UNIVERSIDAD DE OTAVALO

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA “CALDITO DE 31 DOÑA CARMELITA”, AÑO 2024

AUTOR:

CUSHCAGUA CEPEDA ELVIS AUKY

TUTOR:

MSC.ORBES REVELO BELKY NEREA

OTAVALO - ECUADOR

2024

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
CARRERA DE ADMINSTRACIÓN DE EMPRESAS
APROBACIÓN DE TRABAJO FINAL DE GRADO

Otavalo, **22 de marzo del 2024**

Se aprueba el correspondiente trabajo de grado con el tema:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA "CALDITO DE 31 DOÑA CARMELITA", AÑO 2024

Correspondiente al estudiante:

Nombre: Cushcagua Cepeda Elvis Auky

C.I: 100415742-4

Para constancia firman los integrantes del tribunal evaluador:

ADRIAN MANUEL ANDRADE ORBE
Firmado digitalmente por ADRIAN MANUEL ANDRADE ORBE
Fecha: 2024.03.26 15:44:51 -05'00'

Presidente de Tribunal de Grado

Nombre: Andrade Orbe Adrián Manuel, MBA.

C.I: 100284167-2

Tutor del tra G r a o

Firmado electrónicamente por: BELKY NEREA ORBES REVELO

Nombre: Or lo Belky Nerea, MSC.

C.I: 175608736-5

Firmado electrónicamente por: ARIANNA DOMINIQUE VALDOSPINOS BALDA

Oponente del trabajo de Grado

Nombre: Valdospinos Balda Arianna Dominique, MBA.

C.I: 100376522-7

Firmado electrónicamente por: JOHANNA ELIZABETH MOROCHO TERAN

aria del trabajo de Grado

Nombre: Morocho Terán Elizabeth Johanna, MSC.

C.I: 100315722-7

NOMBRE DEL TRABAJO

TRABAJO DE TITULACIÓN FINAL ADM

AUTOR

Elvis Cushcagua

RECUENTO DE PALABRAS

18007 Words

RECUENTO DE CARACTERES

107367 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

93 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.0 MB

FECHA DE ENTREGA

Mar 1, 2024 3:14 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 1, 2024 3:15 PM GMT-5

● 7% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cadabase de datos.

- **6% Base de datos de Internet**
- **0% Base de datos de publicaciones**
- **Base de datos de Crossref**
- **Base de datos de contenido publicado deCrossref**
- **5% Base de datos de trabajos entregados**

● Excluir del Reporte de Similitud

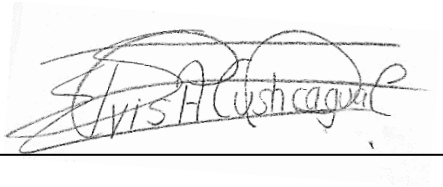
- **Material bibliográfico**
- **Material citado**
- **Material citado**
- **Coincidencia baja (menos de 10 palabras)Bloques de texto excluidos manualmente**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **CUSHCAGUA CEPEDA ELVIS AUKY**, con C.I. **100415742-4**, de la carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Declaro que el Trabajo de Titulación **‘‘PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA CALDITO DE 31 DOÑA CARMELITA, AÑO 2024’’** es de mi total autoría y que no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



Cushcagua Cepeda Elvis Auky

C.I: 100415742-4

CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Fecha: 1 de marzo del 2024

Yo, **ORBES REVELO BELKY NEREA**, en mi carácter de tutor del trabajo detitulación: **‘‘PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTASEN LA MICROEMPRESA CALDITO DE 31 DE DOÑA CARMELITA, AÑO 2024’’**, realizado por el estudiante **ELVIS AUKY CUSHCAGUA CEPEDA** titular de la cédula de ciudadanía **100415742-4**, declaro mediante presente, que el proyecto del trabajo de titulación cumple con las condiciones mínimas requeridas para ser sometido a su evaluación.

MSC. Orbes Revelo Belky Nerea

C.I: 175608736-5

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi madre, Carmela Cepeda cuyo amor, apoyo incondicional y sacrificio han sido la luz que ha guiado cada paso de mi camino académico. Su constante aliento y valores han sido mi inspiración para perseguir mis Sueños.

A mis queridos amigos Lenin Saransig, Jeferson Landeta, Nayomi Moran, Jonathan García y Roberto Carlos y seres queridos, quienes han estado a mi lado brindándome ánimo, motivación y alegría en cada etapa de este viaje.

A todos aquellos que, con sus enseñanzas, han contribuido a mi formación académica y personal, dejando una huella imborrable en mi desarrollo.

Este proyecto de trabajo de titulación está dedicado a todos ustedes, quienes han sido parte fundamental en mi vida y han compartido conmigo este logro académico. Su amor, apoyo y comprensión han sido el motor que me ha impulsado a alcanzar mis metas. Gracias por ser mi inspiración.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a quienes contribuyeron significativamente en la realización de este proyecto de trabajo de titulación.

En primer lugar, deseo agradecer a mi tutora de tesis, MSC. ORBES REVELO BELKY NEREA por su orientación experta, apoyo inquebrantable y valiosos aportes a lo largo de este arduo pero gratificante proceso. Su sabiduría, paciencia y dedicación fueron fundamentales para el éxito de este trabajo.

A mi madre quien me dio la vida, compañeros que con el transcurso del tiempo formamos lasos de amistad Lenin Saransig, Jeferson Landeta, Nayomi Moran, Jonathan García y Roberto Carlos, les agradezco su apoyo incondicional, comprensión y ánimo durante este período. Vuestras palabras de aliento fueron un motor que impulsó mi constancia y determinación.

Por último, agradezco a todas las fuentes bibliográficas, autores y especialistas cuyos trabajos fueron fundamentales para la fundamentación teórica de este estudio.

Este logro no habría sido posible sin la contribución desinteresada y el respaldo de todas estas personas e instituciones. Me siento profundamente agradecido/a por su invaluable ayuda y guía a lo largo de este viaje académico.

Gracias a todos.

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS ..... **i**
CARTA DE CERTIFICACIÓN DEL TUTOR ..... **ii**
DEDICATORIA ..... **iv**
AGRADECIMIENTO ..... **v**
ÍNDICE GENERAL ..... **vi**
ÍNDICE DE TABLAS ..... **ix**
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES ..... **x**
ÍNDICE DE ANEXOS ..... **xi**
1. INTRODUCCIÓN ..... **xii**
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA xiv
1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN / HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER xv
1.2.1 HIPÓTESIS xvi
1.3 JUSTIFICACIÓN. xvi
1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. xvii
1.4.1 OBJETIVO GENERAL xvii
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS xvii
1.5 ESTRUCTURA CAPITULAR xvii
CAPÍTULO I: IMPORTANCIA TEÓRICA DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR GASTRONÓMICO **1**
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN 1
2.1.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA GASTRONOMÍA EN ECUADOR 1
2.1.2 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL CALDO DE 31 2
2.1.3 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL MARKETING 4
2.1.4 ESTUDIO DE MERCADO 4
2.1.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO 5
2.6.6 NICHO DE MERCADO 6
2.2 BASES TEÓRICAS NORMATIVAS 7
2.2.1 DEFINICIÓN DEL MARKETING 7
2.2.2 MARKETING MIX 8
2.2.3 MARKETING 1.0 “CENTRADO EN EL PRODUCTO” 9
2.2.4 MARKETING 2.0 “CENTRADO AL CLIENTE” 10
2.2.5 MARKETING 4.0 “TRADICIONAL A LO DIGITAL” 10
2.2.6 MARKETING 5.0 “TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD” 11

2.2.7 MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING DIGITAL 11
2.2.8 LA IA (INTELIGENCIA ARTIFICIAL) EN MARKETING 14
2.2.9 MARKETING MÓVIL 14
2.2.10 PÁGINAS WEB 14
2.2.12 MANEJO DE MODELO AIDA INTERÉS DEL CLIENTE A Y B 15
2.2.13 BLENDED MARKETING CONCEPTO VENTAJAS 16
2.2.14 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN 17
2.2.15 TIENDA VIRTUAL 17
2.2.16 WORDPRESS Y WIX 18
2.2.17 CANVA 18
2.3 BASES NORMATIVAS 19
2.3.1 NORMATIVAS DE ALIMENTOS Y SEGURIDAD ALIMENTARIA MICROEMPRESA "CALADITO DE 31 DE DOÑA CARMELITA" 19
2.3.2 PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA "CALDITO 31 DE DOÑA CARMELITA" ENTRE LAS CUALES ESTÁN: 20
2.3.3 NORMATIVA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR 20
2.3.4 PUBLICIDAD Y MARCAS 21
2.3.5 PROTECCIÓN DE DATOS EN CONTEXTO DE MARKETING DIGITAL 21
CAPÍTULO II: IDENTIFICACIÓN DEL MARCO METODOLÓGICO PARA LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA MICROEMPRESA "CALDITO 31 DE DOÑA CARMELITA" 23
3.1 CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO/ DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL 23
3.1.1 BREVE RESEÑA DE LA MICROEMPRESA "CALDITO 31 DE DOÑA CARMELITA" 23
3.1.2 IDENTIFICACIÓN DE LA MICROEMPRESA 23
3.1.3 PÚBLICO OBJETIVO 24
3.1.4 COMPETENCIAS 26
3.1.5 PRODUCTO Y MENÚ 27
3.2. ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE INSVESTIGACIÓN 28
3.2.1 ENFOQUE CUALITATIVO 28
3.2.2 ENFOQUE CUANTITATIVO 29
3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 29
3.3.1 MÉTODO DESCRIPTIVA Y EXPLORATORIA 30
3.3.2 INDUCTIVO DEDUCTIVO 30
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 31
3.5 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS 32
3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA 33
3.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 34

CAPÍTULO III: ELABORAR EL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA "CALDITO 31 DE DOÑA CARMELITA". **35**
4.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA 36
4.2 INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL 37
4.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA 38
4.3.1 MACROLOCALIZACIÓN. 39
4.3.2 MICROLOCALIZACIÓN. 40
4.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL 41
4.4.1 LOGO, VISIÓN Y MISIÓN 41
4.4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO 42
4.4.3 ANÁLISIS INTERNO 45
4.4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS 51
4.5 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL 56
4.6 SELECCIÓN DE PLATAFORMA Y HERRAMIENTAS 56
4.7 DESARROLLO DE ESTRATEGIA Y TÁCTICAS 57
4.8 PRESUPUESTO Y RECURSOS NECESARIOS 60
4.8.1 ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO 61
4.9 CALENDARIO DE IMPLEMENTACIÓN 62
4.10 MÉTRICAS E INDICADORES CLAVE SEGÚN KOTLER 63
PONÓSTICO DE VENTAS MEDIANTE "FORESCAST" **64**
CONCLUSIONES **65**
RECOMENDACIONES **66**
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS **67**
ANEXOS **69**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 LUGARES RECONOCIDOS DE LA VENTA CALDO 31 EN ECUADOR..... 3

Tabla 2 CUADRO DE SEMEJANZA Y DIFERENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y MARKETING TRADICIONAL 13

Tabla 3 DIAGNÓSTICO DE LA COMPETENCIA A L R E D E D O R DE LA MICROEMPRESA..... 26

Tabla 4 ANÁLISIS FODA DE COMPETENCIAS CALDO 31 TERMINAL OTAVALO 27

Tabla 5 MENÚ DE “CALDITO 31 DE DOÑA CARMELITA”.....28

Tabla 6 INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS DESCRIPTIVO/EXPLORATORIA.. 31

Tabla 7 ANÁLISIS PESTEL "CALDITO 31 DE DOÑA CARMELITA"..... 42

Tabla 8 ANÁLISIS FODA MICROEMPRESA "CALDITO 31 DE DOÑA CARMELITA" 46

Tabla 9 MODELO “AIDA PARA” LA MICROEMPRESA 50

Tabla 10 PRESUPUESTO Y RECURSOS NECESARIOS..... 60

Tabla 11 CALENDARIO DE IMPLEMENTACIÓN ENERO A JUNIO..... 62

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 NICHO DE MERCADO 7

Ilustración 2 MARKETING MIX POR MARKETING AND WEB 9

Ilustración 3 MODELO AIDA [INFOGRAFÍA] 16

Ilustración 4 ESQUEMA DE VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO PARA SER USADO EN LAS INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS 32

Ilustración 5 UBICACIÓN DE ECUADOR EN EL MAPA MUNDI 39

Ilustración 6 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA 40

Ilustración 7 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN OTAVALO 41

Ilustración 8 LOGO DE LA MICROEMPRESA 41

Ilustración 9 EDAD DE LOS QUE FRECUENTAN EL ESTABLECIMIENTO 51

Ilustración 10 GÉNERO, CIUDAD Y SECTOR QUE VISITA EL ESTABLECIMIENTO 52

Ilustración 11 FUENTE DE INFORMACIÓN 52

Ilustración 12 PREFERENCIAS Y GUSTOS 53

Ilustración 13 EXPERIENCIA DE PEDIDOS DIGITALES 53

Ilustración 14 MEJORA DE SERVICIO Y RECOMENDACIÓN HA MÁS PUBLICO. 54

Ilustración 15 SUGERENCIA DE MEJORA 54

Ilustración 16 PREFERENCIA Y GUSTOS DE LOS CLIENTES [FOTOGRAFÍA] [MENÚ] [DESCUENTOS] 55

Ilustración 17 PREFERENCIA EN REDES SOCIALES 55

Ilustración 18 SITIO WEB DE LA MICROEMPRESA (Wix) 63

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO I PREGUNTAS DE ENCUESTA REALIZADAS A LOS CLIENTES..... 70

ANEXO II ENTREVISTA R E A L I Z A D A A LA PROPIETARIA DE LA MICROEMRPESA..... 71

ANEXO III VALIDACIÓN DE EXPERTOS DE LA “UNIVERSIDAD OTAVALO”.....74

ANEXO IV [FOTOGRAFÍA] EVIDENCIA DE LA REALIZACIÓN DE ENCUESTA Y ENTREVISTA..... 78

ANEXO V [FOTOGRAFÍA] PÁGINA WEB WIX DE LA MICROEMRPESA..... 80

ANEXO VI [FOTOGRAFÍA] PRONÓSTICO DE VENTAS DE LA MICROEMPRESA MEDIANTE FORESCAST 2022, 2023 Y 2024..... 80

1. INTRODUCCIÓN

Ecuador tiene sin número de maravillas que ofrecer, como su gente, su cultura y como no olvidarse su sector gastronómico como en la zona sur del Ecuador se puede apreciar varios platos típicos como en la provincia de Azuay se encuentra tortilla de maíz, mote pillo, en Loja el seco de chico, el repe, en el oro encebollado de pescado, tigrillo, en Morona Santiago existe ayampaco, zarapatel y por último en Zamora Chinchipe se encuentra caldo de gallina criolla y papas con cuero (Arias, s.f)

En la zona norte del Ecuador se encuentra la provincia de Imbabura donde está conformada por 6 cantones, entre ellas se encuentra el cantón Otavalo reconocido por su mercado artesanal denominado “La plaza de los ponchos” en el cual se encuentra diversos productos artesanales (sombreros de lana, bufandas, cuadros de pinturas, sacos cobijas, bisutería, entre otras) de igual manera se encuentran una oferta variada gastronómica como; la fritada, cuy asado, locro de papas, tamales, hornado, empanadas de morocho, ceviche de chochos, yahuarlocro, sango de betarraga y mote pillo.

