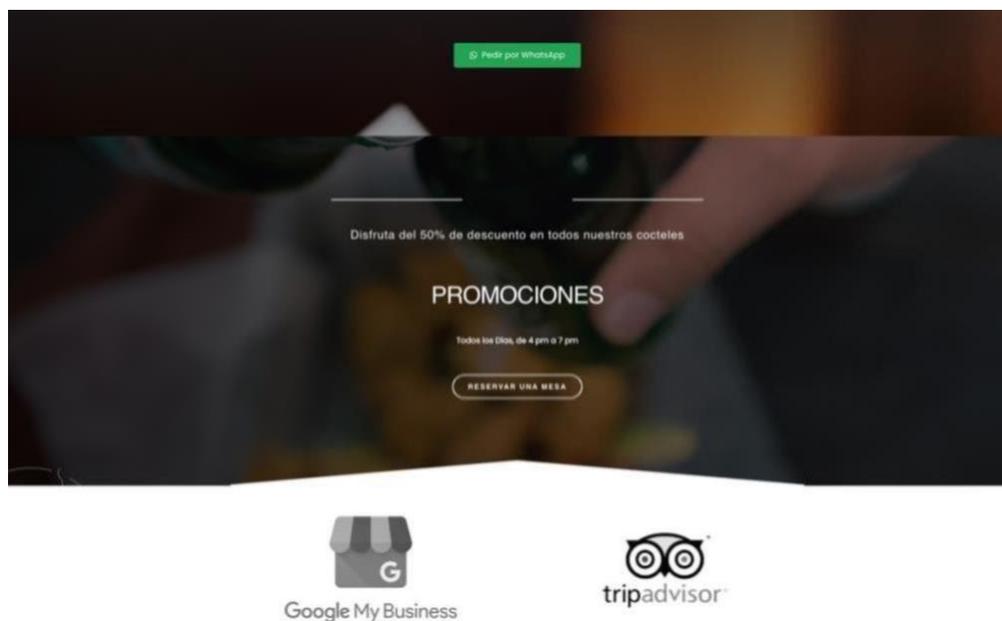
Figura 47 *Página web del restaurante El Candil*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Figura 48 *Redirección hacia WhatsApp Business*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Creación y optimización de perfiles en redes sociales.

Acción	Objetivo	Importancia	Estrategia
Crear perfiles en redes sociales	Aumentar la visibilidad y presencia en línea	Muy alta - la mayoría de los clientes potenciales buscan en línea antes de visitar un restaurante	Crear perfiles en las plataformas de redes sociales más relevantes para el público objetivo y asegurarse de mantenerlos actualizados.

La creación de perfiles sociales es el primer paso para empezar a desarrollar las estrategias y el contenido adecuado para aumentar la presencia en línea en la figura 33 podemos ver los perfiles de la marca en redes sociales como Instagram, facebook y tiktok respectivamente.

Figura 49 Perfil de la marca en Instagram



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Figura 50 Perfil de la marca en Facebook



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Figura 51 *Perfil de la marca en Tiktok*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Posicionar la marca en Google my business

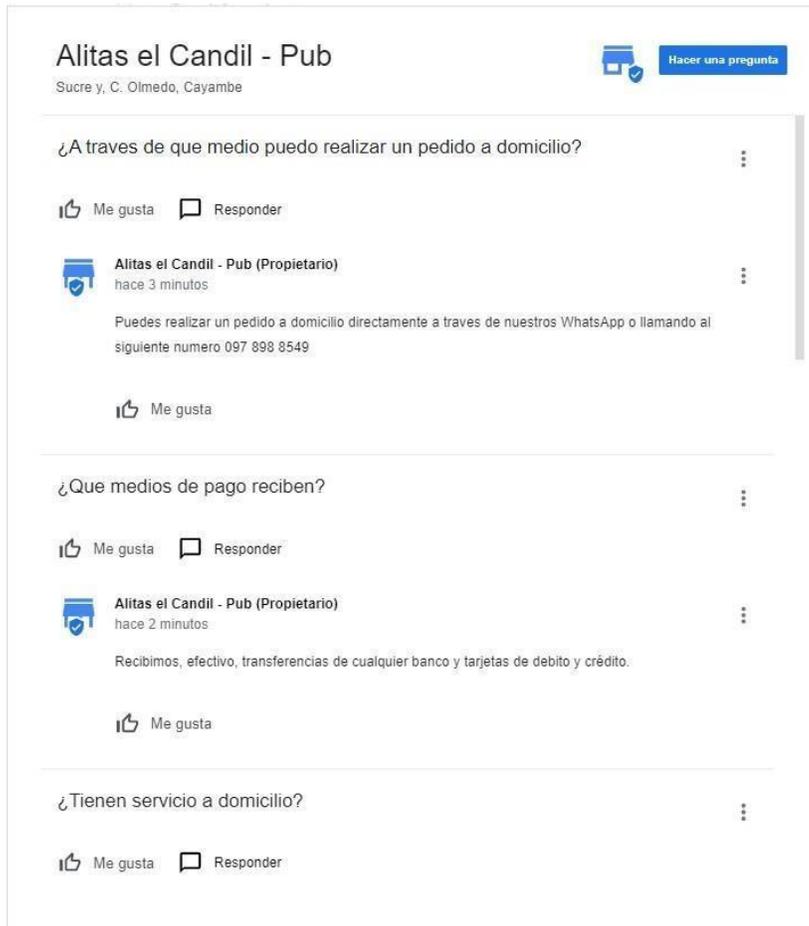
Acciones: Verificar la cuenta para posicionar en Google



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

La verificación de la cuenta es un aspecto esencial para que los motores de búsqueda puedan entender como una marca relevante, que ha completado toda la información que la plataforma pide por defecto.

Acciones: Gestionar una sección de preguntas y respuestas FAQ

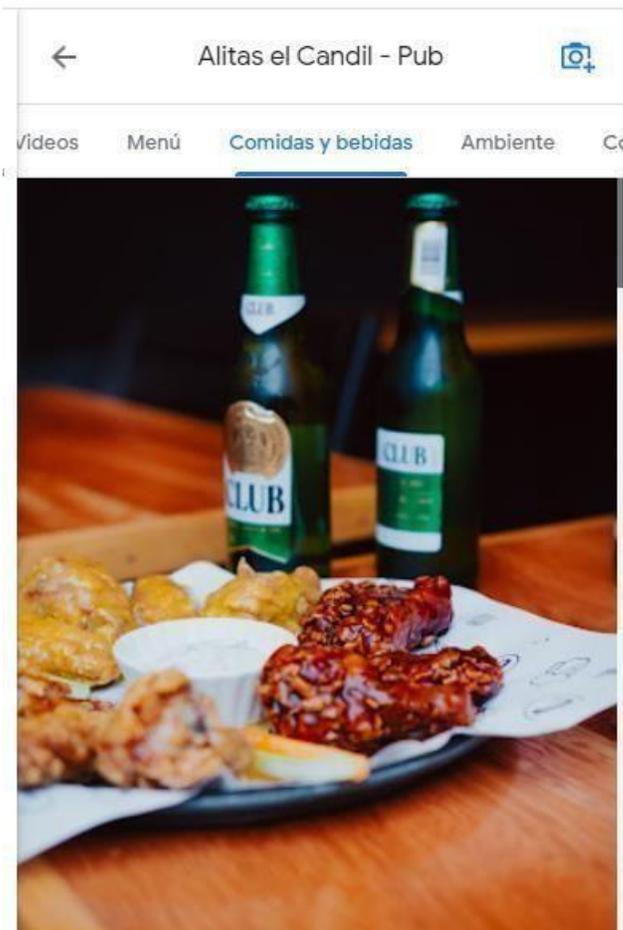
Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

A través de esta sección los clientes podrán enterarse de las preguntas frecuentes que suelen realizar, para mantenerse informados, por otro lado Google My Business, valora que esta sección este disponible para incrementar el posicionamiento en las búsquedas locales.

Acciones: Subir Fotografías y videos de buena calidad.

figura 52 *Fotografías en Google my business*



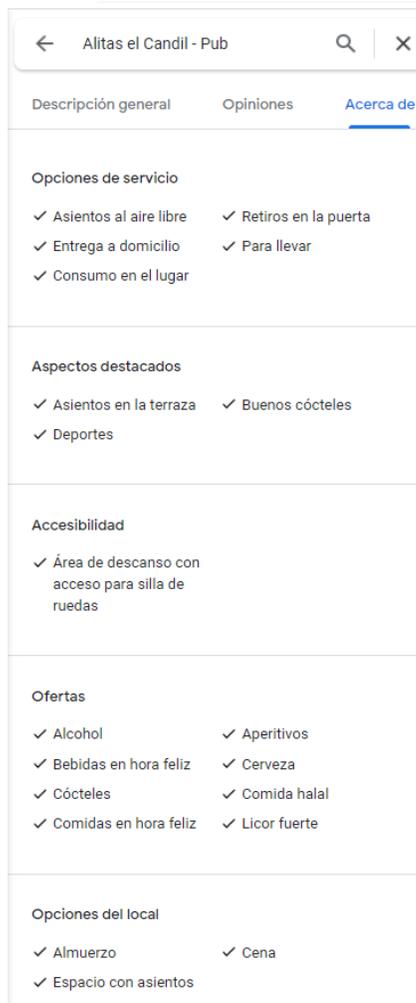
Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Acciones: Incluir información actualizada acerca del negocio

Google My Business influye en los resultados de búsqueda locales. Al mantener la información actualizada y completa, se aumenta las posibilidades de que el restaurante aparezca en los resultados de búsqueda relevantes para los usuarios cercanos. Esto mejora la visibilidad de el negocio y aumenta las posibilidades de atraer nuevos clientes.

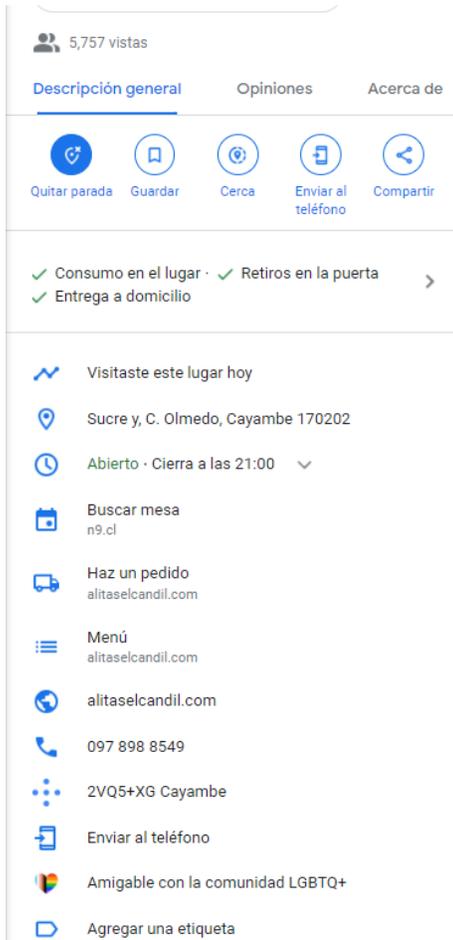
figura 53 Información acerca del negocio en Google



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

figura 54 Información acerca del negocio en Google



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Realizar y diseñar una app móvil

Se Diseñara una aplicación móvil de pedidos a domicilio puesto que ofrece una serie de beneficios tanto para los propietarios del negocio como para los clientes.

Mayor conveniencia para los clientes: Una app móvil de pedidos a domicilio permite a los clientes realizar pedidos desde la comodidad de sus hogares o cualquier lugar donde se encuentren.