De igual manera, existe en Otavalo un plato típico, llamado Caldo de 31 originario de Ecuador. Como un antecedente los ancestros indígenas de este país, lo reconocían como el “caldo de la vida” por ser fin de mes. Los hacendados faenaban la res y las vísceras lo desechaban por ellos trabajadores aprovechaban recolectándolos para cocinarlos por la cual fue reconocida también como el caldo de 31 por ser fin de mes. Se sostiene que quienes ingieren este caldo vuelven a la vida por la alta cantidad de proteínas que conlleva dicho plato (La Hora, 2018)

Con este hecho, la microempresa Caldito de 31 de Doña Carmelita inicio su actividad en el cantón de Otavalo de forma informal en un pequeño local arrendado, ubicados en la avenida Quito y Calle Roca a principios del año 2008, y se constituye legalmente en el año 2011, debido al tardío procedimiento en otorgar los permisos necesarios por parte del Municipio de Otavalo para la actividad legal de la microempresa.

Entre los años 2012 al 2015 la microempresa incrementa ventas y por ende clientes por su plato típico caldo 31, es así como acapara la cuarta parte de la ciudad, de

igual forma se ha observado una demanda por las partes de visitantes de las provincias de Pichincha, Guayas, Azuay, llegando al año 2018 se establecen competencias del mismo plato gastronómico lo cual perjudicó considerablemente a la rentabilidad de la microempresa.

En el año 2019 la crisis sanitaria COVID 19 que duró 2 años, en ese lapso la microempresa cerró sus puertas durante 1 año por lo que perjudico de manera significativamente en ventas y existió la disminución de clientes potenciales. Debido a este factor externo se vio la necesidad de diseñar un plan de marketing digital para la microempresa “Caldito de 31 de doña Carmelita” y así lograr un reconocimiento por parte de los clientes.

> Según Cardona (2021) señaló que el marketing es un informe muy elaborado en el que especificamos los objetivos a lograr, así como las estrategias y tácticas que emplearemos para alcanzarlos. Es de vital importancia que este documento esté correctamente planeado y sea el resultado de una profunda investigación pues, es una época tecnológica donde el marketing tradicional ya no es tan eficiente y eficaz como lo es el marketing digital, cabe recalcar que tomará en cuenta bases del marketing para diseñarlo en lo digital (p.45).

El presente proyecto de diseño del plan de marketing digital solventará a la microempresa a desarrollar estrategias para lograr a llegar objetivos planteados por la microempresa Caldito de 31 Doña de Carmelita y así incrementar las ventas por toma de decisiones que se analizará conforme avance la investigación.

Para el desarrollo de esta investigación se estructura en III capítulos. El primer capítulo marco teórico donde se revisará las diferentes teorías dadas de Kotler. El segundo capítulo se enfoca a la metodología que se utilizará con diferentes herramientas como: encuesta, entrevista, de análisis estratégico FODA que nos permitirá conocer la funcionalidad de la microempresa, además, se realizará preguntas de entrevista y encuesta para guiar la tendencia de nuestros clientes y El desenlace del tercer capítulo conduce a los resultados fundamentales de esta investigación, estableciendo así las bases para la toma de decisiones orientadas hacia los objetivos a largo plazo. Este proceso permite la estructuración y organización meticulosa de la microempresa, asegurando un enfoque coherente y eficiente para alcanzar metas predefinidas mediante un plan de marketing digital.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La microempresa Caldito de 31 de doña Carmelita fundada en el año 2008, inicio como un emprendimiento informal debido a la necesidad económica. Además, la propietaria, sin conocimientos administrativos, ventas y negocios, estuvo estructurada y organizada durante 15 años, aunque del 2020 al 2023 la venta de la actividad va en declive por la emergencia sanitaria globalmente.

En 2020, en Ecuador comenzó el toque de queda indefinido debido al COVID-19, que todos los ciudadanos quedaron en sus hogares y todos los negocios cerraron, lo que no permitió la circulación comercial nacional. El municipio de Otavalo no permitió abastecer materia prima, por ende, hubo la prohibición de venta, que perjudicó a la economía de la microempresa porque no tenía planes de contingencia.

A principios del año 2021, la situación de contingencia persistía a nivel nacional. En respuesta a la necesidad económica, la sección de la zona norte urbana del cantón inició sus operaciones de venta, implementando medidas de seguridad adecuadas para prevenir la propagación del COVID-19. La propietaria, junto a otros comerciantes del sector de la terminal, comenzaron sus actividades comerciales cumpliendo todos los protocolos de bioseguridad.

Posteriormente, cumpliendo con todos los protocolos la microempresa comienza a realizar las entregas de pedidos puerta a puerta, otros consumidores iban a retirar el “Caldo 31”, mientras otros preferían consumir el plato típico dentro del establecimiento, es asi que, fue dinamizándose la economía en Otavalo y también a nivel nacional. Además, la reincorporación de la microempresa en el mercado fue lenta, debido a la desconfianza sanitaria.

A finales de ese año surgieron muchas competencias del caldo de 31, entre ellas, una microempresa tiene una gran ventaja competitiva, que consiste en una página web y estructura organizacional, pero se observa que en la página web no se actualiza constantemente la información de sus productos y servicios, viendo esta situación la propietaria vio la necesidad de ampliar el mercado con herramientas tecnológicas de marketing donde llegue a más clientes.

En vista de lo expuesto, se plantea la necesidad imperante de concebir un plan de marketing digital integral, orientado a consolidar la posición de mercado, impulsar el reconocimiento de la marca y optimizar la oferta de productos y servicios. Asimismo, se priorizará la gestión efectiva de las redes sociales como plataforma estratégica para la interacción con los clientes.

Este plan no solo se centrará en la presentación de un nuevo menú, sino que buscará redefinir la propuesta gastronómica de la microempresa para satisfacer de manera precisa las cambiantes necesidades y preferencias del consumidor. La premisa fundamental es introducir innovaciones sin perder la esencia distintiva que ha caracterizado a la microempresa, garantizando una transición fluida que refleje una evolución coherente con las expectativas del mercado.

Por lo anterior, se requiere diseñar un plan de marketing digital para fortalecer la posición del mercado, generar marca, oferta de productos y servicios. También, redes sociales. Mejorar en la presentación de nuevo menú ya los clientes requieren de nuevos menús que satisfaga las necesidades y gustos del consumidor sin perder la esencia de lo que ofrece la microempresa.

1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN / HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER. 🆖

La microempresa “Caldito de 31 de doña Carmelita” al dar inicio la actividad de venta, del plato gastronómico caldo 31 se ha mantenido de forma convencional sin ningún estudio previo. Así, esto hace que no se genere un crecimiento y se mantenga estancada y no utiliza las diferentes estrategias del marketing y administrativas. Además, al no conocer el marketing digital que faciliten el crecimiento de la microempresa, este está estancado en la misma actividad, lo que requiere de un plan de marketing digital que ayude a organizar con herramientas digitales para aumentar las ventas, generar una marca fuerte y mejorar la imagen.

Pregunta de investigación: ¿Cómo influye la implementación de un plan de marketing digital en el incremento de ventas de la microempresa "Caldito 31 de Doña Carmelita" en el año 2024?

1.2.1 HIPÓTESIS

Hipótesis I: Si se crea una tienda virtual para el restaurante Caldito 31 Doña Carmelita se generará mayor reconocimiento de marca, se podrá llegar a más clientes potenciales y aumentar las ventas

Hipótesis 0: Si se crea una tienda virtual para el restaurante Caldito 31 Doña Carmelita no se generará mayor reconocimiento de marca, se podrá llegar a más clientes potenciales y aumentar las ventas

1.3 JUSTIFICACIÓN.

El presente proyecto de plan de marketing digital para la microempresa "Caldito de 31 Doña Carmelita" busca aumentar las ventas mediante la implementación de estrategias digitales. En el contexto del cantón Otavalo, las microempresas operan de manera independiente, careciendo de análisis previos y una identidad definida, lo que dificulta el establecimiento de metas concretas. Este plan se desarrolla para capitalizar la oportunidad frente a la competencia que ofrece un producto similar. Aunque en 2023 se elaboró un proyecto sobre la estructura organizativa de la principal competidora, "Caldo 31 Doña Carmita", en esta ocasión se enfocarán en aspectos cruciales como el branding y la presencia digital para el año 2024.

El impacto creciente de las redes sociales como Facebook, TikTok, Instagram y las páginas web no puede pasarse por alto. Por lo tanto, la actualización en marketing digital será fundamental para destacar y consolidar la presencia de nuestro negocio gastronómico tradicional en los medios digitales durante este nuevo año. Este plan sienta las bases para una estrategia adaptada a las tendencias del mercado actual, permitiendo así una mayor visibilidad e incremento de ventas para "Caldito de 31 Doña Carmelita".

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital para el incremento de ventas en la microempresa “Caldito de 31 doña Carmelita”, año 2024.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar una revisión teórica sobre marketing digital aplicados al sector gastronómico.
- Identificar el marco metodológico para una propuesta del plan de marketing digital para la microempresa “Caldito 31 de doña Carmelita”.
- Elaborar el plan de marketing digital para la microempresa “Caldito de 31 doña Carmelita”.

1.5 ESTRUCTURA CAPITULAR

El presente proyecto esta divida en 3 capítulos.

Capítulo I marco teórico, se detallarán los antecedentes de la investigación del plan de marketing digital, es decir, sus inicios y su evolución. Y su hecho histórico del caldo de 31.

Capitulo II marco metodológico, se identificará los fundamentos teóricos y conceptuales lo que sustentará este trabajo de titulación y herramientas con las cuales se utilizará en el transcurso de la investigación.

Capitulo III presentación propuesta de la investigación, en este desarrollo del trabajo ya analizado las bases teóricas comienza el desarrollo de las estrategias planteadas para lograr los objetivos a largo plazo que se ha propuesta la microempresa.

CAPÍTULO I: IMPORTANCIA TEÓRICA DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR GASTRONÓMICO

En este capítulo se sientan bases teóricas para desarrollar el proyecto de investigación, dividido en tres subcapítulos, antecedentes de la investigación, donde se dará brevemente la historia del marketing digital, breve antecedente del caldo 31, la microempresa y temas relacionados que ayuden a la comprensión del lector, el segundo se conocerán bases teóricas y conceptuales, se identificarán fundamentos teóricos y conceptuales que sostendrá el trabajo y el tercero se elaborará una revisión normativa relacionada con la temática y sus variables de investigación.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DE LA GASTRONOMÍA EN ECUADOR

Ecuador se clasifica como un país en vías de desarrollo, una designación atribuida a diversos factores económicos y sociales. Destaca por su gastronomía heterogénea única en las cuatro principales regiones: costa, sierra, oriente y las Islas Galápagos. También, tiene variadas tradiciones, una flora y fauna distintivas. Por lo tanto, esta nación presenta una composición geográfica única en el contexto mundial, consolidándola como un crisol de elementos que enriquecen su identidad y atractivo.

Según Arias (s.f) argumenta que con la llegada de los españoles en el siglo XVI al continente americano, se produce un choque cultural entre las civilizaciones indígenas y los colonizadores. Desde la Amazonía, surge una extensa lista de nuevos alimentos y plantas, como achiote, algodón, aguacate, achira, entre otros. Los animales domésticos introducidos incluyeron la alpaca, la llama, el cuy y especies como el pato. La cocina criolla se enriqueció con la llegada de los españoles, incorporando ingredientes como caña de azúcar, trigo, cebada, ajo, cebolla, habas, lentejas, higos, manzanas, naranjas, limones, uvas, aceitunas y diversas especias. Este intercambio cultural influyó significativamente en la gastronomía de la región (p.4).

Posteriormente, Según Arias (2020) menciona que:

> La relevancia histórica del maíz en Ecuador como pilar alimentario desde las antiguas culturas hasta los señoríos étnicos del siglo XV destaca la vitalidad de este grano en la cocina tradicional. La variedad de platos y bebidaselaboradas con maíz es extensa, contribuyendo significativamente a la diversidad gastronómica ecuatoriana. entre los destacados se incluyen arepasde maíz, uvillas, cauca de maíz, coladas de diferentes variantes, choclo asado,humitas, tamales de maíz, y chicha en sus diversas preparaciones. Esta lista refleja la integralidad del maíz en la cultura culinaria ecuatoriana, cuya ausencia notoriamente empobrecería la tradición gastronómica del país (p.11).

2.1.2 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL CALDO DE 31

Según Prensa La Hora (2018) afirma que:

> La tradición del "caldo de 31" remonta sus raíces a prácticas culinarias ancestrales indígenas, según relatos transmitidos por los antiguos patrones de hacienda. En esta centenaria costumbre, cada 31 o al finalizar el mes, se llevaba a cabo el sacrificio de una res, proporcionando así una abundancia de carne. Las vísceras de este animal, consideradas como parte valiosa y nutritiva, eran recogidas y preparadas por los trabajadores de la hacienda. Este grupo de trabajadores elaboraba el "caldo de 31" siguiendo una receta propia, cocinando las vísceras con destreza y creatividad. A lo largo del tiempo, esta preparación se consolidó como un plato de exquisito sabor y alto valor nutricional, ganándose la denominación de "caldo de 31". Este manjar, que encapsula la riqueza de una tradición arraigada en la convivencia entre comunidades indígenas y la vida en la hacienda, se ha convertido en un emblema culinario que trasciende generaciones, preservando la autenticidad y el legado cultural de la región (p. 1).

Tabla 1

LUGARES RECONOCIDOS DE LA VENTA CALDO 31 EN ECUADOR

NOMBRE	PROVINCIA	CIUDAD	DIRECCIÓN
“Caldos 31 del sur”	Pichincha	Quito sur	Calle José Abarcas S21-07 y Lorenzo Flores 593
Caldo 31	Pichincha	San Rafael	Rumi loma en el valle de los chillos Av. Huancavilca y Cofanes
Caldo 31	Pichincha	Valle de los Chillos	Mercado Pinsag
“Caldo 31 Mama Chavi”	Pichincha	Quito	Av. Francisco de albornoz
“Caldo 31 picantería Carmita”	Pichincha	Quito	Mercado de Conocoto
Caldo 31	Pichincha	Quito - Amaguaña	Mercado Amaguaña
“Los tradicionales Calditos de 31”	Tungurahua	Ambato	Ingahurco
Caldo 31	Chimborazo	Riobamba	Av., Pedro Bedón Pineda y de la cruz
“Los Caldos de doña Carmita”	Imbabura	Otavalo	Mercado Copacabana
“Caldito 31 de doña Carmelita”	Imbabura	Otavalo	Terminal Av. Atahualpa y Puchos Remache.

Caldo 31	Imbabura	Otavalo	Terminal
Caldo 31	Imbabura	Otavalo	Terminal Av., Atahualpa
Caldo 31	Imbabura	Otavalo	Terminal Av., Atahualpa y Av. Quito
Caldo 31	Imbabura	Otavalo	Mercado 24 de mayo
Caldo 31	Imbabura	Otavalo	Redondel la bosna
Caldo 31	Imbabura	Cotacachi	Cerca del parque central
Caldo 31	Imbabura	Atuntaqui	Mercado Atuntaqui

Fuente: LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN EN REDES Y PUBLICIDAD DIGITAL

Elaborado por: elaboración propia

2.1.3 BREVE RESEÑA HISTÓRICA DEL MARKETING

El marketing no tiene una fecha exacta de su nacimiento ya que podría originarse desde las primeras civilizaciones por la necesidad de vender más que la competencia o llegar a más clientes potenciales con sus productos, bienes y servicios. Con la llegada de la revolución industrial en el siglo XVIII, este se profesionaliza con la producción en masa y la promulgación de leyes antimonopolio generaron la necesidad de diferenciarse del resto de competidores, quienes fabricaban exactamente el mismo producto (Quiroa, 2019).

2.1.4 ESTUDIO DE MERCADO

Según Infoautonomos (2023) menciona que “es una investigación para analizar la viabilidad comercial y económica de una idea, un proyecto empresarial, un productoo un servicio”, es decir, nos proporciona información valiosa para minimizar riesgo y maximizar oportunidades en el lanzamiento de un bien, producto o servicio,

asi mismo, este permite expandir el negocio o facilita la toma de decisiones estratégicas.

Conjuntamente Rojas (2020) mencionó “el proceso que nos ayude a definir y analizar las necesidades del mercado al que queremos enfocarnos, evaluar la utilidad y propuesta de valor de nuestro negocio, para generar estrategias demercadotecnia y ventas adecuadas” (p.2), por lo tanto, esta herramienta permite a lamicroempresa a generar estrategias competitivas mediante el marketing digital, así mismo Malhotra (2016) mencionó como “el proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y usos sistemático y objetivos de la información, con el propósito demejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución deproblemas y oportunidades del marketing” (p.4), es decir, al realizar este proyecto de titulación se necesita recopilar información para conocer el segmento de mercado y por ende el nicho de mercado.

2.1.5 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

El segmento de mercado, según la perspectiva de Kotler y Armstrong (2018), se revela como fundamental en la creación de estrategias de marketing, ya que implica identificar y comprender las características de nuestro público objetivo, resultando esencial para el éxito de nuestras iniciativas. La importancia de este enfoque queda respaldada por las conclusiones de Smith y Johnson (2020), quienes señalan que la segmentación posibilita una personalización más efectiva de las estrategias, permitiendo así adaptarlas de manera precisa a las necesidades y preferencias de segmentos específicos de clientes. Este enfoque estratégico no solo aumenta la relevancia de nuestras acciones de marketing, sino que también potencia la conexión con la audiencia, incrementando la efectividad de nuestras campañas y el impacto general en el mercado.

Ilustración 1

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Fuente: www.Shopify.com

Elaborado por: Ricardo Botín

Nota. Esta imagen permite al lector ampliar el conocimiento de la segmentación de mercado ya que contiene componentes principales del tema. Tomado de (Shopiffy, 2022)

2.1.6.1 ELEMENTOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

- Geografía: Población
- Demografía: Entorno que nos rodea (territorio).
- Psicográfica: Actividades, interés y opiniones de las personas.
- Conductual: Conducta o comportamiento de las personas.

2.6.6 NICHO DE MERCADO

Según ESERP (2019) señalo que “es un segmento de consumidores que poseen características similares y cuyas necesidades no se encuentran satisfechas con las

ofertas actuales del mercado", SEGÚN figura 1, lo cual permite elegir pequeña parte de nuestro segmento de mercado, es decir, al escoger el nicho de mercado este se caracteriza especialización y enfoque preciso permitiendo a las empresas centrándose en este pequeño grupo para satisfacer las necesidades que esta requiere, sin embargo, enfocarnos en un solo nicho es desventajoso ya que puede desaparecer.

Ilustración 1

NICHO DE MERCADO

Elaborado por: elaboración propia

Nota. Los nichos de mercados están compuestos por 5 factores, permite conocer una cierta parte de un mercado a gran escala a través de figura 1. Tomado de (GCFGlobal, s.f.)

2.2 BASES TEÓRICAS NORMATIVAS

2.2.1 DEFINICIÓN DEL MARKETING

Herrera; García y Ramos (2022) establecieron:

> Que el marketing no se conocía como tal, ya que, las empresas publicitaban su producto solo por dar a conocer y promocionarlos, con el lapso fue

diferenciándose por la capacidad de inversión que le ponían al

marketing tradicional, los medios utilizados para adecuar los medios y el mensaje al público (p. 1).

Por lo tanto, este es el responsable de estudiar el comportamiento de consumidores, su público objetivo y sus necesidades. También, analiza la parte comercial de las empresas con la finalidad de, atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes mediante la necesidad del cliente.

Conjuntamente Ridge (2023) mencionó “Kotler sostiene que el marketing no se trata solo de vender productos o servicios, sino de construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes” (p.1), en este sentido, es vital realizar un análisis detallado del mercado, identificar clientes claves, identificar segmentos claves y elaborar estrategias personalizadas para alcanzar las metas planteadas por la propietaria o la empresa.

De igual modo, el marketing es el acto generoso de ayudar a los demás a solucionar un problema, su problema. Esta es una oportunidad de cambiar la cultura para mejor. El marketing no tiene nada que ver con gritos, acoso o coerción. Es, en cambio, una oportunidad para ponerse al servicio de los demás” (Ortiz, 2017), así mismo Ríos (2017) define que “Kotler menciona que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus iguales”.

2.2.2 MARKETING MIX

Según Máñez (2022) el marketing mix es una de las principales del plan de marketing digital para cualquier negocio u otro como lo vemos en la figura 2. Además, este permite alcanzar objetivo que no se ha logrado alcanzar, lo cual, ayuda a organizar pasos que debe seguir para lograr el objetivo propuesto sea este una microempresa, emprendimiento, negocio. También otra variable que tiene para al marketing mix es la manera en que se va a realizar la venta.

Ilustración 2

MARKETING MIX POR MARKETING AND WEB

Nota. El cuadro de marketing mix o también conocida como la variable de las 4 P'S (Producto, precio, punto de venta, promoción) es una herramienta en la cual se desea diseñar y ejecutar una estrategia de una empresa hacia el consumidor. Tomado de (Marketingandweb, 2022)

2.2.3 MARKETING 1.0 "CENTRADO EN EL PRODUCTO"

El nacimiento del marketing tuvo lugar en la época de la producción masiva, un fenómeno directamente vinculado con la Revolución Industrial. Es decir, la ofertade productos y servicios alcanzaba su punto más alto, caracterizado por la faltade criterios específicos para el consumo. En este período, los consumidores adquirían productos sin considerar sus características.

Esta carencia de un enfoque selectivo en el consumo marcó los primeros compases del marketing. No obstante, con el tiempo, esta disciplina evolucionó paraadaptarse a las crecientes demandas y expectativas de los consumidores, desarrollando estrategias más sofisticadas y orientadas a satisfacer las necesidadesindividuales. (Garzón, 2021) , lo cual, al marketing 1.0 o también conocida como el surgimiento del marketing permitió enfocarse solo en la manera

de vender productos, bienes y servicios mediante publicidades tradicionales como, T.V, radio, vallas publicitarias, venta directa, anuncios impresos y televentas.

2.2.4 MARKETING 2.0 “CENTRADO AL CLIENTE”

Según Ridge (2023) menciona que “Conforme a Kotler y Kartajaya, el enfoque del marketing 2.0 se dirige hacia la participación del cliente y la construcción de experiencias genuinas”. Por otra parte, autores enfocados a la investigación del marketing sostienen la premisa de que las empresas deben aprovechar las herramientas digitales y las redes sociales como medios fundamentales para establecer interacciones más personalizadas y auténticas con sus clientes. Este paradigma busca una conexión más profunda con la audiencia, reconociendo la importancia de la autenticidad y la participación del cliente en la era digital

2.2.5 MARKETING 3.0 “CENTRADO EN HUMANOS”

En 1981–1996 se crea como impulsora que ha propiciado una nueva era en el ámbito del marketing. En este período, destaca la demanda creciente de empresas comprometidas con la oferta de productos y servicios que generen un impacto positivo tanto a nivel social como ambiental, lo cual se consolida como una característica distintiva en la evolución del marketing (Chavja, 2022).

Posteriormente, conceptos fundamentales como "empresa socialmente responsable" y "empresa sustentable" han sido acuñados durante este tiempo, reflejando la creciente necesidad de integridad y compromiso con el bienestar global por parte de las organizaciones (Chavja,2022), es así como, esta transformación en las expectativas del consumidor ha motivado a las empresas a adoptar prácticas comerciales más éticas y sostenibles, marcando así una nueva orientación en el panorama del marketing.

2.2.5 MARKETING 4.0 “TRADICIONAL A LO DIGITAL”

En el año 2016, el marketing digital continuó siendo la amalgama de estrategias y tácticas desplegadas por las empresas con el propósito de impulsar la visibilidad de sus productos, servicios o marcas, utilizando canales digitales como internet, redes sociales, dispositivos móviles y otros medios electrónicos. Conforme el marketing digital ha evolucionado con el tiempo, ha respondido a las nuevas tecnologías, los

cambios en el comportamiento del consumidor y la expansión de plataformas en línea.

No obstante, las transformaciones en este campo, la esencia del marketing digital persiste de manera inmutable: se trata de la labor meticulosa de alcanzar, involucrar y persuadir a la audiencia a través de medios digitales, con la finalidad de cumplir con objetivos claves en el ámbito del marketing y los negocios (Stghodin, 2017).

2.2.6 MARKETING 5.0 “TECNOLOGÍA PARA LA HUMANIDAD”

“El marketing 5.0 es la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente” (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021, p.4), este permite al ser humano trabajar con la IA (Inteligencia artificial) quien muestra resultados que deseamos, lo cual, facilita el trabajo empresarial y crear relaciones significativas con el cliente, así, optimizando recursos mediante herramientas y capacidades avanzadas.

2.2.7 MARKETING TRADICIONAL Y MARKETING DIGITAL

Kotler, Armstrong, Gay, & Cantú (2017) argumentan que “el marketing permite entender el mercado y las necesidades del cliente”, el cual, es una amplia gama de estudio donde se requiere un estudio previo del marketing para ser ejecutado, cabe recalcar que este permite incorporarlo a lo digital como: ofertas, demandas, deseos, necesidades de los clientes, asi mismo, realizar un estudio interno de la microempresa, empresa en general.

Selman (2017) mencionó que “el marketing digital podría referirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”, por tanto, la era digital junto a la inteligencia artificial es parte del futuro lo cual, a la microempresa permitirá planificar estrategias del marketing digital para aumentar las ventas mediante páginas web y otras herramientas a utilizar.

Tabla 2

CUADRO DE SEMEJANZA Y DIFERENCIA DEL MARKETING DIGITAL Y MARKETING TRADICIONAL

	MARKETING DIGITAL	**MARKETING TRADICIONAL**
SEMEJANZA	Ambos comparten el mismo objetivo en fortalecer la marca, tomar decisiones, para publicitar el bien, producto y servicio, su audiencia, ciclo de vida del cliente y evaluar el rendimiento de la empresa.	
DIFERENCIA	**Canales de venta:** motores de búsqueda, redes sociales, contenido en línea, páginas web, marketing por correo electrónico. **Alcance:** Global y segmentado, de acuerdo con las audiencias específicas. **Interacción:** es participativo donde permite obtener comentarios y participación directos con el público. **Medición:** mide en tiempo real por las herramientas analíticas digitales. **Costos:** optimización de recurso debido a opciones de publicidad.	**Canales de venta:** televisión, radio, prensa, correo directo vallas publicitarias. **Alcance:** Local y masivo dependiendo el medio que se utilice. Interacción: la participación es unidireccional debido a que la marca envía un mensaje y este espera el resultado del público. **Medición:** mide de acuerdo con la respuesta del público. **Costos:** altos debido a la contratación de servicios reconocidos como: radio, televisión, entre otras.

Elaborado por: Elaboración propia

Nota. De acuerdo con la información del marketing 1.0 al 3.0 (tradicional) y del marketing 4.0 y 5.0 (digital), se realiza un cuadro de semejanza y diferencia para la mejor comprensión lectora. Aunque cada uno tiene su medio de trabajo comparten el mismo objetivo de alcanzar sus objetivos comerciales.