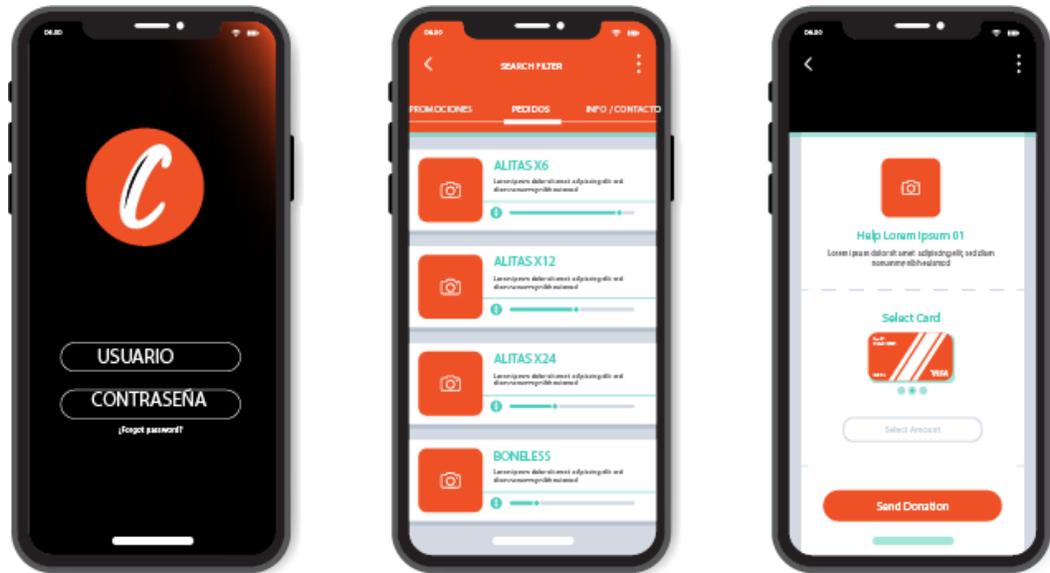
Elimina la necesidad de llamar por teléfono o visitar físicamente el restaurante, lo que ahorra tiempo y esfuerzo.

Experiencia de usuario mejorada: Al diseñar una aplicación móvil dedicada, se puede ofrecer una experiencia de usuario más fluida y personalizada, los clientes pueden navegar fácilmente por el menú, seleccionar opciones de personalización, realizar pagos seguros y realizar un seguimiento del estado de sus pedidos. Esto mejora la satisfacción del cliente y fortalece la fidelidad hacia tu restaurante.

Datos y análisis: Al tener una app móvil de pedidos a domicilio, se pueden recopilar datos y análisis valiosos sobre los hábitos de consumo de tus clientes. Esto te permite comprender mejor sus preferencias y hábitos de compra, lo que a su vez te ayuda a ajustar tu estrategia de marketing y mejorar tu oferta de productos.

Promociones y fidelización de clientes: Una aplicación móvil te brinda la oportunidad de enviar promociones, descuentos y ofertas especiales directamente a tus clientes a través de notificaciones push. Esto aumenta la participación de los clientes y fomenta la lealtad hacia tu marca. A continuación se muestra una propuesta de lo que podría ser la app para El Candil.

figura 55 *Propuesta de la app móvil para El Candil*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Colaborar con influencers y microinfluencers

A continuación se muestra la serie de pasos para la colaboración con influenciadores que tengan relación al restaurante y el proceso de selección para la creación de contenido, con el fin de que se generen resultados óptimos para la marca

Tabla 26 *Proceso para la captación de influencers y microinfluencers para la campaña.*

Paso	Descripción
------	-------------

-
1. Investigar y seleccionar los influencers potenciales
 - Buscar en redes sociales y plataformas de influencer marketing
 - Filtrar por nicho, audiencia y alcance
 - Revisar el contenido y la calidad de las publicaciones de los influencers
 2. Evaluar la autenticidad y credibilidad de los influencers
 - Revisar la interacción y engagement de su audiencia
 - Verificar que no hayan comprado seguidores o utilizado bots
 - Revisar su historial de publicaciones y colaboraciones anteriores
 3. Establecer los objetivos y el alcance de la colaboración
 - Definir el tipo de contenido que se quiere publicar
 - Establecer el número de publicaciones y plazos
 - Definir el presupuesto y las condiciones de pago
 4. Contactar al influencer y acordar los términos de la colaboración
 - Presentar la marca y la propuesta de colaboración
 - Negociar los términos y condiciones
 - Establecer las pautas y lineamientos para la creación de contenido
 5. Realizar el seguimiento y la evaluación de la colaboración
-

Monitorear la publicación y el desempeño de las publicaciones

Evaluar los resultados y la efectividad de la colaboración

Planificar futuras colaboraciones y mejorar los procesos de selección.

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Publicar contenido en redes sociales relevante y de calidad

Tabla 27 Acciones importancia y tácticas de la creación de contenido para "El Candil"

Acciones	Importancia	Tácticas
Crear contenido visual atractivo	Alta	Tomar fotografías de platos atractivos y publicarlas en redes sociales, crear videos cortos que muestren la preparación de los platos y su presentación.
Compartir historias y anécdotas	Moderada	Compartir historias interesantes sobre la historia del restaurante, cómo se creó un plato en particular, o anécdotas divertidas que involucren a la empresa o a los empleados.
Promocionar ofertas	Alta	Crear eventos y promociones especiales para atraer a los clientes.

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

La tabla anterior es una lista de acciones, su importancia y tácticas asociadas a la creación de contenido para el restaurante. Crear contenido es una parte importante de la estrategia de marketing, ya que puede ayuda a generar interés en el negocio, atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la visibilidad en línea.

Táctica: Creación de contenido fotográfico

Las fotografías son una herramienta poderosa para alcanzar nuestros objetivos de marketing. Esto se debe a que las imágenes son más fáciles de procesar y retener para nuestro cerebro que el texto, lo que significa que son más atractivas para el público en general. Además, las fotografías permiten mostrar visualmente los platos y bebidas que se ofrecen en el restaurante, lo que puede despertar el apetito de los clientes potenciales.

Figura 56 *Fotografía de el producto de el restaurante "El Candil"*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Cuando se publican fotografías en las redes sociales o en el sitio web del restaurante, pueden llegar a un público mucho más amplio que si solo se depende del boca a boca. Las personas pueden compartir las fotografías en sus propias redes sociales, etiquetar al restaurante y recomendarlo a sus amigos y seguidores. Esto puede generar una gran cantidad de exposición para el negocio sin tener que gastar grandes sumas de dinero en publicidad.

Figura 57 *Interacción de clientes dentro del Restaurante*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Táctica: Compartir historias y anécdotas

Por otro lado contar historias es una estrategia de marketing poderosa porque ayuda a conectar emocionalmente con el público y a transmitir la personalidad y valores del negocio. Las historias pueden ser utilizadas para crear un vínculo emocional con los clientes, lo que a su vez puede generar lealtad hacia el restaurante.

Se ha realizado un video en donde se cuente la historia del restaurante y sus inicios para posteriormente publicarlo en facebook.

Figura 58 *Video de storytelling en facebook*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Táctica: Promocionar ofertas

Se realizará una serie de promociones especiales para atraer nuevos clientes y fidelizar a los clientes ya existentes, en la tabla 33 se detallan las promociones.

Tabla 28 *Promociones para el restaurante el Candil*

Acción	Objetivo	Tácticas
promocional		

2x1 en alitas	Aumentar ventas y atraer nuevos clientes	Publicitar la promoción en las redes sociales y en el sitio web del restaurante. (figura 35)
Volcán de alitas	Aumentar el ticket promedio y atraer a grupos de amigos	Promocionar el volcán de alitas a través de un video promocional y fotografías. (Figura 36)
Alitas Combos de alitas	Atraer clientes nuevos y fidelizar clientes ya existentes	Crear combos de alitas y promocionarlas en las redes sociales y en el sitio web del restaurante (figura 37) .

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Figura 59 *Promoción Martes 2x1 en alitas*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Figura 60 *Promoción de volcán de alitas en la red social Instagram*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Figura 61 *Combos y promociones de "El Candil"*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Táctica: Realizar un calendario de posteo para la creación de contenido

ENERO

Tabla 29 Calendario de contenido

Día	Título de la publicación	Descripción breve	Formato
5	"¡Por que nuestras alitas son tan crujientes!"	Nuestras alitas son perfectas	Reels
12	"Las alitas más picantes del mundo"	¿Te atreves a probar nuestras alitas infernales?	Imagen

19	"Sabores exóticos en cada bocado"	Explora nuestra variedad de salsas internacionales	Carrusel
26	"El arte de cocinar alitas"	Aprende nuestros consejos para hacer alitas	Imagen

FEBRERO

2	"Las alitas más populares"	Descubre por qué nuestras alitas son el snack favorito	Carrusel
9	"¡Gana un año de alitas gratis en nuestro concurso!"	Participa y podrías disfrutar de alitas durante todo el año	Imagen
16	"Alitas que te harán bailar de felicidad"	Siente el sabor en cada mordida con nuestras alitas 3x2	Reels
23	"Descubre el secreto de nuestras salsas caseras"	Te compartimos 1 receta de salsas para alitas	Carrusel

MARZO

2	"Las alitas más crujientes de la ciudad"	Descubre el secreto detrás de nuestra textura irresistible	Imagen
9	"Recetas sorprendentes con sobras de alitas de pollo"	Aprovecha tus sobras y crea platos deliciosos	Carrusel
16	"El desafío de las alitas picantes extremas"	¿Te atreverías a probar nuestras alitas con nivel de fuego?	Reels
23	"Combina tus alitas con cervezas artesanales"	Descubre las mejores combinaciones de sabores	Carrusel

ABRIL

6	"Alitas de pollo con un toque de dulzura"	Prueba nuestras alitas glaseadas y despierta tus sentidos	Imagen
13	"Las alitas más instagrameables que jamás hayas visto"	Fotografías impresionantes de nuestras alitas en acción	Reels
20	"Las salsas más exóticas para acompañar tus alitas"	Sumérgete en un mundo de sabores con nuestras salsas especiales	Carrusel
27	"Conviértete en el rey o la reina de las alitas de pollo"	Aprende a hacer alitas dignas de un chef profesional	Reels

MAYO

4	"El desafío de comer alitas en tiempo récord"	¿Podrás devorar nuestras alitas en el menor tiempo posible?	Reels
11	"Conoce la historia detrás de nuestras alitas famosas"	Descubre cómo se convirtieron en las más populares del mercado	Carrusel
18	"Recetas únicas de alitas al estilo de la abuela"	Compartimos las recetas tradicionales de nuestras abuelas	Imagen
25	"El ABC de las alitas: Aprende, Bebe, Come"	Tips para disfrutar de tus alitas con la mejor experiencia	Carrusel

JUNIO

1	"Las alitas que hacen volar tus sentidos"	Descubre cómo nuestras alitas estimulan todos tus sentidos	Imagen
8	"Alitas de pollo: el compañero perfecto del fútbol"	Celebra los partidos de fútbol con nuestras deliciosas alitas	Reels
15	"Las alitas más irresistibles de la temporada de verano"	Conoce nuestras opciones de salsas frescas para el verano	Carrusel
22	"El desafío de las alitas más picantes del mundo"	¿Te atreverías a probar nuestras alitas con el nivel más alto de picante?	Reels

JULIO

6	¡Alitas explosivas para celebrar!	Descubre nuestras alitas con sabores mas raros	Imagen
13	"El desafío de las alitas más grandes que hayas visto"	¿Podrás enfrentarte a nuestras gigantes alitas de pollo?	Reels
20	"Saborea el verano con nuestras alitas frescas"	Disfruta del sabor refrescante de nuestras alitas de temporada	Carrusel
27	"Conquista tu miedo al picante con nuestras alitas"	Te retamos a probar nuestras alitas con nivel de fuego	Imagen

AGOSTO

3	"Alitas de pollo: el platillo favorito de los amantes de los deportes"	Descubre por qué nuestras alitas son el complemento perfecto para ver los partidos	Carrusel
10	"Las mejores salsas para acompañar tus alitas"	Explora nuestra selección de salsas caseras y descubre tu favorita	Imagen

17	"Alitas: el secreto para una fiesta inolvidable"	Haz de tus reuniones un evento memorable con nuestras alitas	Reels
24	"Las alitas que te harán sentir en el paraíso"	Viaja a través de los sabores con nuestras alitas exóticas	Carrusel