2.2.8 LA IA (INTELIGENCIA ARTIFICIAL) EN MARKETING

Con la integración de la inteligencia artificial (IA), la industria del marketing ha experimentado una transformación significativa en la actual era digital. Según (Gkikas & Theodoridis, 2022), “la IA proporciona al marketing la capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos generados periódicamente, y superar la inhabilidad humana en el procesamiento de esta información”. Donde sería una ventaja tener la inteligencia artificial (IA) para generar ventaja de eficiencia y eficacia para analizar una gran cantidad de datos permitiendo generar estrategias para toma de decisiones certeras.

Así mismo, “la esencia de la Inteligencia Artificial es su capacidad para hacer generalizaciones de un modo oportuno, basándose en datos limitados" (Sumup, 2020). Es decir, la capacidad de la inteligencia artificial destaca su versatilidad y eficacia, aunque sus datos sean limitados en ámbito empresarial y tecnológico. Además, desde la aparición del marketing 5.0, la IA es parte de la vida empresarial a nivel global.

2.2.9 MARKETING MÓVIL

Según PuroMarketing (2022) afirma que “El marketing móvil es una forma de marketing que se centra en la interacción con los consumidores clientes a través de dispositivos móviles como teléfonos inteligentes, tablets, y otros dispositivos portátiles” (p.1). Además, este es esencial para cualquier investigación ya que, a partir del surgimiento de las nuevas tendencias de dispositivo móvil portátil lo llevan al lugar que desee, permitiendo mayor alcance para publicitar algún bien, producto y servicio a sus usuarios.

2.2.10 PÁGINAS WEB

Una página Web, también conocida como página de Internet, es un documento electrónico diseñado específicamente para el Web y archivado en algún sistema informático conectado a la red mundial de información conocida como Internet. Este documento puede consultarlo por cualquier persona conectada a esta red mundial de comunicaciones y cuenta con los permisos apropiados para hacerlo.

2.2.11 REDES SOCIALES

El hoy del 2023, surgieron nuevas plataformas dedicadas a la comunicación y entretenimiento para todas las edades, a pesar de existir ciertas restricciones, por tal motivo, surgió la oportunidad de hacerse conocer la marca, perfil personal u empresarial mediante dichas plataformas mayor reconocidas a nivel global como: Twitter, Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok, YouTube, Snapchat, Pinterest, entre otras.

2.2.12 MANEJO DE MODELO AIDA INTERÉS DEL CLIENTE A Y B

El modelo A.I.D.A. permite identificar el comportamiento del cliente u consumidor al tomar decisiones bienes, producto y servicio, usado por profesionales en marketing para planificar estrategias que guíen al proceso de compra del cliente, además, es vital para generar deseos e interés en el cliente permitiendo su compra. Según VIDALPRO DIGITAL define que “El Modelo AIDA significa: **A**tención, **I**nterés, **D**eseo y **A**cción, un modelo de efecto publicitario que identifica las etapas que un individuo pasa durante el proceso de compra de un producto o servicio” (p.1).

Ilustración 3

MODELO AIDA [INFOGRAFÍA]

Nota. El modelo "AIDA" permite al lector mejor comprensión de su uso y la función que esta posee. Tomado de (Vidalpro digital, 2023)

2.2.13 BLENDED MARKETING CONCEPTO VENTAJAS

Según BEEN AI (2022) afirma que "El blended marketing consiste en la integración fluida de canales de marketing digitales (página web, redes sociales, publicidad online) con marketing tradicional (publicidad en medios impresos, eventos, buzoneo)" que ayudará a la microempresa a expandir mercado, mejorar marca, fortalecer la marca en el mercado, permitiendo el aumento de ventas y su rentabilidad siendo un mercado competitivo gracias a la herramienta de marketing Blended.

Posteriormente, Universidad Internacional de Valencia (VIU) (2022) define que "Blended es un término inglés significa mezclado. Como aplicación a las técnicas de mercadeo es una combinación complementaria entre operaciones en línea y acciones sin conexión a ninguna red, es decir un nexo entre lo real y lo virtual"

(párr.2), vale decir, que blended marketing es una herramienta que está unida entres si entre online y offline (marketing tradicional y marketing digital).

2.2.14 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Desde nuestros ancestros, ya se veía la promoción y publicidad, pero no lo definían de manera técnica como tal. Varios estudios (Eguizábal, 1998, p.21; Gómez Nieto, 2018, p.19) confirman que mientras exista el comercio existe la necesidad de pubicidad, ya que es factor clave para la exposición de productos, bienes o servicios al público, este ya data en cuando las mujeres escribian las paredes de Acrópolis su nombre y su tarifa o el tiempo de la venta de esclavos.

Posteriormente, la publicidad es un medio de comunicación, que permite publicitar sus productos, bien o servicio, una herramienta del marketing similar a la promoción. Tiene el objetivo de promover productos mediante medios tradicionales como: T.V, prensa, radio, vallas publicitarias, entre otros. Permitiendo la hacerse conocer por estos medios, enfocados a la venta y la persuasión al cliente con el fin de atraer nuevos clientes y fortalecer la imagen de la empresa u producto.

Según Kotler y Keller (2016) mencionan que “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”. Posteriormente, la promoción es una de las estrategias del marketing para darse a conocer y persuadir al público, el bien, producto o servicio, es decir, hacer recordar al público objetivo sobre la comercialización de productos para que se familiarice a la empresa permitiendo un cliente potencial. Además, fidelizar a los trabajadores de la empresa asi como sus clientes, tener en compromiso la fidelización de la marca y de sus productos.

2.2.15 TIENDA VIRTUAL

En el siglo XXI, inició el aumento de ventas en medios digitales de bienes, productos y servicios, ya que tiene mayor relevancia por la aparición de nuevas tecnologías de aparatos electrónicos y software en el mundo.

Según Digitalpro (2021) define que:

“Una tienda en líena o tienda virtual es una plataforma para una forma especial de comercio electrónico que consiste en la oferta de venta de bienes o servicios a través de internet, es decir en línea”.

2.2.16 WORDPRESS Y WIX

Según Instituto Caja Sol define que:

> WordPress es un sistema de gestión de contenidos web (CMS o content management system), que en pocas palabras es un sistema para publicar contenido en la web de forma sencilla. Tan común es ya, que es el líder absoluto a nivel mundial para la creación de webs desde hace muchísimos años.

WordPress es software de código abierto que crea página web para facilitar a los usuarios la promoción, publicidad, entretenimiento, información y otras, según el tipo de información que quiera darse al público. Esta herramienta es necesaria ya que no todos están en las posibilidades de crear una página web. Además, el uso de esta plataforma es sencilla porque no tendremos que ingresar ningún código, solo con alguna plantilla y relleno de información que desee la página ya está funcionando, obviamente que tiene diferentes tipos de paquetes para la compra del usuario, asi como existe de forma gratuita, pero con sus respectivas limitaciones.

Según Soporte Wix define que:

> Las aplicaciones de Wix son un grupo de aplicaciones creadas para los propietarios y miembros de los sitios. Los propietarios de los sitios pueden usar la aplicación de Wix Owner para administrar su negocio de manera eficiente, y los miembros pueden interactuar con sus sitios favoritos utilizando las aplicaciones para miembros de Wix.

Mencionado lo anterior, la página Wix es similar al de WordPress, pero es más fácil de usar ya que se dedica a crear páginas web, mientras que WordPress es de código abierto, altamente flexible, al igual que Wix, permite crear plataformas desde una página web hasta plataformas complejas. Ambos cumplen su rol.

2.2.17 CANVA

Canva es una plataforma de diseño gráfico gratuito, que permite crear sin número de plantillas para la promoción y publicidad, así como, edición de video, edición de foto y similares. Por tanto, para el presente proyecto de investigación se planea

utilizar esta herramienta para diseñar publicidad que incluirá en las redes sociales y página web, ya que, la microempresa no consta de recurso suficiente para crear departamento de mercadotecnia.

2.3 BASES NORMATIVAS

2.3.1 NORMATIVAS DE ALIMENTOS Y SEGURIDAD ALIMENTARIA MICROEMPRESA “CALADITO DE 31 DE DOÑA CARMELITA”

Este establecimiento está regulado por el Municipio del Cantón de Otavalo. En el año 2019 hubo nuevas reformas para negocios alimenticios como: instalamento de extractor de aire, cocina adecuada, tanque de gas, válvula del tanque de gas, manguera, aparato contra incendios, vestimenta, gorro champiñón, tuvo de agua, control sanitario. Mediante varios procesos se otorgó el permiso de funcionamiento.

- El personal debe lavarse las manos por 1 min con jabón antimaterial antes de manipular los alimentos.
- El personal debe tener un gorro champiñón y guantes antes de la manipulación de alimentos.
- El personal al realizar cortes de la carne debe asegurarse los materiales estecen limpios.
- El personal debe asegurarse de los ingredientes estecen frescos.
- El personal debe realizar la limpieza rápida una vez los comensales hayan terminado de comer con desinfectando y un trapo limpio.
- El personal debe realizar la limpieza del local cada que todos se retiren a sus casas al finalizar el día.

2.3.2 PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE LA MICROEMPRESA “CALDITO 31 DE DOÑA CARMELITA” ENTRE LAS CUALES ESTÁN:

- Sri Rimpe negocio popular: “es una iniciativa del gobierno ecuatoriano para simplificar y facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias para los emprendedores y negocios populares” (SMS ECUADOR, 2022).
- Bomberos: “Es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local para su funcionamiento y que tendrá una vigencia de un año calendario” (Ciudadanos, 2024).
- Permiso de funcionamiento:
- Patente Municipal: “es un impuesto que se aplicara a las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la jurisdicción del Cantón Chone, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales” (Ciudadanos, 2024).
- Control Sanitario: Conjunto de acciones capaz de eliminar, disminuir o prevenir riesgos a la salud, intervenir en los problemas sanitarios provenientes del medio ambiente, de la producción y circulación de bienes, así como de la prestación de servicios de interés de la salud (Salud, 2023)

2.3.3 NORMATIVA DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR

El plato típico “Caldo 31” tiene variedad de beneficios para el consumo, recomendado por médicos del Hospital san Luis de Otavalo a mujeres después del parto por su proteína y variedad de nutrientes por tanto no existe una normativa como tal, salvo a personas con exceso de calor corporal interior, para ello, se tiene precaución la microempresa para el bienestar del consumidor.

- Mencionar los beneficios de dicho producto si no está informada.
- Garantizar la confianza de la salud del consumidor por la preparación natural y la materia prima fresca.
- Establecimiento de políticas claras en caso de un reembolso.
- Exhibir de manera clara si haya algún tipo de cambio en los precios.
- Respeto de la información privada del consumidor.

- Evitar prácticas de falsa publicidad al consumidor.

2.3.4 PUBLICIDAD Y MARCAS

La microempresa tiene productos de venta de “ARCA CONTINENTAL” (Coca-Cola) lo cual son terceros que tiene regulaciones y normativas en su bebida, por tal, se atribuye el consumo de este y del producto de la microempresa para realizar publicidad en redes sociales, páginas web. Mientras la marca, es la propietaria Carmela Cepeda como tal, con su vestuario indígena Otavalo, cucharon de palo y color amarillo identificativo del establecimiento.

2.3.5 PROTECCIÓN DE DATOS EN CONTEXTO DE MARKETING DIGITAL

Según Naranjo (2021) menciona que:

> En Ecuador el artículo 66, numeral 19 de la Constitución de la República del Ecuador, establece “el derecho a la protección de datos de carácter personal, que incluye el acceso y la decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. La recolección, archivo, procesamiento, distribución o difusión de estos datos o información requerirán la autorización del titular o el mandato de la ley”

Posteriormente, en la Ley de Protección de Datos Personales (NMSLAW, 2021) tiene por objetivo principal preservar los derechos de personas titulares de la información, otorgándoles la capacidad de ejercer un control consciente sobre la transferencia de sus datos personales. Este marco legal tiene como objetivo crear un entorno de confianza entre las personas y los proveedores de servicios digitales al brindar a los usuarios la capacidad de tomar decisiones informadas sobre la gestión y el uso de su información personal.

2.3.5.1 RECOLECCIÓN DE DATOS EN MARKETING DIGITAL:

La política de la microempresa será salvaguardar los datos de los clientes, protegerlos a toda costa y mantener la privacidad de su información. Partiendo de este, se buscará estrategias para la recolección de datos como, por ejemplo:

- Programa de lealtad en línea: obtener datos mediante encuestas, o a través de algún aplicativo móvil para conseguir, sus datos de comunicación: celular, correo electrónico, nombre y preferencias del cliente.

- Newsletter y correo electrónico: compartir promoción y nuevas tendencias para mayor atracción al cliente y pueda suscribirse mediante redes sociales o plataformas digitales.

2.3.5.2. CONSENTIMIENTO DEL CLIENTE:

La seguridad del cliente es primordial, así como su privacidad, por ello, se debe ser cauteloso para que el cliente del consentimiento de uso para manejarlo en marketing digital. Por lo tanto, para asegurar la confianza del cliente en un entorno digital y comunicar efectivamente las políticas de seguridad de una microempresa, es fundamental seguir ciertos principios claros y directos. Como:

- Declaración de consentimiento de datos.
- Opciones de privacidad.
- Enlaces a la política de privacidad o documentos físicos.
- Facilidad para retirar el consentimiento.

2.3.5.3 SEGURIDAD DE LOS DATOS:

La seguridad de datos de los clientes es primordial, ya que deposita el voto de confianza en la entidad que consiente el manejo de sus datos personales, por ello, la entidad debe ser innovador en la protección de información mediante herramientas u asesores del tema de la protección de datos personales como: Encriptación de datos, acceso restringido (solo personal autorizado), actualización de software y parches de seguridad, auditoria en seguridad, formación del personal en seguridad y respuesta a incidentes.

2.3.5.4 POLÍTICA DE PRIVACIDAD:

El suministro de datos por parte de los Usuarios se llevará a cabo exclusivamente a través de la compañía y de acuerdo con las modalidades especificadas en estas Políticas de Privacidad. Entidades que manejan este tipo de datos se comprometen a emplear todos los recursos disponibles para resguardar la privacidad de la información. En situaciones determinadas por mandatos judiciales o regulaciones legales, la compañía puede estar obligada a divulgar información a las autoridades o terceros. En tales circunstancias, o en eventos en los que terceros puedan interceptar o acceder a datos o transmisiones de información, por tanto, no asumirá responsabilidad por la información revelada.

CAPÍTULO II: IDENTIFICACIÓN DEL MARCO METODOLÓGICO PARA LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA MICROEMPRESA “CALDITO 31 DE DOÑA CARMELITA”

3.1 CARACTERIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO/ DIAGNÓSTICO INSTITUCIONAL

3.1.1 BREVE RESEÑA DE LA MICROEMPRESA “CALDITO 31 DE DOÑA CARMELITA”

La microempresa "Caldito 31 de Doña Carmelita", ubicada en Otavalo, fue fundada por la propietaria Carmela Cepeda a mediados del año 2008 y formalmente constituida en 2011. En sus primeros años, la dueña inició la preparación del caldo 31, obteniendo una gran acogida por los clientes. Sin embargo, al ser la única responsable de todas las operaciones del establecimiento, asumió personalmente todos los procesos relacionados con la gestión del negocio.

Por tanto, en el lapso se vio perjudicado por las nuevas competencias que surgieron a partir del año 2021, lo cual, la clientela disminuyó, a su vez la rentabilidad de la microempresa fue en declive. Dentro del 2022 y 2023 se vio la necesidad de un plan de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de mercado, fortalecimiento de marca para el aumento de ventas y reconocimiento del negocio. Por tanto, para lograr ese objetivo se planea utilizar herramientas que dispone el marketing digital para un mejor entendimiento del mercado.

3.1.2 IDENTIFICACIÓN DE LA MICROEMPRESA

La microempresa como bien se ha mencionado anterior mente es llamada “Caldito de 31 de doña Carmelita”. La propietaria Carmela Cepeda ha gestionado el negocio por más de 15 años. Actualmente el negocio se encuentra ubicado en la Av., Atahualpa y la calle Puchos Remache, con referencia al terminal Otavalo a media cuadra de subida con intersección vía piscinas paraíso justo en una bandera roja.

El establecimiento cuenta con dos cocinas, una grande de dos quemadores y otra pequeña de dos quemadores donde hacen la preparación del Caldo 31 en una olla grande y el plus (papa, mote) en pequeñas ollas, asi mismo, hierve agua caliente para lavar trastes. También tiene un estilo simple, del fondo color amarillo con un aforo de 38 personas.

3.1.3 PÚBLICO OBJETIVO

En este aspecto el público objetivo varía de acuerdo con sus edades, ya que el consumo del Caldo 31 es apta para todo público, pero, con un par de excepciones. Para resumirlo se dará conocer el consumo, gustos y preferencias de la siguiente manera:

Descripción demográfica:

- Identificación de la edad promedio de los clientes.
- Análisis del género predominante.
- Evaluación de la ubicación geográfica de los clientes (si aplica).

Características Socioeconómicas:

- Niveles de ingresos de los clientes.
- Clasificación socioeconómica predominante.

Preferencias y Comportamientos:

- Estudio de las preferencias gastronómicas.
- Hábitos de consumo alimentario.
- Frecuencia de visitas a restaurantes similares.

Estilos de vida:

- Identificación de actividades y pasatiempos comunes.
- Evaluación de las preferencias de entretenimiento.
- Análisis de comportamientos sociales.

Factores Psicográficos:

- Valores y creencias que podrían influir en sus decisiones alimenticias.
- Actitudes hacia la gastronomía y la experiencia culinaria.

Necesidades y motivaciones:

- ¿Qué buscan los clientes al elegir un restaurante?

- Identificación de factores motivadores para visitar tu restaurante.

Segmentación de Mercado:

- División del público objetivo en segmentos más específicos.
- Reconocimiento de oportunidades para satisfacer diferentes necesidades.

NICHO DE MERCADO

Precio y Experiencia Económica:

- Ejemplo: Un restaurante de comida rápida con precios accesibles para estudiantes universitarios.

Ubicación y Público Local:

- Ejemplo: Un restaurante que se dirige específicamente a la comunidad local ofreciendo platillos tradicionales de la región.

Herramientas de Investigación:

- Encuestas a clientes existentes.
- Entrevistas con la comunidad local.
- Análisis de datos demográficos disponibles.

3.1.3.1 ENFOQUE

La microempresa se rige principalmente de rango de edad de ente 18 años hasta los 30 años y desde los 35 años hasta los 65 años, con expresión de ingresos de bajo a medio, que buscan saciar el hambre, a su vez gracias a sus propiedades naturales, este tiene altas proteínas y vitaminas para el cuerpo humano, es decir, están interesadas en opciones saludables, sostenibles, y económicos. Se pretende dar a conocer al público los beneficios del Caldo 31 en la salud, ya que la microempresa durante 2 años de inicio fue desarrollándose en la preparación natural. Además, busca captar la atención de las siguientes generaciones de entre
10 años hasta los 18 años, ya que prefieren comidas no saludables como la salchipapa de las calles. En este rango de edad el 5 % consume el Caldo 31.

3.1.4 COMPETENCIAS

El lugar donde se sitúa la microempresa existe 3 locales de Caldo de 31, aunque su preparación varía según los clientes que visitan el establecimiento.

Tabla 3

DIAGNÓSTICO DE LA COMPETENCIA ALREDEDOR DE LA MICROEMPRESA

COMPETENCIAS		
Competencia A	**Competencia B**	**Competencia C**
• Ubicado a la cercanía del terminal Otavalo. • Aglomeración de personas en la calle. • Atrae clientes por el sector ubicado. • Situado en la misma zona comercial.	• Situado al medio paso del terminal Otavalo en la calle Av. Atahualpa. • Ofrece variedad de platillos. • Situado en la misma zona comercial. • Estructura organizativa debido a 4 trabajadores.	• Ubicado a una cuadra, al sur del terminal Otavalo. Av., Atahualpa. • Situado en la zona comercial de nuestra empresa. • No cuenta con estructura organizacional.
EXPERIENCIA DEL CLIENTE		
5/10	8/10	6/10
ESTRATEGIAS DEL MARKETING		
No maneja marketing estructurada, maneja de forma empírica por publicidad de boca a boca y por qué es un lugar transitado.	Tiene plataforma web, pero no está en un seguimiento e innovación, reconocido por la afluencia de personas del lugar.	No cuenta con ningún plan de marketing, es aprovechado por el lugar situado.
PARTICIPACIÓN EN REDES SOCIALES		
0/10	3/10	0/10

Elaborado por: Elaboración propia.

Tabla 4

ANÃLISIS FODA DE COMPETENCIAS CALDO 31 TERMINAL OTAVALO

ANÁLISIS FODA	**COMPETIDOR A (S/N)**	**COMPETIDOR "DOÑA OLGUITA"**	**COMPETIDOR C (S/N)**
FORTALEZAS	*Precios accesibles.	*Amplia variedad en el menú. *Precios accesibles.	*Precios accesibles.
OPORTUNIDADES	Ubicación	*Ubicación. *Amplia rotación de las personas.	Ubicación
DEBILIDADES	Menú limitado	Problemas de consistencia en la calidad de servicio	*Menú limitado. *Alejado 1 cuadra del terminal. *Falta sazón
AMENAZAS	*No innovan. *No dan un seguimiento de calidad y servicio de los clientes.	*Puestos similares.	*No contiene conocimiento administrativo. *No contiene redes sociales.

Elaborado por: elaboración propia.

3.1.5 PRODUCTO Y MENÚ

La microempresa "Caldito 31 de doña Carmelita" ofrece un plato típico Caldo 31 con su plus (mote blanco, papa con cáscara, aguacate). El plato de Caldo 31 se sirve de dos maneras: la primera, se lo sirve en plato de barro, gracias a las propiedades que conlleva el plato de barro, también lo mantiene caliente y el sabor se concentra más; el segundo es un plato cerámico donde el costo es menor. La mayoría de los

clientes los prefiere en plato de barro. Este va acompañado de una porción del plus que solicite el cliente.

Tabla 5

MENÚ DE "CALDITO 31 DE DOÑA CARMELITA"

MENÚ "CALDITO 31 DE DOÑA CARMELITA"	
Caldo 31 en plato cerámico	1.25$
Caldo 31 en plato de barro	1.50$
Combo 1 Caldo 31 en plato de barro + mote blanco + papa con cáscara + aguacate.	2.50$
Combo 2 Caldo 31 en plato de barro + bebida	2.10$
Combo 3 Caldo 31 en plato de barro + mote blanco / papa con cáscara	2.00$
Combo completa Caldo 31 en plato de barro + papa con cáscara + mote blanco + aguacate + bebida.	3.00$
Nota. Pedir más caldo la yapa (sin costo alguno) en todos los combos y su limón.	

Elaborado por: elaboración propia

3.2. ENFOQUE, TIPO Y DISEÑO DE INSVESTIGACIÓN

En la presente investigación será de carácter mixto, es decir, abarca dos tipos de enfoque, los cuales son:

3.2.1 ENFOQUE CUALITATIVO

La investigación cualitativa es un enfoque metodológico que se enfoca en comprender fenómenos sociales, culturales o humanos desde una perspectiva profunda y detallada. La investigación cualitativa se diferencia de la investigación cuantitativa porque se basa en la observación directa, la interacción con los participantes y el análisis de datos no numéricos, como

observaciones, entrevistas, documentos y artefactos culturales (Ortega, 2018).

Para comprender la complejidad y la riqueza de las experiencias y puntos de vista de los participantes, el investigador se sumerge en el contexto del estudio. Esto requiere un enfoque adaptable y adaptable que valore la interpretación y la comprensión contextual en lugar de la generalización de los resultados. Por ejemplo, la parte cualitativa se centrara en la experiencia del consumidor y del por qué escoge el producto, mientras lo cuantitativo se refiere a los datos numéricos de cuantos consumen y cuantos no consumen.

3.2.2 ENFOQUE CUANTITATIVO

Ortega (2018) mediante un autor define que:

> Su proceso de investigación se concentra en las mediciones numéricas. Utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para llegar a responder sus preguntas de investigación. Este enfoque utiliza los análisis estadísticos. Se da a partir de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población. Plantea un problema de estudio delimitado y concreto. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas. Una vez planteado el problema de estudio, revisa lo que se ha investigado anteriormente. A esta actividad se le conoce como la revisión de la literatura. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) (p. 3)

En base a lo anterior, se recopilará datos de los clientes de la microempresa “Caldito31 de doña Carmelita” para realizar un análisis estadístico donde nos permita medir de forma numérica la obtención de resultados y generar estrategias que ayude a planear estrategias de marketing para el incremento de ventas, fidelización de la marca y fortalecimiento de la marca en el mercado, según factor diferenciador de la competencia mediante esta investigación a realizar.

3.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En base al tema del proyecto de titulación, las herramientas a utilizar son el enfoque descriptiva y exploratoria.

3.3.1 MÉTODO DESCRIPTIVA Y EXPLORATORIA

Los estudios descriptivos se les suele vincular con los estudios exploratorios (exploratorios descriptivos); relacionales o correlacionales (descriptivos correlacionales); explicativos (descriptivos-explicativos) (Arbaiza, 2013; Tafúr & Izaguirre,2015).

Por lo anterior, en esta presente investigación se realizará una investigación descriptivo-exploratoria, donde nos permitirá observar el comportamiento o ver algún tipo de fenómeno, los cuales, se recopilará datos mediante encuestas, entrevistas, observación y análisis documental.

3.3.2 INDUCTIVO DEDUCTIVO

Urzola (2020) expresa que:

> Dentro de este contexto, Hyde (ob.cit) exterioriza que: Muy a menudo, la investigación cualitativa sigue un proceso inductivo. En la mayoría de los casos, sin embargo, la teoría desarrollada a partir de la investigación cualitativa es la teoría no probada. Ambos investigadores, tanto cuantitativos como cualitativos demuestran procesos inductivos y deductivos en su investigación, pero fracasan en reconocer estos aspectos (p. 87).

Por lo mencionado con anterioridad, el razonamiento inductivo es un proceso de observaciones específicas que infiere una regla o patrón general, pero no garantiza la validez de la conclusión, ya que se basa en probabilidad más que certeza, mientras que, el razonamiento deductivo es la aplicación de principios generales para derivar conclusiones específicas, basadas en la verdad de las premisas y la validez de la lógica, como por ejemplo "Sócrates es un mortal", conclusión de una parte propuesta general “humanidad mortal” y una propuesta especifica “hombre mortal”.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla 6

INSTRUMENTOS Y HERRAMIENTAS DESCRIPTIVO/EXPLORATORIA

	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	**HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS**
NIVEL EXPLORATORIO	• Entrevistas no estructurales. • Grupos focales. • Observación participante.	• Análisis Cualitativo. • Estadística descriptiva básica. • Mapas conceptuales.
NIVEL DESCRIPTIVO	• Encuestas detalladas. • Cuestionarios Estructurados. • Observación sistemática.	• Estadística descriptiva detallada. • Gráficos y tablas de frecuencia. • Análisis de contenido.