SEPTIEMBRE

7	"El desafío de comer alitas sin ensuciarte los dedos"	¿Serás capaz de saborear nuestras alitas sin mancharte?	Imagen
14	"Las alitas más jugosas que probarás en tu vida"	Conoce nuestro secreto para lograr alitas tiernas y jugosas	Reels
21	"Descubre el arte de marinar alitas de pollo"	Aprende a crear marinadas deliciosas para nuestras alitas	Carrusel
28	"Las alitas que te harán viajar por el mundo"	Experimenta los sabores internacionales en cada bocado	Imagen

OCTUBRE

5	"Alitas de pollo: el truco o trato más delicioso"	Celebra Halloween con nuestras alitas temáticas	Carrusel
12	"Recetas para convertir tus alitas en un platillo gourmet"	Transforma tus alitas en una experiencia culinaria	Reels
19	"Las alitas más populares del Oktoberfest"	Celebra el Oktoberfest con nuestras alitas especiales	Imagen
26	"El desafío de las alitas con sabores inesperados"	Prueba nuestras combinaciones únicas de sabores	Carrusel

NOVIEMBRE

2	Las alitas que te transportarán al infierno	Descubre nuestras alitas con sabores inspirados en el otoño	Imagen
9	"Alitas de pollo: el mejor remedio contra el frío"	Combate el invierno con el calor de nuestras deliciosas alitas	Reels
16	"Los secretos de nuestra salsa estrella"	Revelamos los ingredientes de nuestra salsa estrella.	Carrusel
23	"El desafío de las alitas en pareja"	¿Podrás completar el reto de comer nuestras alitas en pareja?	Imagen

DICIEMBRE

7	"Las alitas que te harán sentir la magia de la Navidad"	Descubre nuestras alitas temáticas para la temporada navideña	Reels
14	"Recetas de alitas para sorprender a tus invitados"	Impresiona a tus seres queridos con nuestras recetas especiales	Carrusel
21	"Las alitas más sabrosas del año"	Cerramos el año con nuestras alitas más deliciosas	Imagen
28	"Despide el año con nuestras alitas de pollo"	Celebra el fin de año con nuestra propuesta gastronómica	Reels

3.6.2 Estrategia de fidelización de los clientes.

Táctica: Realizar concursos exclusivos para clientes en redes sociales

Se realizará concursos y sorteos como una forma efectiva de fidelizar a los clientes existentes en la plataforma de Instagram. Es importante mencionar que los clientes que han participado en un concurso o sorteo exitosamente se sentirán más conectados con la marca y es más probable que se conviertan en clientes leales.

Figura 62 Sorteo realizado por El Candil para Instagram.



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Táctica: Compartir opiniones y experiencias de los clientes

Se compartirá las opiniones y reseñas de los clientes (figura 50) satisfechos en Instagram y Facebook, puesto que son una prueba social de la calidad de los productos o servicios de su marca para aumentar la confianza del consumidor y generar un mayor interés en la marca.

Figura 63 *Reseñas de clientes en Google my business*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

3.6.3 Estrategia de marketing de anuncios en social ads

Táctica: Utilizar publicidad en redes sociales orgánica y de pago.

A continuación se proponen 3 campañas de pago que buscan diferentes objetivos de marketing:

Tabla 30 *Campaña de pago en Facebook ads (reconocimiento de marca)*

Objeto de la campaña	Incrementar el reconocimiento de marca
Plataforma publicitaria	Facebook Ads
Público objetivo	Hombres y mujeres entre 20 y 44 años interesados en restaurantes.
Presupuesto	\$100 USD
Duración de la campaña	21 días
Objetivo de la campaña	Aumentar el conocimiento de la marca en un 20% durante la campaña
Estrategia	Utilizar anuncios pagados en Facebook para promocionar los productos de la marca. Utilizar segmentación detallada para llegar a los usuarios interesados en restaurantes. Utilizar imágenes y videos llamativos para capturar la atención de los usuarios. Utilizar un llamado a la acción claro para invitar a los usuarios a conocer más sobre la marca.
Métricas de seguimiento	Número de impresiones, alcance, interacciones y conocimiento de la marca. Realizar seguimiento diario y ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos.

Herramientas Facebook Ads Manager y Facebook Insights.

de análisis

Personal Equipo de marketing de la marca

responsable

Formato de Video (Figura 46)

anuncio

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Figura 64 *Anuncio en la plataforma Facebook para campaña de reconocimiento de marca*



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

En la tabla 58 se muestra los posibles resultados de esta campaña.

Tabla 31 *Posibles resultados de la campaña en Facebook ads*

Métrica	Resultado esperado
Número de impresiones	70,000
Alcance	44,000
Interacciones (clics y reacciones)	10,000
Reconocimiento de la marca	+20%

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Táctica: Utilizar publicidad de pago en Instagram para promover el servicio a domicilio

Tabla 32 *Campaña de pago en Instagram ads*

Objetivo de la campaña	Promocionar el servicio a domicilio del restaurante
Plataforma publicitaria	Instagram Ads
Público objetivo	Hombres y mujeres entre 20 y 44 años que residan en el área de servicio del restaurante

Presupuesto	\$120 USD
Duración de la campaña	30 días
Objetivo de la campaña	Aumentar las conversiones en el sitio web de pedidos en línea en un 25%
Estrategia	Utilizar anuncios pagados en Instagram para promocionar el servicio a domicilio del restaurante. Utilizar segmentación detallada para llegar a los usuarios que residan en el área de servicio del restaurante. Utilizar un llamado a la acción claro para invitar a los usuarios a realizar un pedido en línea.
Métricas de seguimiento	Número de impresiones, alcance, interacciones, clics en el sitio web y conversiones. Realizar seguimiento diario y ajustar la estrategia en función de los resultados obtenidos.
Herramientas de análisis	Instagram Ads Manager y Google Analytics.
Personal responsable	Equipo de marketing del restaurante.
Formato de anuncio	Fotografía (Figura 47)

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Figura 65 Anuncio que promueva el servicio a domicilio



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

En la tabla 60 se muestra los posibles resultados de esta campaña en Instagram ads.

Tabla 33 Resultados esperados de la campaña de Instagram ads

Métrica	Resultado esperado
Número de impresiones	120,000
Alcance	45,000
Interacciones (clics y reacciones)	12,000
Clics en el sitio web	1200

Conversiones	195
Costo por conversión	\$0,61

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Táctica: Utilizar publicidad de pago en Instagram y Facebook de retargeting.

Tabla 34 *Campaña de retargeting en Facebook e Instagram ads*

Objetivo de campaña	Aumentar el número de clientes del restaurante
Redes sociales	Instagram y Facebook
Tipo de campaña	Retargeting
Duración de la campaña	1 mes
Presupuesto	\$30
Audiencia objetivo	Personas que han interactuado previamente con la página de Facebook o perfil de Instagram del restaurante
Formato	Anuncios con imágenes atractivas y llamativas del menú y promociones de servicio a domicilio
Métricas a medir	Clics en el enlace del anuncio, conversiones en el sitio web, número de órdenes a domicilio

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Los posibles resultados la campaña de retargeting (Público que previamente interactuó en nuestro perfil de Instagram o Facebook se muestran en la tabla 62.

Tabla 35 *Resultados esperados de la campaña de retargeting.*

Resultados de campaña	Resultados
Alcance de la campaña	10,000-20,000 impresiones
Clics en el enlace del anuncio	100-200 clics
Conversiones en el sitio web	25 conversiones
Número de órdenes a domicilio	15 – 50 órdenes
Costo por clic	\$1-\$2
Costo por conversión	\$0,15 \$0,3
Tasa de conversión	6% - 8%

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Táctica: Crear una experiencia de servicio rápida en medio digitales

Se incluirá el botón de Whatsapp en la página web de tal manera que las personas que accedan a la pagina se les pueda redirigir hacia el Whatsapp Bussiness del negocio(figura 68) , con el fin de que el usuario pueda obtener información acerca de la ubicación, el menú o si desea realizar un pedido a domicilio.

Figura 66 *Apartado de Menú en página web de El Candil en donde se incluye el botón de WhatsApp*

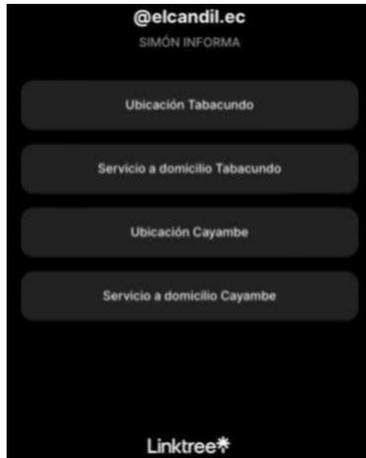


Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Por otro lado a través de la herramienta link.tee se añadirá a la información del perfil de la plataforma Instagram, un link que permite direccionarles hacia la ubicación del punto de venta o a WhatsApp.

Figura 67 *Linktr.tee de "El Candil"*

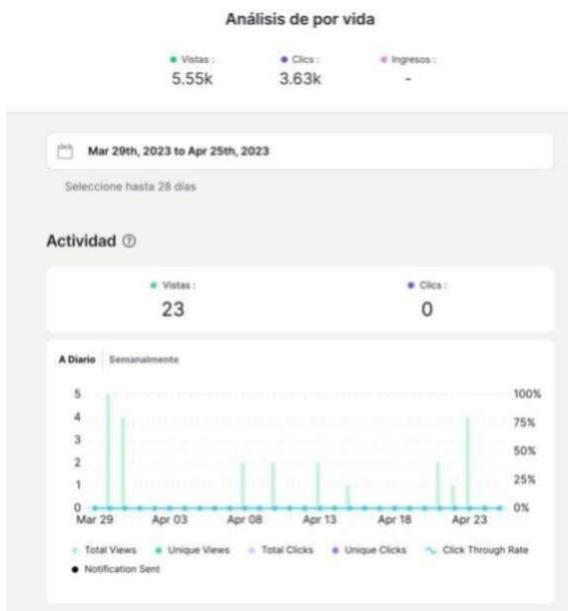


Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

A través de este botón podemos medir la cantidad de click y conversiones que se generan como se ve en la figura x