Fuente: Elaboración propia

3.4.1 TÉCNICAS

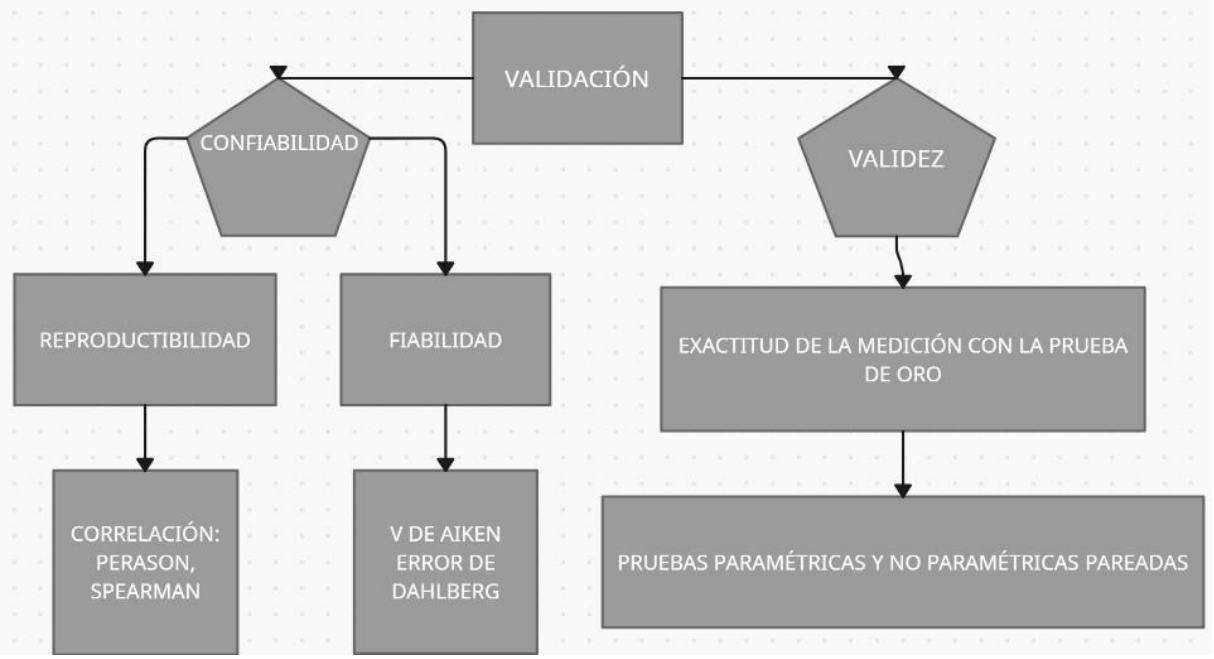
Existen varias técnicas en la recopilación de datos por ello debido a la naturaleza del tema planteado se realizará mediante encuestas y entrevistas. La encuesta estará enfocada a los clientes potenciales, quienes brindaran datos sobre el comportamiento que tiene el cliente a la empresa, mientras la encuesta estará enfocada a la microempresa específicamente a los miembros que lo conforman como: propietaria y trabajadores, así plantear si los objetivos propuestos son acordes a la empresa y genera estrategias de marketing digital.

3.4.2 INSTRUMENTOS

Los instrumentos son de carácter específicos enfocados a los objetivos específicos planteados, por ello se realizará un cuestionario y entrevista donde nos permita entender el mercado hacia el cual se requiere enfocar.

Ilustración 4

ESQUEMA DE VALIDACIÓN DE UN INSTRUMENTO PARA SER USADO EN LAS INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS.



Fuente: Revista Cubana de Medicina Militar

Elaborado por: Raúl López Fernández

Nota. El siguiente esquema de la figura 4, permite entender el desarrollo de la validación de instrumentos y las fases que este cumple. Tomado de (Revista Cubana de Medicina Militar, 2019)

3.5 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

La validación de un instrumento se realiza mediante una entrevista con expertos, considerando su opinión y criterios de calidad, y es validado y confiable en el contexto de la investigación.

Según Identidad Bolivariana (2018) afirmó lo siguiente:

> Un instrumento de medición tiene un grado alto de confiabilidad si es afectado mínimamente por elementos que representan el error de medición aleatorio. En este sentido, la confiabilidad tiene un matiz plenamente

> empírico, sin embargo, dicho instrumento para una aceptación científica completa requiere de la validez (p. 4).

Por lo mencionado con anterioridad, la validación de instrumento es verificado por expertos en el tema, ya que permite verificar la fuente de información e investigación sean competente y de una investigación exhaustiva, sin alguna validación, es posible perderse en el desarrollo de la búsqueda de información. Todo debe seguir un orden y sea entendible para el público lector.

Por tanto, la investigación realizada en este proyecto es validad por dos expertos de la Universidad Otavalo que validen la información presentada y sea verificada de manera correcta la información.

Por parte de MSC. Marcelo Felipe Valdospino Balda, titular de la cédula N°100376521-9 experto en marketing, el instrumento reúne los requisitos suficientes para su validez y su aplicación en el Cantón Otavalo, por tanto, recibe una valoración de 100%.

Por parte de MSC. Johanna Elizabeth Morocho Terán, titular de la cédula N°100315722-7 experto en marketing, el instrumento reúne los requisitos suficientes para su validez y su aplicación en el Cantón Otavalo, por tanto, recibe una valoración de 91%.

3.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.6.1 POBLACIÓN

El presente proyecto está enfocado en la visita de los clientes en el lugar de la microempresa en una duración de 10 horas, al cabo de 1 hora visitan aproximadamente 2 a 3 clientes, por lo tanto, al día llegan 30 clientes y a la semana 140 clientes. por tanto, esta es nuestra población de la llegada del cliente al local.

3.6.2 MUESTRA

Al tener visitas de varias ciudades, se ha tomado en cuenta las edades, lugar de donde proviene el cliente, de ahí partir con la toma de datos de los clientes y dividirlos

3.7 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

Para la presentación de resultados, se toma en cuenta la encuesta realizada a los clientes de la microempresa “Caldito 31 de doña Carmelita”, que visitaron el establecimiento, mientras otros se envió la encuesta por medio de la red social Messenger, de igual manera, clientes que frecuentan el lugar. Se logró un total de 102 respuestas de 140 que frecuentan a la semana, en edad de 10 años hasta los 80 años.

Con lo anterior, se utilizará una variable cuantitativa, según Estadísticamente (2019) menciona que:

> “Una variable cuantitativa es una medida numérica que indica una cantidad específica. Puede ser discreta, usando valores específicos como el número de hijos, o continua, usando valores infinitos como la altura. En el campo del análisis matemático y estadístico, estas variables se utilizan para realizar cálculos, comparaciones y predicciones basadas en datos numéricos”

Por lo tanto, se presentará la siguiente fórmula para variables cualitativas de una población finita:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{E^2 * (N-1) + Z_a^2 * p * q}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

S: Varianza

E: Margen de error

De esta manera se tiene que:

n: 102 respuestas de la encuesta.

N: 140

Z: $1 - \alpha = 1 - 0.05 = 0.95 * 100\% = 95\%$

S: p * q -> p (proporción=número de individuos con la característica/ tamaño total de la población)) p=102/140= 0.7286 y q= 1 - p =0.2715

E: 5%

Despejamos:

$$n = \frac{N}{E^2*(N-1)+1} \qquad n = \frac{140}{5^2*(140-1)+1}$$

n= 103.9

n= 104

Con un nivel de confianza del 95% se determinó que se deben aplicar 104 encuestas con el fin de determinar la factibilidad del proyecto en la microempresa “Caldito 31 de doña Carmelita”.

CAPÍTULO III: ELABORAR EL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA “CALDITO 31 DE DOÑA CARMELITA”.

Basándose en los hallazgos obtenidos a través de una encuesta realizada a los clientes habituales del establecimiento y una entrevista con la propietaria, se han revelado datos esenciales que orientarán el diseño del plan de marketing. Se ha identificado una limitada presencia en medios digitales, lo cual resulta relevante dado que, a pesar de que la microempresa lleva 15 años establecida en el mercado

del cantón Otavalo, su principal forma de promoción ha sido el boca a boca entre los clientes.

Estos resultados señalan una oportunidad importante para la propietaria de estructurar y priorizar su estrategia de marketing en el ámbito digital. El reconocimiento de esta necesidad permitirá adaptarse a las tendencias actuales y aprovechar los beneficios que ofrecen las plataformas digitales para expandir la visibilidad del negocio, atraer nuevos clientes y fortalecer la fidelización de los clientes existentes.

4.1 INTRODUCCIÓN A LA PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MICROEMPRESA

Tras una exhaustiva recopilación de datos tanto en el capítulo I como en el capítulo II de nuestro estudio, hemos obtenido información valiosa sobre el marketing digital y su aplicación en el contexto de nuestra microempresa. Se ha analizado minuciosamente cómo se maneja la microempresa y se han identificado herramientas que pueden ser de utilidad para la implementación del marketing digital en este entorno. En base a estos hallazgos, hemos diseñado una estrategia centrada en la creación de una presencia en línea sólida. Como parte de esta estrategia, hemos optado por desarrollar una página web utilizando la plataforma Wix, la cual servirá como un canal clave para la difusión de contenido relacionado con los productos y servicios ofrecidos por nuestra microempresa.

Además, hemos identificado las redes sociales como un componente fundamental de nuestra estrategia de marketing digital. Con base en las encuestas realizadas, hemos comprendido mejor las preferencias de nuestro público objetivo. Específicamente, hemos observado que el grupo demográfico más relevante para nuestra microempresa se encuentra entre las edades de 19 a 26 años y muestra un alto nivel de participación en la red social TikTok. Por lo tanto, hemos decidido concentrar nuestros esfuerzos en estas plataformas de redes sociales, particularmente en Facebook, Instagram y TikTok. Estas plataformas nos brindarán una plataforma efectiva para conectar con nuestra audiencia, promover nuestros productos y servicios, y generar un mayor impacto en nuestro mercado objetivo.

Para finalizar, nuestra estrategia de marketing digital se basa en una comprensión profunda de nuestra microempresa y su audiencia, así como en el aprovechamiento

de herramientas y plataformas digitales clave para alcanzar nuestros objetivos comerciales y fortalecer nuestra presencia en línea.

4.2 INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

El marketing se conoce como la conexión o vínculo con las personas, construir lazos, ya sea esto de empresa a cliente u cliente a empresa. Además, la presente investigación está enfocado del marketing digital a la microempresa y de cómo se debe implementarlo.

Según Selman (2017) argumenta que:

> “El marketing digital es una estrategia poderosa. No solo para trabajar de manera nueva y distinta a la tradicional, sino que tiene mayor control sobre los resultados por medio de algunas herramientas que permite el análisis para conocer las acciones de tus posibles clientes. También con la información que provee del internet ayuda a implementar estrategias que permitan al negocio crecer, siempre y cuando sean de fuentes confiables” (p. 3).

Por tanto, el marketing digital, siendo una práctica del siglo XXI, ofrece una amplia gama de herramientas y canales en línea para promocionar productos, bienes y servicios en conjunto con una marca. En el contexto actual, altamente digitalizado, estas estrategias son esenciales para empresas de todos los tamaños, incluyendo negocios y emprendimientos, ya que permiten llegar de manera eficiente y efectiva a una audiencia específica y objetiva.

Después de un análisis detallado, se constató que la microempresa "Caldito 31 de doña Carmelita" no ha incursionado en ninguna faceta del marketing digital debido a la falta de familiaridad con el tema. Por esta razón, el propósito de la presente investigación es educar a la propietaria sobre las múltiples funciones que abarca el marketing digital y de adaptarse a la tendencia del mercado digital para mantenerse en un entorno altamente competitivo. Además, se busca resaltar las numerosas oportunidades que esta estrategia ofrece para aumentar la visibilidad del negocio, interactuar de manera efectiva con los clientes, segmentar la audiencia objetivo, fortalecer la marca y evaluar el rendimiento de las acciones de marketing en línea implementadas, el cual, permitirá mayor rentabilidad a la microempresa.

4.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA.

La microempresa “Caldito 31 de doña Carmelita” está ubicada geográficamente en el país de Ecuador, ubicado en la región noroeste de América del Sur, limitando al norte con Colombia, al sur y al este con Perú, y al oeste con el Océano Pacífico. Su posición geográfica le otorga una gran diversidad de paisajes, que van desde las llanuras costeras hasta las majestuosas montañas de la cordillera de los Andes y la exuberante selva amazónica en la región oriental. Además, Ecuador es conocido por albergar la línea ecuatorial, que atraviesa el país y le da su nombre. Esta ubicación privilegiada ha hecho de Ecuador un destino turístico popular, ofreciendo a los visitantes una variedad de actividades, desde la exploración de sus playas y reservas naturales hasta la visita de pueblos indígenas y la realización de excursiones a volcanes activos.

Ilustración 5

UBICACIÓN DE ECUADOR EN EL MAPA MUNDI

Fuente: (GOOGLE MAPS, s.f.)

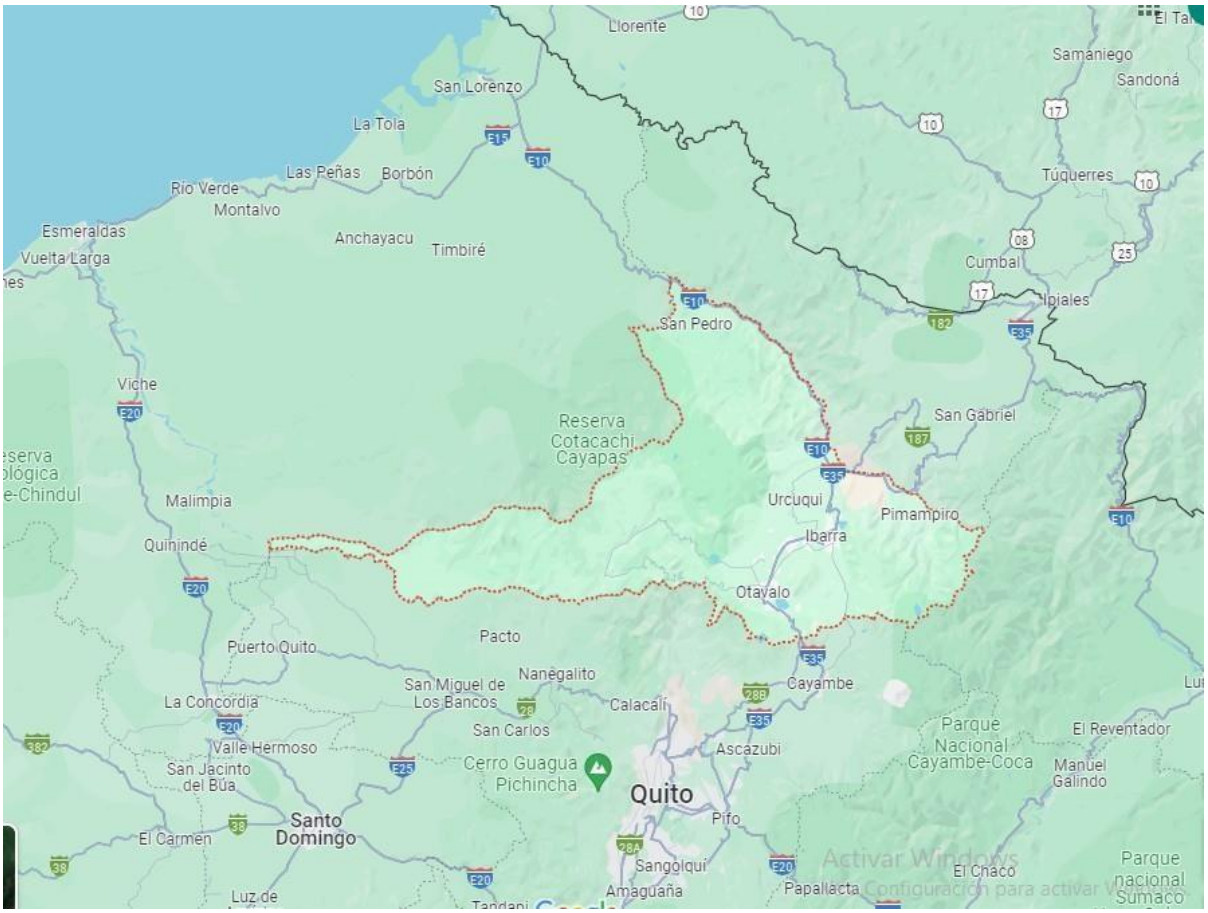
4.3.1 MACROLOCALIZACIÓN.