Figura 68 Métricas de linktr.ee del restaurante El Candil

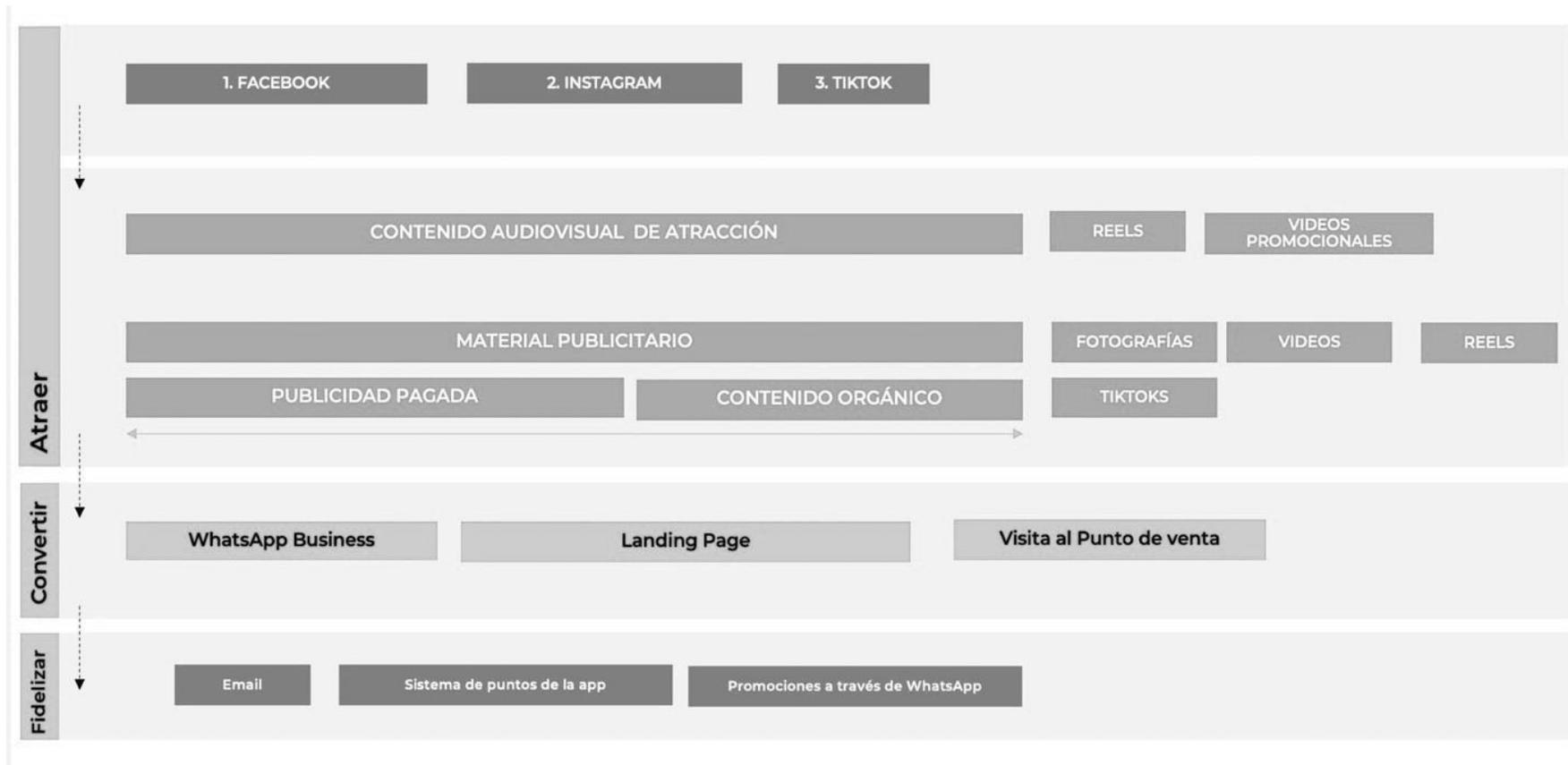


Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

3.7 Ecosistema digital de acuerdo a la estrategia de Marketing

Figura 69 Ecosistema de la propuesta de marketing



Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

Realizar concursos exclusivos en redes sociales	X		X				X						X
Pedir y compartir opiniones y experiencias de los clientes	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Utilizar publicidad en redes sociales orgánica y de pago	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Crear una experiencia de marca digital.	X												

Fuente: Elaboración propia del documento

Elaborado: Autor

3.9 Presupuesto

A continuación, se detalla un cálculo para conocer el presupuesto que estamos dispuestos a invertir en Facebook e Instagram con el fin de generar mayores ventas, para ello es indispensable conocer, el valor total de ventas que deseamos elevar, en este caso son \$2000 dólares y el ticket promedio es \$11, es decir se necesitan 181,81 ventas para lograr el objetivo. Por otro lado se conoce que la rentabilidad actual de los productos en términos generales es de

un 55% por lo que se está dispuesto a invertir el 10% de la utilidad del producto para la adquisición de nuevos clientes.

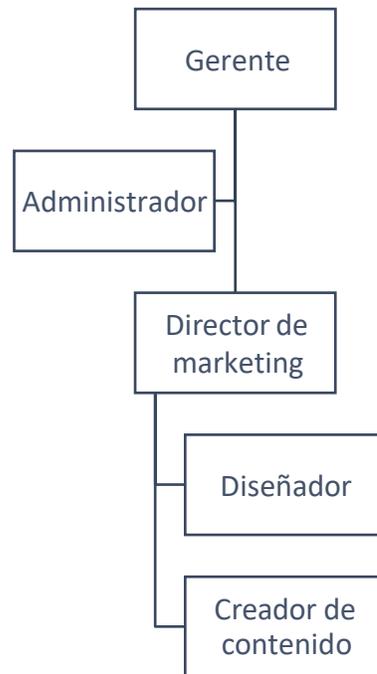
Tabla 37 *Cálculo del presupuesto para inversión en Facebook e Instagram*

CÁLCULO DE PRESUPUESTO PARA ANUNCIOS EN FACEBOOK E	
INSTAGRAM	
Aspiración de incremento de ventas	\$2.500,00
Ticket promedio	\$11,00
Número de ventas necesarias	181,8181818
Porcentaje de inversión para adquirir un nuevo cliente	10,00%
Costo por Compra Objetivo	\$1,10
Inversión Necesaria por mes	\$250,00
Impuestos	16,60
Total	266,60

Una vez obtenido el cálculo para la inversión mensual que se debería realizar en la plataforma de meta bussiness, se ha agregado el presupuesto general que se destinará en marketing digital enfocado en social media, tales como la creación de contenido, fotografías para

realizar la publicidad, el lanzamiento y el branding que se realizará a futuro como estrategia para el incremento de las ventas.

3.10 Organigrama del equipo de trabajo



3.11 Funciones del equipo de trabajo

Gerente

- Planeación de actividades desarrolladas en el restaurante
- Fijación de objetivos de la empresa
- Estudiar estados financieros y proyecciones de ventas
- Definir y planear capacitaciones al personal
- Evaluar la empresa de acuerdo a los resultados anualmente
- Definir estrategias de acuerdo a las respuestas del mercado

Administrador

- Definir presupuestos para marketing.
- Desarrollar y automatizar procesos técnicos.
- Analizar los productos más vendidos y desarrollar estrategias de desarrollo de los productos
- Llevar la contabilidad general y cierres de mes
- Pagar los respectivos gastos del local como son nómina, gastos financieros, gastos administrativos, gastos operativos.
- Encargarse de sacar los permisos de funcionamiento anuales
- Control del funcionamiento del restaurante
- Evaluar el desarrollo de los procesos y la empresa en general

Encargado de Marketing

- Realizar estudios de mercado para conocer los factores que inciden ya sea de manera positiva o negativa en la empresa.
- Desarrollar el branding de los productos basado en datos obtenidos en la investigación de mercado.
- Ejecutar campañas en redes sociales.
- Controlar presupuestos destinados a marketing.
- Innovar productos y analizar la competencia del mercado.
- Gestionar y planificar las actividades de su equipo.
- Medir el retorno de la inversión en marketing.

- Desarrollar propuestas creativas para el crecimiento de las ventas.
- Analizar y ejecutar campañas desde el bussiness suite de meta Facebook.

Diseñador

- Desarrollar propuestas creativas para la creación de contenido.
- Crear flyers publicitarios de acuerdo a la estrategia de marketing.
- Crear nuevos formatos gráficos con la finalidad de atraer al público.
- Asistir al creador de contenido en la creación de pieza gráficas.

Creador de contenido.

- Realizar contenido audiovisual de acuerdo a la estrategia.
- Contactar a influenciadores y microinfluenciadores y realizar presupuestos.
- Analizar y encontrar oportunidades en el mercado digital.
- Realizar los copy de las publicaciones en redes sociales.
- Generar valor de marca en redes sociales.
- Evaluar resultaos y presentar al director de marketing.
- Controlar salidas y entradas de equipos fotográficas y videográficos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS FINANCIERO

El presente capítulo se ha realizado basado en los datos proporcionados por la administradora principal de “El Candil” sede Cayambe con el fin de recopilar datos y obtener el estado financiero actual, para realizar la proyección con el plan de marketing digital propuesto.

4.1 Presupuesto actual en marketing digital

Tabla 38 *Presupuesto de la aplicación de marketing digital de El Candil*

PRESUPUESTO DE PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL			
Rubro	TIEMPO	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL
Publicidad de pago en Facebook e			
Instagram ads.	Mensual	266,6	3200
Creación de contenido y			
administración de redes sociales	Mensual	80	960
Sesión fotográfica	Mensual	50	600
Optimización de página web	Enero	150	150
Desarrollo de Branding	Enero	200	200

Concurso y sorteos	Trimestral	40	160
Colaboración con influencers	Trimestral	100	400
Experiencia digital	Enero	100	100
VideoMarketing	Trimestral	100	400
Promociones	Mensual	50	600
TOTAL			3750

Podemos observar que se destinan 3750 dólares para la inversión en marketing en el año que se prevee desarrollar toda la estrategia.

4.2 Estados financieros

4.2.1 Balance General

Tabla 39 *Estados financieros (activos) de El Candil*

ACTIVO	
Activo Corriente	
Caja	\$750
Bancos	\$700
Inversiones a corto plazo	\$1.200

Cuentas por cobrar	\$200
Inventario	\$4.500
Total Activo Corriente	\$7.350

Activo no corriente

Edificios	\$0
Terrenos	\$0
Depreciación acumulada	\$0
Mobiliario y equipo.	\$9.000
Depreciación acumulada	\$1.350
Equipo de transporte	\$0
Depreciación acumulada	\$0
Equipo de cómputo	\$1.200
Depreciación acumulada	\$408
Total Activo no corriente	\$11.958

Activo diferido

Rentas pagadas por anticipado	\$0
Otros activos diferidos	\$0
Total Activo Diferido	\$0
TOTAL ACTIVO	\$19.308

Tabla 40 *Estados financieros (Pasivos) de El Candil*

PASIVO	
Pasivo Corriente	
Proveedores	\$0
Acreedores	\$0
Intereses por pagar	\$0
ISR por pagar	\$0
Anticipo de clientes	\$0
Total Pasivo Corriente	\$0
Pasivo no corriente	0

Documentos diferidos	\$3370
Total Pasivo	\$3370
<hr/>	
TOTAL PASIVO	\$3370
<hr/>	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autor

PATRIMONIO

Capital social	\$15.378
Reservas	\$1.200
Resultados de ejercicios anteriores	
Resultados del ejercicio	
<hr/>	
Total Patrimonio	\$16568
<hr/>	
TOTAL Patrimonio	\$16568
<hr/>	
PASIVO + PATRIMONIO	\$19.308
<hr/>	

PATRIMONIO NETO (ACTIVO – PASIVO)	\$15.938
-----------------------------------	----------

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado: Autor

En este caso, podemos ver que la empresa El Candil tiene un activo total de \$19308 y un pasivo total de \$3370, lo que significa que su patrimonio neto es de \$15038. Podemos analizar estos números de la siguiente manera:

Calculamos algunos ratios financieros clave para evaluar la situación financiera y el rendimiento de la empresa:

Ratio de endeudamiento: El ratio de endeudamiento nos indica la proporción del financiamiento de la empresa que proviene de los acreedores. Se calcula dividiendo el pasivo total entre el activo total.

Ratio de endeudamiento = Pasivo total / Activo total

En este caso, el ratio de endeudamiento es:

$$\$3,370 / \$19,308 = 0.1745 = 17.45\%$$

Esto indica que aproximadamente el 17.45% del financiamiento de la empresa proviene de los acreedores, mientras que el 82.54% es financiado por el patrimonio neto.

Ratio de solvencia: El ratio de solvencia mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones a largo plazo. Se calcula dividiendo el patrimonio neto entre el pasivo total.

Ratio de solvencia = Patrimonio neto / Pasivo total

En este caso, el ratio de solvencia es:

$$\$15,938 / \$3,370 = 4,72$$

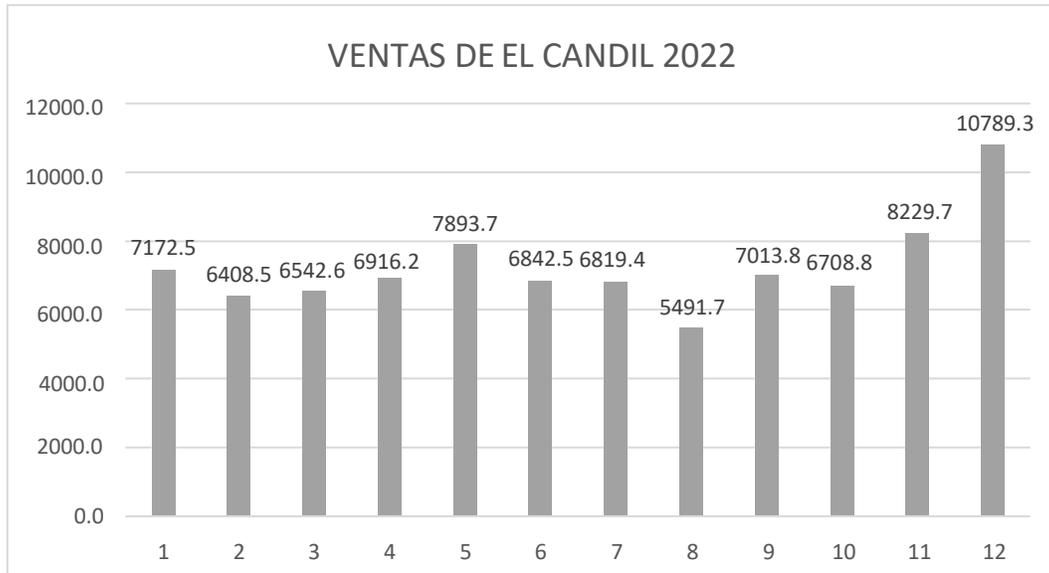
Un ratio de solvencia superior a 1 indica que la empresa tiene suficiente patrimonio neto para cubrir sus obligaciones a largo plazo. En este caso, el ratio de solvencia de 4,72 sugiere que El Candil tiene una buena capacidad para hacer frente a sus deudas.