Ecuador tiene 24 provincias, el cual, la microempresa está ubicada en la provincia de Imbabura que se encuentra ubicada en la región norte de Ecuador, limitando al norte con la provincia de Carchi, al sur con la provincia de Pichincha, al este con la provincia de Sucumbíos y al oeste con la provincia de Esmeraldas. Esta provincia se extiende desde las estribaciones de la cordillera de los Andes hasta las fértiles llanuras costeras, abarcando una diversidad de paisajes que incluyen montañas, valles, lagos y ríos. Imbabura es conocida por su belleza natural y su rica herencia

cultural, con ciudades como Otavalo, Ibarra y Cotacachi como principales centros urbanos. Además, la provincia alberga el majestuoso volcán Imbabura, que domina el paisaje y ofrece oportunidades para el turismo de aventura y la observación de la flora y fauna. Con su ubicación estratégica y sus recursos naturales, Imbabura es un destino turístico popular y un importante centro económico y cultural en la región norte de Ecuador.

Ilustración 6

UBICACIÓN GEOGRÃFICA DE LA PROVINCIA DE IMBABURA



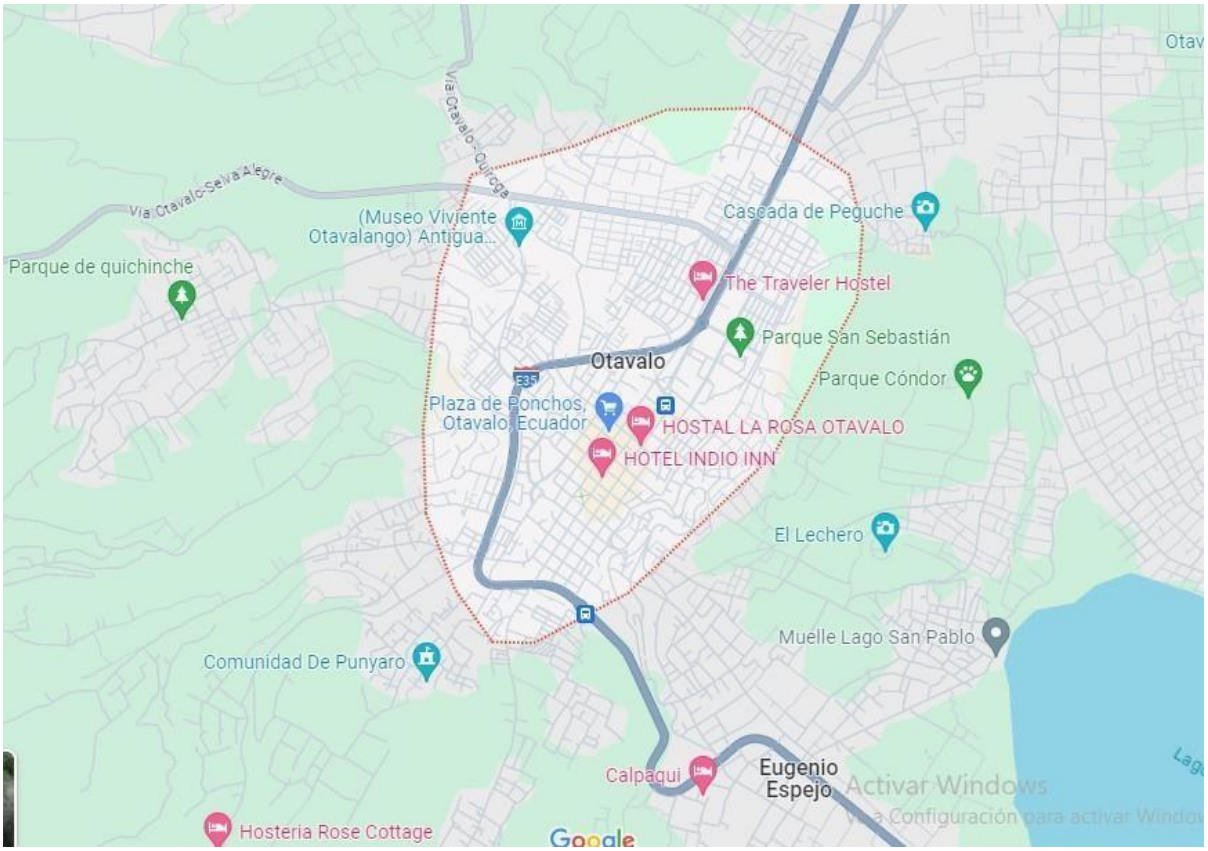
Fuente: (GOOGLE MAPS, s.f.)

4.3.2 MICROLOCALIZACIÓN.

El cantón Otavalo se encuentra ubicado en la provincia de Imbabura, en la región norte de Ecuador. Limita al norte con el cantón Antonio Ante, al sur con el cantón Ibarra, al este con el cantón Cotacachi, y al oeste con el cantón Ibarra y la provincia de Pichincha. La ciudad de Otavalo, capital del cantón, se ubica a aproximadamente 110 kilómetros al norte de la ciudad de Quito, la capital del país.

Ilustración 7

UBICACIÓN GEOGRÃFICA DEL CANTÓN OTAVALO



Fuente: (GOOGLE MAPS, s.f.)

Nota. La microempresa está situada en el cantón Otavalo. En la Av. Atahualpa y Calle Puchos Remache a media cuadra sur del terminal de Otavalo, a la esquina de la vía piscinas la playita de Monserrat.

4.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

4.4.1 LOGO, VISIÓN Y MISIÓN

Ilustración 8

LOGO DE LA MICROEMPRESA

Logo de la microempresa “Caldito de 31 doña Carmelita”

El presente diseño esta realizado en la herramienta gratuito de canva, se diseñó el logo con lo más representativo del establecimiento que es la olla, representa como una imagen del establecimiento, es diferenciada de otros competidores porque esta olla siempre está a la vista del público y pueden visualizarlo, mediante ello llevar una experiencia, del aroma, gusto y sabor.

Misión

Ofrecemos el plato típico "Caldo 31" con ingredientes frescos y naturales, sin condimentos, proporcionando una experiencia culinaria auténtica y saludable.

Visión

Convertirnos en el destino gastronómico de referencia para los amantes del auténtico sabor del caldo de 31, ofreciendo una experiencia culinaria única que celebre la tradición, la calidad y la autenticidad de nuestra cocina.

4.4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO

4.4.2.1 ANÁLISIS PESTEL

Tabla **7**

ANÃLISIS PESTEL "CALDITO 31 DE DOÑA CARMELITA"

FACTORES POLÍTICOS	**FACTORES**	**FACTORES**
	ECONÓMICOS	**SOCIOCULTURALES**
Cambios de gobierno. Normativas del gobierno. Acuerdos internacionales (turistas). Cambios legislativos Normativas de seguridad alimentaria. Protección de datos de los clientes.	Tasa de cambio de divisas influyen en la variación de precios de la materia prima. Impuestos. Tasas de empleo. Producto interno bruto (PIB). Políticas fiscales.	Tendencias demográficas Estilo de vida alimenticios. Preferencias culturales, pueden afectar laelección de establecimientos.
FACTORES TECNOLÓGICOS	**FACTORES ECOLÓGICOS**	**FACTORES LEGALES**
Avances tecnológicos del marketing digital (redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles, herramienta de análisisde datos) oportunidadpara la promoción y la interacción con los clientes. Innovación en sistema de gestión (eficiencia operativa y experiencia del cliente). Desarrollo de plataformas de entrega de alimentos y servicios en línea (afectación al modelo de negocio).	Sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (influencia en las decisiones de compra y reputación de la marca). Regulaciones ambientales y normativas del manejo de residuos.	Normativas legales relacionadas con la propiedad intelectual y el uso de datos del cliente para fines de marketing digital. Regulaciones laborales. Legislación sobre salud y seguridad alimentaria (oferta de producto).

Fuente: Elaboración propia

4.4.2.2 ANÁLISIS DE LA TENDENCIA DEL MERCADO

1. Identificación de las fuentes de información:

   De acuerdo con las festividades de Otavalo de la provincia de Imbabura-Ecuador. En el mes de abril existe una semana llamada “Semana Santa” donde aparte de consumir la fanesca, consumen el caldo 31 que lo vende en general en el Mercado 24 de mayo, esas fechas son de mayor consumo y tendencia este plato típico (Diario Expreso, 2017).

2. Recopilación de datos: El plato típico “Caldo 31” al ser de un precio accesible a todo público se lo consume a diario, inclusive personas fuera del cantón Otavalo visitan para el consumo y otros caminando por la calle frecuentan el establecimiento en los distintos lugares que ofrecen este producto, pero, su desconocimiento de los beneficios es alto y en eso se enfoca la propietaria del negocio.
3. Análisis de datos: al analizar los datos, se identifica que el consumo del producto es masivo, pero, el consumo de las edades de entre 19 a mayor a 50 años es alto mientras menores de 19 años es bajo, debido a la tendencia de consumo de comida rápida, frita lo cual no son saludables para la salud, mientras el plato típico contiene nutrientes y proteínas benéficas para el cuerpo humano aparte de ser un caldo de precio accesible para el público al igual que la comida rápida.
4. Evaluación de impacto: estas tendencias del consumo de comida rápida, fritas y otros, afectan significativamente ya que la sociedad de menores de 19 años no está acostumbradas a ingerir productos saludables, por tanto, las opciones que puede brindarse es la experiencia del cliente, conveniencia tecnológica alimentaria. También se requerirá ajustes en el menú y posibles innovaciones tecnológicas.
5. Proyección a futuro: Se proyectará nuevos platillos al menú de la microempresa, desarrollo de marca y su fortalecimiento en el mercado, información de las propiedades del producto y así sepan lo que consumen, cabe recalcar que el producto caldo 31 debe ser de preparación 100% natural libre de condimentos y demás dañinos para la salud.

6. Desarrollo: con base en este análisis, se decide educar al público sobre las propiedades que está posee, además, fortalecer las publicidades en redes sociales sobre la marca de la microempresa, visibilidad del negocio (siguiente generación) y así obtener mayor rentabilidad para la propietaria.

4.4.2.3 ANÁLISIS DE ESCENARIOS

- Identificación de factores clave:
  - Calidad del alimento (preparación 100% natural)
  - Experiencia del cliente.
  - Atención al cliente.
  - Preferencias cambiantes del consumidor.
  - Adaptación tecnológica.
  - Precio.
- Escenarios:
  - Demanda en comida variada: requieren de más alimentos para escoger.
  - Preferencia de nuevos consumidores (jóvenes menores de 19 años): necesidad de comprensión del consumo y los beneficios que posee.
  - Experiencia digital: Más información del establecimiento ya que no pueden comunicarse directamente con la propietaria.

4.4.3 ANÁLISIS INTERNO

4.4.3.1 FODA MICROEMPRESA “CALDITO 31 DE DOÑA CARMELITA”

Tabla 8

ANÃLISIS FODA MICROEMPRESA "CALDITO 31 DE DOÑA CARMELITA"

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. Atención al cliente. F2. Preparación del Caldo 31, 100% natural. F3. Adaptación tecnológica	D1.Limitación de recursos para innovar. D2. Falta de experiencia digital. D3.Falta de personal.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1. Expansión en redes sociales. O2.Implementación de programas de fidelización (campañas, publicidad). O3. Desarrollo de una plataforma de pedidos en línea.	F1. O1 Captación de nuevos clientes mediante publicidad digital. F2. O2 crear contenido entretenido al público objetivo. F3. O3 Aprovechar medios digitales para mayor interacción con el público objetivo.	D1. O1 Optimizar recursos digitales e invertir en la relevancia del uso de la página web y redes sociales. D2. O2. Capacitar a la propietaria en contenido atractivo para el cliente. D3.O3Realizar convenio con cooperativas de transporte para encomiendas.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1. Nuevos Competidores A2. Falta de menú hacia las nuevas tendencias de los consumidores A3. Riesgos de seguridad cibernética	F1.A1 Mejorar la atención al cliente y del producto, ya que es un factor diferenciador clave. F2. A2 Entrevista a clientes potenciales para nuevo menú. F3.A3 realizar actualizaciones y parches e softwares constantes.	D1.A1 Realizar marketing a bajo costo. D2.A3. Educación en seguridad digital. D3. A2 Realizar uso de ingredientes compartidor para el nuevo menú atractivo al público sin perder su esencia.

Fuente: Elaboración propia

Nota. Con base en los hallazgos presentados en la tabla 6, se nos brinda una visión más clara del panorama interno de la microempresa en términos de sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Este análisis profundo nos permite identificar áreas clave que requieren atención y acción en el desarrollo de estrategias de marketing digital con el objetivo de incrementar las ventas y, por consiguiente, mejorar la rentabilidad del negocio. Este enfoque estratégico nos posicionará de manera más sólida en el mercado, facilitando nuestra capacidad para innovar y expandirnos de manera sostenible para el futuro.