4.2.2 Informe de ventas

Tabla 41 Informe de ventas de El Candil 2022

	Ventas brutas	Reembolso s	Descuento s	Ventas netas	Costo de productos	Beneficio bruto	Marge n	Impuesto s	Utilidad antes de gastos
ENERO	7172,5	170,6	0,0	7001,9	3425,0	3576,9	0,5	453,0	3123,9
FEBRERO	6408,5	118,1	0,0	6290,4	2935,2	3355,2	0,5	418,0	2937,3
MARZO	6542,6	133,1	0,0	6409,5	2914,8	3494,7	0,5	419,0	3075,7
ABRIL	6916,2	133,9	0,0	6782,4	3233,7	3548,6	0,5	412,5	3136,1
MAYO	7893,7	159,8	0,0	7733,9	3657,5	4076,4	0,5	483,3	3593,2
JUNIO	6842,5	212,0	0,0	6630,5	3182,5	3448,1	0,5	416,3	3031,8
JULIO	6819,4	111,2	0,0	6708,2	3219,6	3488,7	0,5	412,7	3076,0

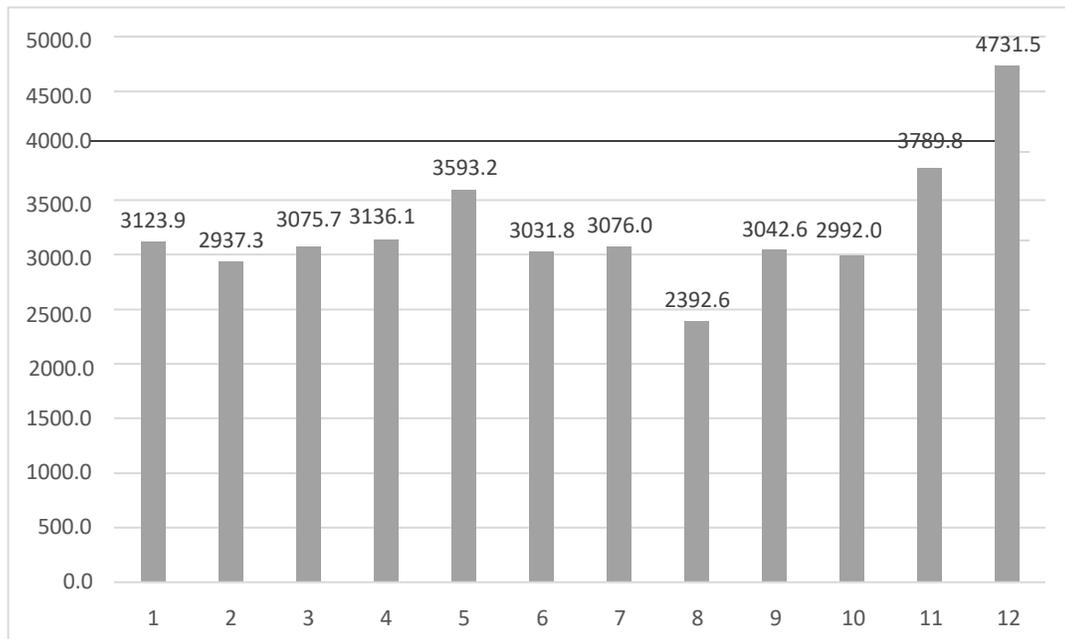
AGOSTO	5491,7	115,1	0,0	5376,5	2623,4	2753,1	0,5	360,5	2392,6
SEPTIEMBRE	7013,8	180,3	0,0	6833,6	3411,0	3422,5	0,5	379,9	3042,6
OCTUBRE	6708,8	85,9	0,0	6622,9	3278,2	3344,7	0,5	352,7	2992,0
NOVIEMBRE	8229,7	154,3	0,0	8075,4	3745,4	4330,0	0,5	540,2	3789,8
DICIEMBRE	10789,3	241,8	0,0	10547,6	5129,7	5417,8	0,5	686,4	4731,5
									38922,5
TOTAL	86828,63	1815,89	0,00	85012,74	40755,92	44256,82	50%	5334,26	6

Figura 70 Ventas de El Candil año 2022

Elaborado: Autor

Fuente: Estudio Financiero

Figura 71 Beneficios brutos de El Candil



Elaborado: Autor

Fuente: Estudio Financiero

4.2.3 Flujo de caja

Tabla 42 Flujo de caja El Candil

MES	FLUJO DE CAJA CANDIL AÑO 2022												TOTAL
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	
INGRESOS	7172,5	6408,5	6542,6	6916,2	7893,7	6842,5	6819,4	5491,7	7013,8	6708,8	8229,7	10789,3	86828
TOTAL INGRESOS	7172,5	6408,5	6542,6	6916,2	7893,7	6842,5	6819,4	5491,7	7013,8	6708,8	8229,7	10789,3	86828
EGRESOS													
COSTO DE VENTAS	3425	2935,2	2914,8	3233,7	3657,5	3182,5	3219,6	2623,4	3411	3278,2	3745,4	5129,7	40756
GASTOS ADMINISTRATIVOS	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	320	3840
GASTOS OPERACIONALES	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	14400
GASTOS DE VENTAS	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
GASTOS DE MANTENIMIENTO	20	0	35	10	78	0	0	175	0	10	56	120	504
APORTE IESS	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	133,8	1605,6
REEMBOLSOS	170,6	118,1	133,1	133,9	159,8	212	111,2	115,1	180,3	85,9	154,3	241,8	1816,1
TOTAL EGRESOS	5469,4	4707,1	4936,7	5231,4	5749,1	5248,3	5184,6	4767,3	5445,1	5227,9	5809,5	7345,3	65121,7

TOTAL SALDOS ACUMULADOS	1703,1	1701,4	1605,9	1684,8	2144,6	1594,2	1634,8	724,4	1568,7	1480,9	2420,2	3444	21707
-------------------------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	-------	--------	--------	--------	------	-------

El resultado de un flujo de caja anual positivo de 21,707 unidades monetarias indica que el restaurante ha generado más ingresos que gastos durante el año. Este resultado es una buena señal para el negocio, ya que permite que el restaurante tenga recursos financieros para reinvertir en el negocio, pagar deudas y proporcionar un rendimiento a los inversores. Un análisis detallado de este resultado permitiría al restaurante identificar qué factores contribuyeron al resultado positivo y cómo pueden ser mejorados para maximizar la rentabilidad del negocio.

4.2.3 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS EL CANDIL 2022

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
VENTAS	7172,5	6408,5	6542,6	6916,2	7893,7	6842,5	6819,4	5491,7	7013,8	6708,8	8229,7	10789,3
(-) COSTO DE VENTAS	3425,0	2935,2	2914,8	3233,7	3657,5	3182,5	3219,6	2623,4	3411,0	3278,2	3745,4	5129,7

UTILIDAD BRUTA	3747,5	3473,3	3627,8	3682,5	4236,2	3660,0	3599,9	2868,2	3602,8	3430,6	4484,3	5659,6
(-) GASTOS OPERACIONALES	1465,0	1445,0	1480,0	1455,0	1523,0	1445,0	1445,0	1620,0	1445,0	1455,0	1501,0	1565,0
GASTOS ADMINISTRATIVOS	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0
GASTOS OPERACIONALES	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0
GASTOS FINANCIEROS	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0
GASTOS DE VENTAS	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0	200,0
GASTOS DE MANTENIMIENTO	20,0	0,0	35,0	10,0	78,0	0,0	0,0	175,0	0,0	10,0	56,0	120,0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2282,5	2028,3	2147,8	2227,5	2713,2	2215,0	2154,9	1248,2	2157,8	1975,6	2983,3	4094,6
(-) IMPUESTO A LA RENTA	45,7	40,6	43,0	44,5	54,3	44,3	43,1	25,0	43,2	39,5	59,7	81,9
UTILIDAD NETA	2236,9	1987,7	2104,8	2182,9	2659,0	2170,7	2111,8	1223,3	2114,7	1936,1	2923,6	4012,7

Podemos observar que mediante el estado de resultados y el flujo de caja el restaurante el candil los resultados son favorables, por lo que se muestra claramente la participación que tiene la marca actualmente en el mercado de la ciudad de Cayambe y su posicionamiento, por otro lado es importante recalcar que el 2022, fue un año que se vio afectado negativamente debido a la pandemia del virus COVID -19 en donde muchos restaurantes de la ciudad desaparecieron, sin embargo alitas el candil ha visto una oportunidad y ha desarrollado estrategias que le han permitido mantenerse en pie en medio de un mercado muy competitivo, todo ello de la mano del marketing digital especialmente en redes sociales. Cabe destacar la favorable gestión de los administradores puesto que observamos un negocio que prácticamente no tiene pasivos pero si resultados positivos e ingresos en incremento como podemos observar en los gráficos.

4.3 Estados Financieros proyectados

Para realizar los estados financieros proyectados se ha utilizado el método de extrapolación que es es el procedimiento mediante el cual se estima el valor de una variable x más allá del intervalo de datos que se tiene disponible. Esto, en función de cuál es la relación de x con otra variable (que puede ser el tiempo o el número de orden en la serie). (Westreicher, 2021) .A continuación podemos observar las proyecciones realizadas

Tabla 43 *Proyección de las ventas al 2023 del restaurante El Candil*

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
2021	7001	6290	6409	6782	7733	6630	6708	5376	6833	6622	8075	6994	81453
2022	7172,5	6508,5	6842,6	6916	7893,7	6842,5	6819	5491,7	7425	6708,8	8230	10789,3	86829
2023	7546,06	6847,48	7198,98	7276,20	8304,82	7198,87	7174,15	5777,72	7811,71	7058,21	8658,63	11351,23	92204,05
VARIACIÓN		-9%	5%	1%	14%	-13%	0%	-19%	35%	-10%	23%	31%	5,208%

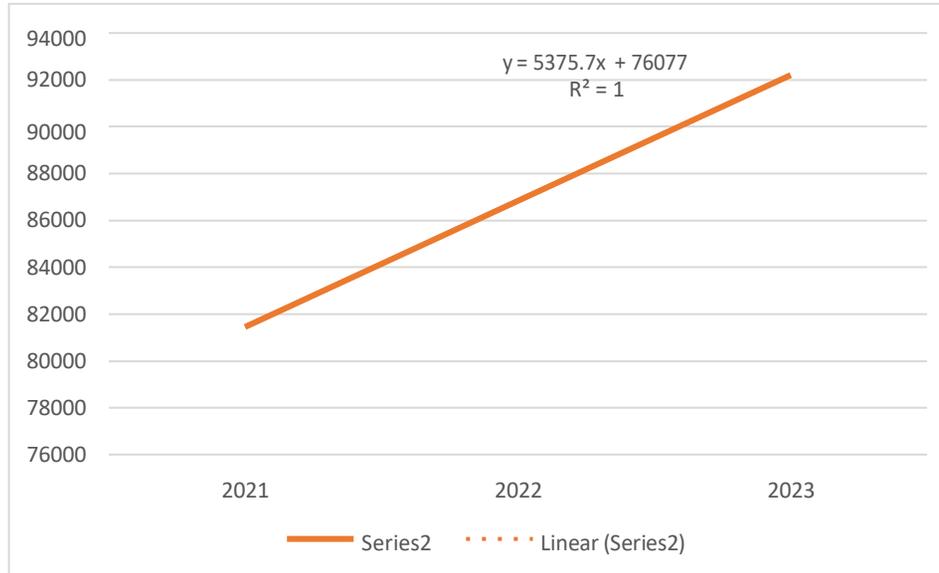
Elaborado: Autor

Fuente: Estudio Financiero

Figura 72 *Proyección de las ventas al año 2023*

En la tabla 48 se muestra la proyección de ventas al año 2023, se basa en un promedio que es un método utilizado para predecir las ventas futuras de un producto o servicio utilizando datos históricos y calculando un promedio de las ventas pasadas en donde la variación entre meses es del 5,20%.

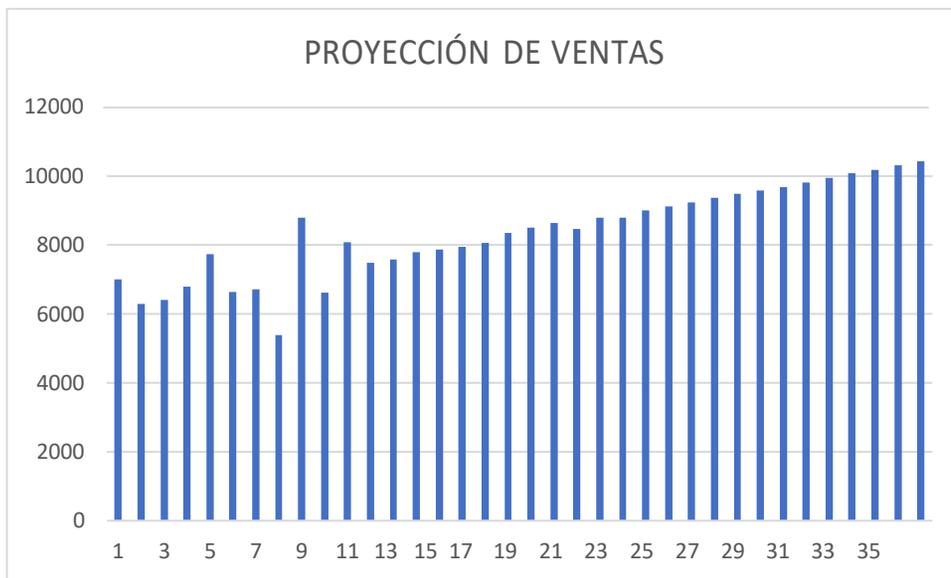
figura 73 *Ventas de El Candil*



Elaborado: Autor

Fuente: Estudio Financiero

Figura 74 *Proyección de las ventas de acuerdo a los meses*



Elaborado: Autor

Fuente: Estudio Financiero

4.3.1 Proyección de ventas con el Plan de Marketing

Tabla 44 Ventas esperadas aplicando plan de marketing

MES	GASTO MENSUAL	% ESPERADO EN VENTAS	VENTAS PROYECTADAS SIN PLAN	INCREMENTO VENTAS ESPERADAS	VENTAS ESPERADAS

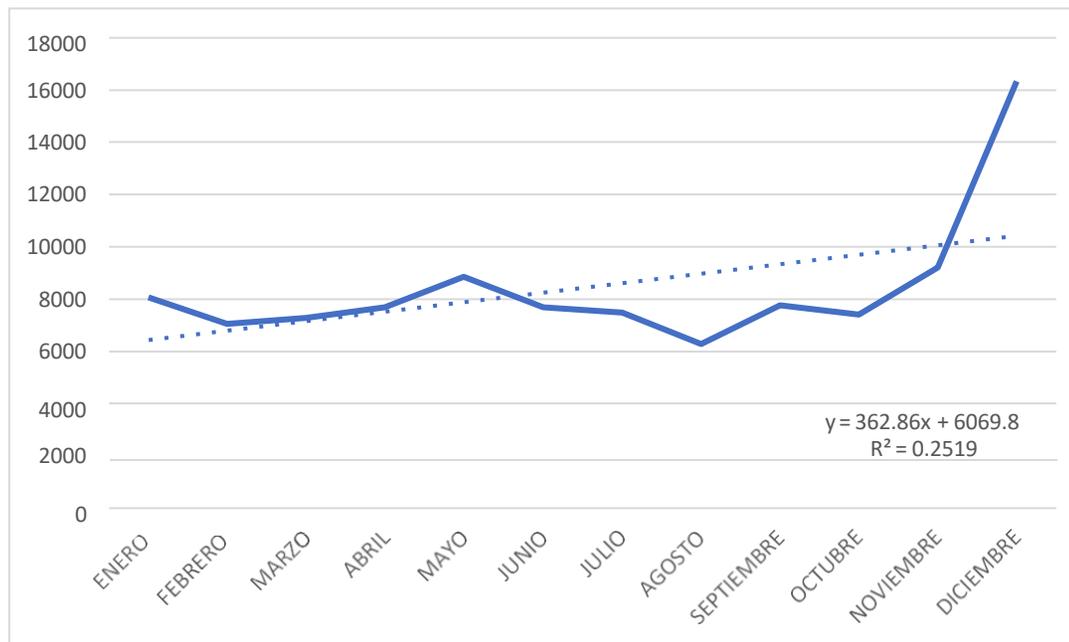
			CON PLAN DE MKT		
ENERO	312,5	10%	7344	734,4	8078,4
FEBRERO	312,5	8%	6527	522,16	7049,16
MARZO	312,5	9%	6676,2	600,858	7277,058
ABRIL	312,5	9%	7050,4	634,536	7684,936
MAYO	312,5	10%	8054,4	805,44	8859,84
JUNIO	312,5	9%	7055	634,95	7689,95
JULIO	312,5	8%	6930,8	554,464	7485,264
AGOSTO	312,5	12%	5607,4	672,888	6280,288
SEPTIEMBRE	312,5	8%	7194,6	575,568	7770,168
OCTUBRE	312,5	9%	6795,6	611,604	7407,204
NOVIEMBRE	312,5	10%	8384,4	838,44	9222,84
DICIEMBRE	312,5	12%	14584,6	1750,152	16334,752

TOTAL	3750	9,50%	92204,4	8935,46	100,86
-------	------	-------	---------	---------	--------

Elaborado: Autor

Fuente: Estudio Financiero

Figura 75 Ventas esperadas aplicando el plan de marketing

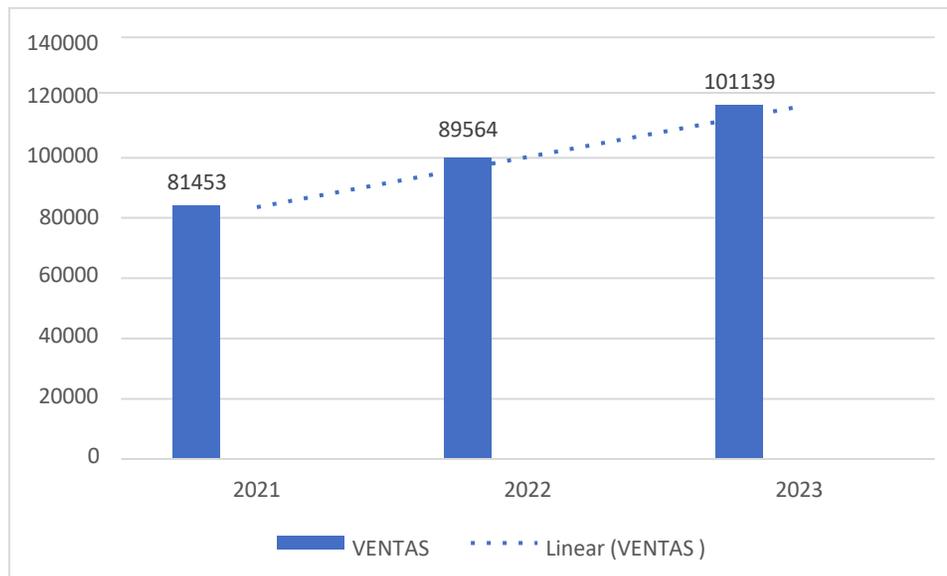


Elaborado: Autor

Fuente: Estudio Financiero

Podemos ver el crecimiento que ocasionaría la presencia de marketing digital directamente en las ventas del restaurante en el la figura 56

Figura 76 *Proyección de las ventas anuales aplicando el plan de marketing*



Elaborado: Autor

Fuente: Estudio Financiero

4.3.2 Escenarios del estado de resultados

ESCENARIO ESPERADO

Tabla 45 Escenario esperado del estado de resultados después de aplicar el plan de marketing

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	8041,68	7147,07	7310,439	7720,188	8819,57	7725,23	7589,23	6140,103	7878,087	7441,182	9180,9	15970,1	100963,82
(-) COSTO DE VENTAS	3750,375	3214,04	3191,706	3540,9015	4004,96	3484,84	3525,46	2872,623	3735,045	3589,629	4101,2	5617,02	44627,82
UTILIDAD BRUTA	4291,305	3933,02	4118,733	4179,2865	4814,61	4240,39	4063,76	3267,48	4143,042	3851,553	5079,7	10353,1	56335,998
(-) GASTOS OPERACIONALES	1577,45	1557,5	1592,5	1567,5	1635,5	1557,5	1557,5	1732,5	1557,5	1567,5	1613,5	1677,5	18672
GASTOS ADMINISTRATIVOS	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4800
GASTOS OPERACIONALES	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600
GASTOS FINANCIEROS	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540
GASTO DE VENTAS	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	3750
GASTOS DE MANTENIMIENTO	20	0	35	10	78	0	0	175	0	10	56	120	504
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2713,855	2375,52	2526,233	2611,7865	3179,11	2682,89	2506,26	1534,98	2585,542	2284,053	3466,2	8675,6	37141,998
(-) IMPUESTO A LA RENTA	51,1461	44,3804	47,39466	49,10573	60,4521	50,5278	46,9953	27,5696	48,58084	42,55106	66,194	170,382	705,27996

GASTOS OPERACIONALES	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	800	9600
GASTOS FINANCIEROS	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	540
GASTO DE VENTAS	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	3750
GASTOS DE MANTENIMIENTO	20	0	35	10	78	0	0	175	0	10	56	120	504	
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2890,1	2537,1	2695,4	2783,5	3376,9	2857,1	2673,2	1669,2	2755,8	2442,3	3675	9101,1	39457,6	
(-) IMPUESTO A LA RENTA	54,6	47,6	50,7	52,5	64,4	54,0	50,3	30,2	51,9	45,7	70,3	178,8	751,5	
UTILIDAD NETA	2835,4	2489,5	2644,7	2730,9	3312,56	2803,1	2622,9346	1639,0	2703,81	2396,61	3604,6	8922,2	38705,0	

Elaborado: Autor

Fuente: Estudio Financiero

El escenario optimista muestra que el plan ha aumentado sus ventas en un 14%, ha conseguido una mayor cuota de mercado y ha logrado fidelizar a un gran número de clientes.. Todo esto se traduce en un aumento significativo en los ingresos y en la rentabilidad de la empresa.

ESCENARIO PESIMISTA

Tabla 47 Escenario pesimista del estado de resultados después de aplicar el plan de marketing

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
VENTAS	7858,1	6983,9	7143,5	7543,9	8618,2	7548,9	7416,0	5999,9	7698,2	7271,3	8971,3	15605,5	98658,7
(-) COSTO DE VENTAS	3904,5	3346,1	3322,9	3686,4	4169,6	3628,1	3670,3	2990,7	3888,5	3737,1	4269,8	5847,9	46461,8
UTILIDAD BRUTA	3953,6	3637,8	3820,7	3857,5	4448,7	3920,8	3745,6	3009,2	3809,7	3534,1	4701,6	9757,7	52196,9
(-) GASTOS OPERACIONALES	1577,5	1557,5	1592,5	1567,5	1635,5	1557,5	1557,5	1732,5	1557,5	1567,5	1613,5	1677,5	19194,0
GASTOS ADMINISTRATIVOS	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	400,0	4800,0
GASTOS OPERACIONALES	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	800,0	9600,0
GASTOS FINANCIEROS	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	45,0	540,0
GASTO DE VENTAS	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	312,5	3750,0
GASTOS DE MANTENIMIENTO	20,0	0,0	35,0	10,0	78,0	0,0	0,0	175,0	0,0	10,0	56,0	120,0	504,0
UTILIDAD DEL EJERCICIO	2376,1	2080,3	2228,2	2290,0	2813,2	2363,3	2188,1	1276,7	2252,2	1966,6	3088,1	8080,2	33002,9
(-) IMPUESTO A LA RENTA	44,4	38,5	41,4	42,7	53,1	44,1	40,6	22,4	41,9	36,2	58,6	158,5	622,5
UTILIDAD NETA	2331,7	2041,8	2186,7	2247,3	2760,0	2319,2	2147,5	1254,3	2210,3	1930,4	3029,5	7921,7	32380,4

Elaborado: Autor

Fuente: Estudio Financiero

En este escenario el plan de marketing no ha funcionado como se esperaba. Las ventas no han aumentado lo suficiente, tan solo un 7%, sin embargo la rentabilidad del plan no ha sido significativo por lo que en este escenario, la empresa deberá replantearse en la siguiente tabla vemos los incrementos de las ventas y la rentabilidad que se genera en los 3 escenarios.

Tabla 48 Escenarios del estado de resultados

	Esperado	Optimista	Pesimista
VENTAS	100963,82	105113,02	98658,708
(-) COSTO DE VENTAS	44627,82	46461,84	46461,84
UTILIDAD BRUTA	56335,998	58651,176	52196,868
(-) GASTOS OPERACIONALES	19194	19194	19194
GASTOS ADMINISTRATIVOS	4800	4800	4800
GASTOS OPERACIONALES	9600	9600	9600
GASTOS FINANCIEROS	540	540	540
GASTOS DE VENTAS	3750	3750	3750
GASTOS DE MANTENIMIENTO	504	504	504
UTILIDAD DEL EJERCICIO	37141,998	39457,176	33002,868
(-) IMPUESTO A LA RENTA	705,27996	751,58352	622,49736
UTILIDAD NETA	36436,718	38705,5925	32380,3706

Elaborado: Autor

Fuente: Estudio Financiero

4.3.3 Comparación y análisis de resultados

A continuación veremos la comparación y realizaremos el análisis de los resultados en 3 escenarios, optimista, pesimista y los resultados que se esperan del presente proyecto.

Tabla 49 Análisis y comparación de resultados de ventas en los 3 escenarios

Concepto	VENTAS	INCREMENTO
sin proyecto	92204	
Pesimista	98658,71	7%

Esperado	100963,82	9.5%
Optimista	105113,02	14%

Elaborado: Autor

Fuente: Estudio Financiero

Se ha realizado 3 escenarios (Pesimista, esperado y optimista) en donde las ventas crecen 7%,9,5% y 14% respectivamente, la manera que se realizaron los porcentajes de acuerdo al escenario, corresponden al incremento de ventas con respecto a la información histórica, en donde el promedio del incremento de ventas anual suele ser de 5,20% sin aplicar un plan de mercadotecnia, eso quiere decir que en un escenario pesimista, aun se puede generar un incremento como se explica a continuación cada uno de los escenarios.

Escenario pesimista (7% de aumento de ventas): En este escenario, el aumento de ventas es menor y podría deberse a factores externos, como una economía débil o una competencia más feroz. Es posible que las ganancias no sean significativas y que la empresa tenga dificultades para mantenerse a flote en el mercado. Es importante que la empresa tome medidas para reducir los costos y mejorar la eficiencia para mantener la rentabilidad en este escenario.

Escenario esperado (9,5% de aumento de ventas): Este es el escenario más probable, en el que la empresa está haciendo progresos constantes y sostenibles en el mercado. El aumento de ventas podría deberse a una combinación de factores internos, como una estrategia de marketing efectiva o una mejora en la calidad del producto, y factores externos, como una economía estable o una demanda creciente. Es importante que la empresa aproveche este momento para consolidar su posición en el mercado y buscar nuevas oportunidades de crecimiento.

Escenario optimista (14% de aumento de ventas): Este escenario es el más favorable y podría deberse a un cambio importante en el mercado, como una nueva tendencia de consumo o una innovación disruptiva en la industria. Es importante que la empresa sea cautelosa y no base todas sus

estrategias en este escenario, ya que puede ser difícil de replicar en el futuro. En este escenario, la empresa debe aprovechar al máximo el aumento de ventas para expandir su presencia en el mercado y aumentar su rentabilidad a largo plazo

A continuación se muestra una tabla comparativa tomando en cuenta factores internos y externos que posiblemente incidan en los resultados de los 3 escenarios.

Tabla 50 *Análisis de sensibilidad y factores críticos*

Elementos	Escenario Pesimista	Escenario Esperado	Escenario Optimista
Rentabilidad	Menor rentabilidad debido al bajo incremento de ventas	Rentabilidad sostenible y estable	Mayor rentabilidad debido al alto incremento de ventas
Posicionamiento en el mercado	Riesgo de pérdida de posición en el mercado debido a la competencia	Consolidación de la posición en el mercado	Posibilidad de expandir la presencia en el mercado
Toma de decisiones	Toma de decisiones difíciles para reducir costos y mejorar la eficiencia	Toma de decisiones estratégicas para consolidar la posición en el mercado	Toma de decisiones oportunas para aprovechar el aumento de ventas y buscar nuevas oportunidades
Riesgos y oportunidades	Riesgo de disminución en la demanda y competencia feroz	Oportunidad de consolidar la posición en el mercado y buscar nuevas oportunidades	Oportunidad de expandir la presencia en el mercado y aumentar la rentabilidad a largo plazo

Adaptabilidad	Necesidad de adaptarse a un entorno de mercado difícil y cambiante	Adaptabilidad a un entorno de mercado estable y predecible	Adaptabilidad a un entorno de mercado dinámico y cambiante
Estrategias	Necesidad de enfocarse en reducir costos y mejorar la eficiencia	Enfoque en consolidar la posición en el mercado y buscar nuevas oportunidades	Enfoque en aprovechar el aumento de ventas para expandir la presencia en el mercado y aumentar la rentabilidad a largo plazo
Factores críticos de éxito	Eficiencia y reducción de costos	Calidad del producto y estrategia de marketing efectiva	Innovación y capacidad de adaptación al cambio

Elaborado: Autor

Fuente: Estudio Financiero

Por otro lado es importante analizar el retorno de la inversión y la viabilidad que generar el incremento de la inversión en publicidad en redes sociales es por ello que analizaremos los índices financieros a continuación.

4.4 Índices financieros

Los indicadores financieros son herramientas que permiten medir la efectividad de las acciones en términos financieros para conocer que estrategias están siendo de utilidad para una empresa es por ello que a continuación presentaremos 2 indicadores que se ha calificado como importante para saber la viabilidad del proyecto.

4.4.1 ROI

El ROI (Return On Investment) es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, podemos medir el rendimiento que hemos obtenido de una inversión. (marketing, n.d.)

Para calcular el ROI utilizaremos la siguiente fórmula.

$$ROI = \frac{\textit{Beneficio} - \textit{inversión}}{\textit{Inversión}}$$

$$ROI\ 2023 = \frac{12909-3750}{3750}$$

$$ROI\ 2023 = 2,4416$$

Obtenemos como resultado un Roi mayor a 1 es decir que concluimos que el retorno de la inversión es positivo, y que significa que por cada \$1000 dolares invertidos tenemos un retorno de \$2,44 en el año 2023.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Actualmente las personas se encuentran en una interactividad constante debido a la globalización y al desarrollo de las propuestas tecnológicas que, cada vez son más intuitivas y fáciles de usar. Además El tiempo que las personas se invierten en estar conectadas en sus dispositivos, especialmente en smartphones, ha aumentado en el paso de los años. Por lo que utilizar herramientas tecnológicas y redes sociales como medios de promoción y posicionamiento de marca, se han convertido en un recurso eficaz, eficiente y económico para el crecimiento de una empresa.
- El Candil en el análisis situacional demuestra que tiene un gran producto, en términos de calidad y variedad por otro lado el servicio al cliente es bastante buena, lo que genera una relación con el cliente positiva, en el corto, mediano y largo plazo, también el restaurantes tiene entre sus puntos positivos el buen uso de la marca, el branding y el packaging que transmiten la comunicación de la marca y los valores de la misma, lo que ha llevado conseguir un posicionamiento y una clara participación en el mercado. Asimismo se ven oportunidades en el mercado como el crecimiento de la marca como modelo de franquicia, y expansión en el mercado hacia otras ciudades.
- Una de las mayores debilidades de “El Candil” es no contar con una planificación estratégica para el desarrollo y crecimiento de la empresa, que se transmite en lentos procesos y procedimientos en áreas, como innovación de productos, marketing, y capacitación del personal. También el no contar con un plan de mercadotecnia ha provocado la marca no logre crecer en el mercado, lo que genera amenazas en el mercado como la entrada de nuevos competidores. Además, el cambio en las políticas del país, el cambio constante de los precios de la materia prima, y los precios bajos por parte de la competencia en el

mercado pueden generar inestabilidad para el restaurante, lo que se traduce en que el restaurante se enfrenta a varios desafíos.

- El estudio de mercado demuestra que la marca es líder en el mercado en la ciudad de Cayambe, que los precios son de muy buena aceptación y que el mercado se encuentra en un punto equilibrado. Además que la edad del público que más demanda alitas esta en un publico joven y de mediana edad que se encuentra en un rango de 20-34 años, quienes están constantemente interconectados, con tiempos de uso de dispositivos bastante altos, y consumen redes sociales como Instagram, Facebook y Tiktok en donde el formato que tiene gran participación es el video, en formatos tipo tiktok y reels. Por otro lado se demuestra que las redes sociales, y la recomendación boca a boca han sido grandes medios de difusión de la marca, y que los usuarios están muy atraídos hacia promociones y contenido de calidad.
- Se ha identificado una propuesta integral de marketing digital para redes sociales con el objetivo de posicionar la marca de un restaurante en la ciudad de Cayambe, mediante la implementación de cambios estratégicos en redes sociales, se ha propuesto la mejorar la experiencia del usuario y optimizar la presencia en línea del restaurante. Además, se propuso la creación de contenido en plataformas populares como TikTok, Instagram y Facebook, aprovechando el alcance masivo de estas redes para llegar a un público objetivo más amplio. Asimismo, se ha destacado la importancia del marketing de influencers, y microinfluencers planteando la colaboración con personalidades influyentes en el ámbito gastronómico local para promover el restaurante y generar mayor visibilidad en la comunidad.
- El posicionamiento orgánico en línea no es suficiente, por lo que se ha planteado la utilización de la publicidad de pago en las redes sociales,

permitiendo una mayor segmentación y alcance efectivo de la audiencia a través de campañas estratégicas.

- La empresa ha experimentado un crecimiento constante en los ingresos durante los últimos dos años, con un aumento promedio anual del 5,20%, El flujo de efectivo operativo ha sido sólido, mostrando una tendencia ascendente y una capacidad para generar efectivo suficiente para cubrir las necesidades operativas y de inversión asimismo, la solvencia de la empresa es sólida, con un ratio de endeudamiento del 7,5%, lo que indica que la empresa tiene una carga de deuda muy favorable en relación con sus activos totales.
- El plan de marketing ha demostrado tener un impacto positivo en los ingresos de la empresa, argumentando un aumento significativo en las ventas (9.50%) y la facturación durante el período analizado, las estrategias de marketing implementadas han demostrado contribuir a la captación de nuevos clientes y a fidelizar a los existentes, lo que se ha traducido en un aumento en la demanda de los productos/servicios ofrecidos teniendo una utilidad neta de 36436,7 dólares
- Se ha observado un retorno positivo de la inversión realizada (ROI) De 8,71 en el plan de marketing. Los ingresos generados a través de las estrategias implementadas superan el costo asociado con la ejecución de las mismas, lo que indica que el plan de marketing ha sido efectivo en términos de rentabilidad.

RECOMENDACIONES

- Implementar la actual propuesta de marketing en redes sociales con la finalidad de mejorar el posicionamiento del restaurante en el mercado.
- Fortalecer la diferenciación de la marca mediante la comunicación clara de los atributos únicos, los valores del restaurante y resaltar la oferta culinaria distintiva, el ambiente acogedor, y calidad para destacarse de la competencia y atraer al público objetivo a través de planes estratégicos y sostenibles, aprovechando recursos tecnológicos
- Desarrollar planes estratégicos a nivel interno que mejoren la productividad, innovación y control de las diferentes áreas de la empresa a fin de mantener la capacidad y mantener la competitividad en el mercado.
- Crear y compartir contenido atractivo y relevante en plataformas como TikTok, Instagram y Facebook para aumentar la visibilidad de la marca y generar interacción con los clientes potenciales. Asimismo, adaptarse a las tendencias en medios sociales y aprovechar las oportunidades que el mundo virtual ofrece.
- Se sugiere aprovechar la influencia y el alcance de los influencers para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, así como colaborar con otros negocios complementarios para atraer a una base de clientes más amplia.
- Realizar campañas publicitarias de pago para generar conciencia de marca, promocionar ofertas especiales y aumentar la demanda del restaurante.
- Se sugiere monitorear indicadores clave de rendimiento (KPIs) como el aumento de las visitas al sitio web, la interacción en redes sociales, las ventas, y utilizar estos datos para realizar ajustes y optimizar las acciones de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

Alcázar, J. P. (2022). *Ecuador Estado Digital*.

Amstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.

andalucia, F. d. (2019). Temas para la educación. *Revista para profesionales de la enseñanza*, 11. Annet. (2019).

ARILLA, J. M. (2020). *Introducción a la historia de bares y restaurantes*. Zaragoza: Fecoga.

Ávila-Toscano, J. H. (2017). *Redes sociales y análisis de redes*. Baranquilla: PSICUS.

Belch, B. &. (2008). *Advertising and promotion*. Cegal .

CAYAMBE, G. A. (2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del Cantón Cayambe*. Cayambe.

Cayambe, G. M. (s.f.). *PDOT Conectividad y telecomunicaciones* .

Celaya. (2018). En R. s. sociedad.

comunicación, I. d. (2020). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación* .

Fernández, M. (s.f.). Emociones, Identidad, turismo y vida en Huasca. En M. Fernández. Mexico: Universidad Autónoma Metropolitana.

Garcia, A. M. (2021). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Mc graw Hill.

González, R. M. (2016). *Marketing en el siglo xxi*. Ediciones cef.

GUMIEL, M. G. (2012). Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. *Marketing sensorial*, 11.

INEC. (2020). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación* .

INEC. (2020). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial*.

INEC. (2022). *Boletín técnico de la encuesta Nacional de Empleo, desempleo y subempleo* .

INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo, subempleo y desempleo* . Quito.

INEC. (2022). *Informe de estadística educativa 2022*. Quito.

Información, M. d. (2021). *Agenda digital del Ecuador*. Quito.

Karen Rose, S. E. (2015). *LA INTERNET DE LAS COSAS— UNA BREVE RESEÑA*. Internet Society (ISOC).

Moreno, M. G. (2018). *Concepto, clasificación y problemas de medición* . Ekonomias.

report, D. (2023). *La conectividad a nivel mundial*.

Roberts, K. (2018). *Como desarrollar una love mark* . Bogota ediciones .

Santos, M. (2023). *Los espacios de la globalización*. Madrid: Anales de Geografía de la Universidad Complutense,.

Thompson, I. (s.f.). *La segmentación del mercado* .

Tigani, D. (2006). *Excelencia en el servicio*. Liderazgo 21.

Tirado, D. M. (2022). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Sapientia.

LINKOGRAFIA

Alvarado, A. C. (s.f.). *Mongabay*. Obtenido de Mongabay: <https://es.mongabay.com/2022/12/deudas-ambientales-de-ecuador-en-el-2022-derrames-de-petroleo-mineria/#:~:text=Idioma->

,Las%20deudas%20ambientales%20de%20Ecuador%20en%20el%202022%3A%20derrames%20de,i
mpacto%20imparable%20de%20la%20miner%C3%ADa&text=Las%20in

Ambiente, M. d. (2023). *Gobierno de Ecuador*. Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/ministerio-del-ambiente-presento-oficialmente-el-plan-nacional-de-adaptacion-al-cambio-climatico/>

beetrack. (s.f.). *beetrack*. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/marketing-y-ventas-ejemplos-funciones->

diferencias#:~:text=El%20marketing%20se%20centra%20en,producto%20que%20la%20empresa%20
tiene.

Datareportal, G. (2022). *Branch*. Obtenido de Branch: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

desarrollo, O. r. (2022). *Observatorio Regional de planificación y desarrollo*. Obtenido de

Observatorio Regional de planificación y desarrollo:

<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/planes/plan-de-creacion-de-oportunidades-2021-2025-de-ecuador>

Ecuador, B. c. (30 de Septiembre de 2021). *Banco central del Ecuador* . Obtenido de Banco central del Ecuador : <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>

Ecuador, B. c. (30 de Septiembre de 2021). *Banco central del Ecuador* . Obtenido de Banco central del Ecuador : <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>

Editores, B. (s.f.). *BM Editores* . Obtenido de <https://bmeditores.mx/secciones-especiales/panorama-mundial-de-la-oferta-y-demanda-de-carne-de-pollo-y-su-comercio-internacional-1293/>

et, W. (2020).

Facebook. (2022). *Facebook*. Obtenido de <https://www.facebook.com/business/news/como-escolher-o-publico-certo-para-as-suas-campanhas>

Galeano, S. (2023). *Marketing 4 commerce* . Obtenido de Marketing 4 commerce : <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-de-internet-mundo/>

gastronómico, M. (2021). *Tendencias en nuevas tecnologías para restaurantes*. Obtenido de Marketing gastronómico : <https://escuelamarketinggastronomico.net/tendencias-en-nuevas-tecnologias-para-restaurantes/>

marketing, D. (s.f.). *Diccionario marketing* . Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/roi>

Meléndez, A. (03 de Enero de 2021). *Bloomberg* . Obtenido de Bloomberg :

<https://www.bloomberglinea.com/2022/01/03/los-cinco-retos-economicos-de-ecuador-en-2022/>

Mier, A. C. (2020). *Empresa & Laboral*. Obtenido de ¿Cómo Posicionar tu Marca en Redes Sociales y no Morir en el Intento?: <https://revistaempresarial.com/marketing/redes-sociales/como-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales-y-no-morir-en-el-intento/#:~:text=Una%20marca%20bien%20posicionada%20en,tambi%C3%A9n%20con%20os%20clientes%20potenciales.>

Norryh, N. (2021). *Tiendanube*. Obtenido de Tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/13216/>

QuestionPro. (2019). *Pquestion*. Obtenido de Pquestion:

<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conveniencia/>

Santos, M. (2023). *Los espacios de la globalización*. Madrid: Anales de Geografía de la Universidad Complutense,.

Torres, J. (25 de Febrero de 2015). *Actualicese* . Obtenido de Actualicese :

<https://actualicese.com/definicion-de-indicadores-de-liquidez/>

Westreicher, G. (2021). *Economipedia* . Obtenido de Extrapolación matemática:

[https://economipedia.com/definiciones/extrapolacion-matematica.html#:~:text=La%20extrapolaci%C3%B3n%20matem%C3%A1tica%20es%20el,d e%20orden%20en%20la%20serie\).](https://economipedia.com/definiciones/extrapolacion-matematica.html#:~:text=La%20extrapolaci%C3%B3n%20matem%C3%A1tica%20es%20el,d e%20orden%20en%20la%20serie).)

ANEXOS

Anexo 1 *Ficha Técnica para entrevista a Administradora de El Candil*

FICHA TÉCNICA PARA ENTREVISTA

Objetivo	Conocer aspectos generales de la empresa, productos con mayor demanda e innovación.
Tipo de estudio	Cualitativo
Tipo de preguntas	Abiertas
Empresa	El Candil
Lugar	Cayambe, Calle Sucre y Olmedo
Entrevistado	Rubí Freire
Fecha	9 Enero 2023

Anexo 2 *Ficha técnica de entrevista a Apolo Perugachi encargado de atención al Cliente en el restaurante*

FICHA TÉCNICA PARA ENTREVISTA

Objetivo	Conocer en rasgos generales la satisfacción de atención al cliente de la empresa.
Tipo de estudio	Cualitativo
Tipo de preguntas	Abiertas
Empresa	El Candil
Lugar	Cayambe, Calle Sucre y Olmedo
Entrevistado	Apolo Perugachi
Fecha	10 Febrero 2023

Anexo 3 *Ficha técnica de entrevista a Francisco Quisilema experto en producción y multimedia*

FICHA TÉCNICA PARA ENTREVISTA

Objetivo	Conocer las tendencias en la creación de contenido para redes sociales.
Tipo de estudio	Cualitativo
Tipo de preguntas	Abiertas
Empresa	El Candil

Lugar	Cayambe, Calle Sucre y Olmedo
Entrevistado	Francisco Quisilema
Fecha	10 Enero 2023

Anexo 4 *Ficha técnica de entrevista a Ronni Moreira experto en marketing digital*

FICHA TÉCNICA PARA ENTREVISTA

Objetivo	Conocer los cambios de la plataforma en las nuevas actualizaciones, tendencias en publicidad de paga y estrategias.
Tipo de estudio	Cualitativo
Tipo de preguntas	Abiertas
Empresa	Smarketing
Lugar	Quito, Av. 6 de Diciembre y Rio Coca
Entrevistado	Ronni Moreira
Fecha	13 Enero 2023

Anexo 5 *Encuesta*

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA ENCUESTA**

Objetivo: La siguiente encuesta se ha realizado con el fin de recolectar información sobre la importancia del uso de redes sociales para el desarrollo de la marca El Candil; restaurante en la ciudad de Cayambe con el propósito de realizar un plan de marketing en medios sociales.

1. ¿Tiene acceso a servicio de internet?

1. Si
2. No

2. ¿Qué tiempo le dedica a su conexión en internet?

1. 1 - 2 horas al día
2. 3-5 horas al día
3. 6-8 horas al día
4. +8 horas al día

3. ¿Qué dispositivo es el que más usa al momento de conectarse a internet?

1. Smartphone
2. PC de escritorio
3. Tablet
4. Laptop

4. ¿Utiliza redes sociales?

1. Si
2. No

5. ¿Cuál es su red social preferida?

1. Instagram
2. TikTok
3. Facebook
4. Twitter

6. ¿Qué formato de contenido le parece más atractivo?

1. Video Fotografía
2. Carrusel (Varias fotos)
3. Reels
4. Tiktok

7. ¿Conoce la marca Alitas el Candil?

1. Si
2. No

8. ¿A través de qué medio se enteró de Alitas el Candil?

1. Redes sociales
2. Recomendaciones (familiar / amigo)
3. Búsqueda en Google
4. Tránsito Página web
5. No conozco la marca

9. ¿Qué tipo de contenido quisiera recibir de Alitas el Candil?

7. Entretenimiento
8. Promociones
9. Recetas
10. Historias

10 Edad

1. 18-21
2. 22-26
3. 27-35
4. 36-45
11. +45

11 Ocupación

1. Estudiante
2. Cargo público
3. Cargo privado
4. Independiente
5. Otro

12 Género

1. Masculino
2. Femenino

13 Promedio de ingresos mensuales

1. No recibo ingresos
2. \$1 - \$425
3. \$426 - \$600
4. \$601 - \$1000
5. \$1000 - \$1500
6. + \$1500

Anexo 6 Encuesta propia de Alitas el Candil**1. ¿Te gustan las alitas?**

1. Si
2. No

2. ¿Cuál es tu lugar de preferencia para comer alitas?

1. Vaca Loca
2. Teos Pizza
3. El Candil
4. Alabuena
5. Poutine
6. Otros

3. ¿Cuál de estos alimentos es de tu preferencia?

1. Pizza
2. Alitas
3. Hamburguesa
4. Nachos y Picadas
5. Sandwiches
6. Costillas

4. ¿Qué precio estas dispuesto a pagar por unas alitas de pollo de 6 unidades?

1. 4-6 dólares
2. 1-3 dólares
3. 7-9 dólares