4.4.3.2 ANÁLISIS DE RECURSOS Y CAPACIDADES

- Identificación de recursos tangibles e intangibles:
  - Tangible
    - Equipamiento de cocina.
    - Dos cocinas y 4 tanques de gas.
    - Baño.
    - Mesa para el cliente y mesa para la preparación del producto.
    - Sillas.
    - Refrigerador.
    - Enfriador.
    - Estante.
    - Plato (barro y cerámica), platillos, ollas, cuchara (palo y aluminio), cucharón (palo y metal) e implementos de cocina básica.
  - Intangible
    - Atención al cliente.
    - Receta 100% natural.
    - Experiencia del cliente.
    - Red social (Facebook).
- Clasificación de recursos
  - Recurso operativo
    - Cocina.
    - Enfriador.
    - Olla.
    - Tanque de gas.
    - Inventario de alimento
  - Recurso de marketing
    - Boca a boca.
    - Presencia en red social.
  - Recurso humano
    - Atención al cliente.
    - Servicio al cliente.
    - Experiencia del cliente.
    - Limpieza.

- Preparación del producto.

➢ Recurso financiero
- Capital de trabajo.
- Ingreso.
- Gasto.

❖ Evaluación de la calidad y disponibilidad de recurso:
➢ La cocina secundaria se realizó un breve mantenimiento debido a la falla del quemador, la cocina principal está en excelente función sin embargo, la imagen de deterioro es visible al público por el constante uso. Dentro de 1 mes de la presente fecha febrero 2024 se realizará mantenimiento.
➢ El personal es capacitado comprometido a brindar un servicio excepcional.
➢ La reputación del restaurante es alta, sin embargo, la reciente creación de marca aun es desconocida al público, por tanto dentro de los próximos meses a partir de febrero se dará a conocer mediante redes sociales y pagina web.
➢ En el mes de enero se pintó todo el lugar debido al deterioro notable que presentaba una mala imagen.

❖ Identificación de capacidades distintivas:
➢ Sabor natural libre de condimentos.
➢ Información al cliente sobre los beneficios que esta posee.
➢ Atención al cliente.
➢ Experiencia del cliente en el establecimiento.
➢ Manejo de precios y presentación.

❖ Evaluación de la competencia:
➢ Calidad y variedad de platos del menú en otros establecimientos de la zona.
➢ Análisis de la presencia en redes sociales y reseñas (es bajo o no tienen).
➢ Preparación no natural
➢ Experiencia mala, detallada por los mismos clientes.
➢ Precio y presentación variada.

❖ Identificación de brechas y oportunidad de mejora:
➢ Oportunidad de expandir el menú con las tendencias de los consumidores.
➢ Identificación de áreas donde puede mejorar dentro del establecimiento.
➢ Necesidad de mejorar la presencia en medios digitales para llegar a más clientes potenciales.

- Desarrollo de estrategias:
  - Implementación de una marca.
  - Fortalecimiento de la marca.
  - Programa de fidelización del cliente.
  - Mayor posicionamiento en presencia de página web y redes sociales (publicidad).
  - Información del producto, beneficios.
  - Mayor visualización en redes sociales.
  - Promoción y descuentos en línea.
  - Expansión del menú.
  - Mejorar la imagen del establecimiento.

Nota. Esta información proviene de la observación de los mismos clientes potenciales y la manera de mejorar la microempresa, asi como, la perspectiva de la propietaria.

4.4.3.3 MODELO AIDA

Tabla 9

MODELO "AIDA PARA" LA MICROEMPRESA

MODELO AIDA PARA LA MICROEMPRESA "CALDITO 31 DE DOÑA CARMELITA"	
ATENCIÓN	**INTERÉS**
Captación del público que desconoce sobre la microempresa, sea este digital o tradicional. - Crear contenido interesante para captar la atención de los clientes. (imágenes en redes sociales, platos destacados, anuncios). - Cuidar los datos de los clientes. - Conocer a los clientes. - Promoción y descuento. -Testimonio de los clientes. - Uso de redes sociales para fortalecer la marca. - Mayor visibilidad y mantener informado al público objetivo	En este apartado comienza a despertar el interés del producto y del establecimiento. - Despertar el interés mediante la historia, cocina, filosofía, valores, sitio web, redes sociales, entrevista, imágenes y canales digitales. - dar a conocer contenido educativo y7 entretenido, como una breve reseña de la historia del plato y del por qué es la presentación del producto.
DESEO	**ACCIÓN**
Enfocado en la satisfacción del cliente mediante las necesidades que requiere (solución a un problema). - Dar a conocer los testimonios de los clientes potenciales. - Experiencia de los clientes con el producto. - Destacar beneficios del consumo del producto y generar una conexión emocional.	Este último está enfocado al conocimiento público de la microempresa, por tanto, es la acción de compra y la obtención de venta. - Programas de fidelización del cliente. - Reservación o pedidos sea tradicional o en línea. - Temática de la microempresa. - Participación en promociones y concursos.

Fuente: Elaboración propia.

Nota. Mediante la **Tabla 7**, permite guiar el enfoque que tiene el marketing para estimular el proceso de compra y motivar a tomar una decisión de acción de compra segura.

4.4.4 ANÁLISIS DE RESULTADOS

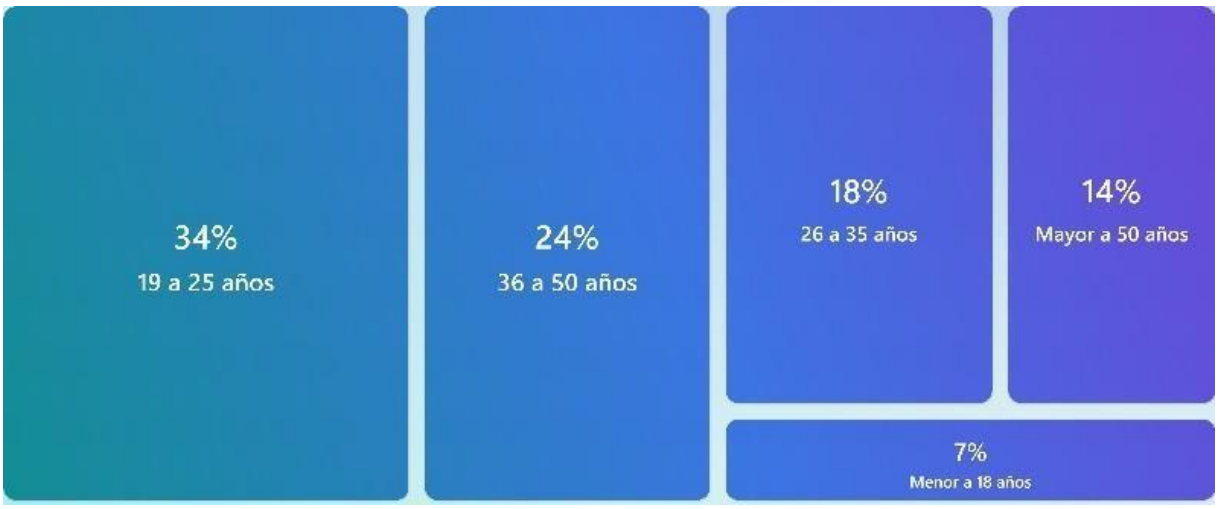
4.4.4.1 CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

La encuesta y resultados son obtenidos directamente de los clientes potenciales de la microempresa “Caldito 31 de doña Carmelita”, en el establecimiento, mientras otros se utilizó Google forms para enviárselo a los clientes. Los resultados son presentados en los anexos, a continuación, se dará el siguiente análisis de resultados de preguntas enfocadas al marketing digital y preferencia de los consumidores.

1. ¿Cuál es su edad?

Ilustración 9

EDAD DE LOS QUE FRECUENTAN EL ESTABLECIMIENTO



Nota: De acuerdo con las visitas del establecimiento de entre los 19 años a mayores de 50 años frecuentan el lugar, siendo de entre los 19 a 25 años con mayores visitas que es del 34%, siguiendo de entre 36 a 50 años con el 24%, con 26 a 35 años el 18% y el 14% que visitan son mayor de edad, pero menor a 18 años es del 7%.

4.8 PRESUPUESTO Y RECURSOS NECESARIOS

La siguiente tabla se dará a conocer costes de una inversión básica en redes sociales y página web, así, poder implementar el marketing digital.

Tabla 10

PRESUPUESTO Y RECURSOS NECESARIOS

Descripción	**Coste en Dólares Americanos**
Creación de página web en Wix (gratuito), existen planes que rondan por los 25000$, para ello se utilizará un básico que permita trabajar de forma eficiente.	0$
Compra de dominio del nombre de la microempresa anual en WordPress (servicio de atención por chat, temas premium ilimitadas, ingreso con WordAds, personalización de estilos, 4% de comisión, videos en 4k, publicaciones automáticas en redes sociales ilimitadas, registro de actividad y estadística avanzada).	96$
Mantenimiento de la página web	50$
Herramientas de email marketing	30$
Facebook, Instagram, Audience Network, varía de acuerdo con el alcance que quiera hacer campaña publicitaria pero oscila aproximadamente de 11$	33$
Tik tok por cada 1000 visitas es de 10$	10$
Imprevisto (Luz, internet…)	100$

2. Lugar, género y la ciudad que visitan el establecimiento

Ilustración 10

GÉNERO, CIUDAD Y SECTOR QUE VISITA EL ESTABLECIMIENTO

Nota. El público femenino tiene una visita del 51% mientras el masculino es del 48% siendo el 51% de la zona local Otavalo, Quito del 20%, Cotacachi del 12%, Cayambe del 8%, cuenca del 1% y de otros sectores del 3%. En su mayoría de la zona rural del 67%y de la zona urbana el 37%. Con los datos obtenidos, sabemos hacia donde centrar el público objetivo.

3. ¿Cómo se enteró de nuestro restaurante?

Ilustración 11

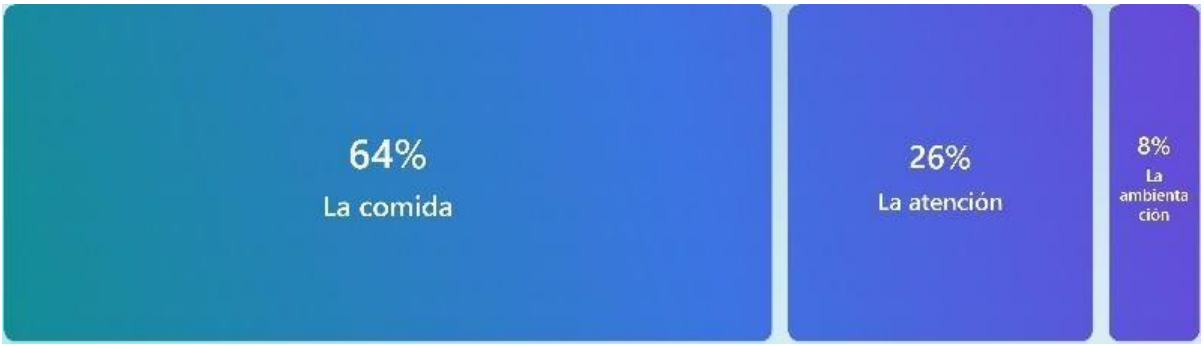
FUENTE DE INFORMACIÓN

Nota. La mayoría de los clientes encuestados se enteraron del restaurante "Caldito 31 de doña Carmelita" a través del boca a boca (54%), seguido por pasar frente al local (39%) y anuncios en línea (7%). Esto sugiere que el restaurante ha generado un buen impacto entre sus clientes actuales y locales, pero podría considerar aumentar su presencia en línea para atraer a más clientes potenciales.

4. ¿Qué es lo que más le gusta de nuestro restaurante?

Ilustración 12

PREFERENCIAS Y GUSTOS



Nota. La comida es el aspecto más valorado del restaurante, con un 66% de los encuestados mencionándola como lo que más les gusta. Esto indica que la calidad y el sabor de los platillos son aspectos destacados que podrían seguir siendo el foco principal del restaurante en sus estrategias de marketing.

5. ¿Has realizado pedidos de comida en línea a través de plataformas como Uber, delivery (servicio de entrega a domicilio) o similares?

Ilustración 13

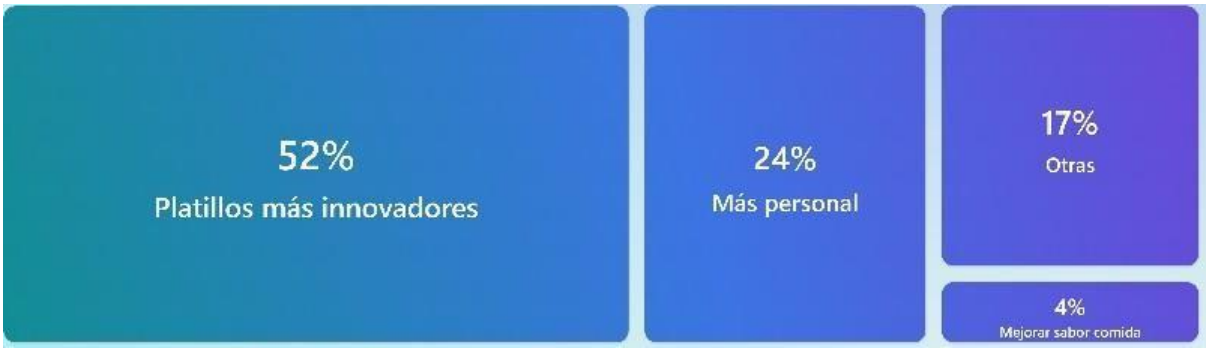
EXPERIENCIA DE PEDIDOS DIGITALES

Nota. Solo el 2% de los encuestados han realizado pedidos de comida en línea a través de plataformas como Uber Eats o similares. Esto indica una baja adopción de servicios de entrega a domicilio, lo que podría ser una oportunidad de crecimiento para el restaurante si decide expandir sus opciones de entrega.

6. ¿Tiene sugerencias para mejorar el servicio?

Ilustración 14

MEJORA DE SERVICIO Y RECOMENDACIÓN HA MÃS PUBLICO.

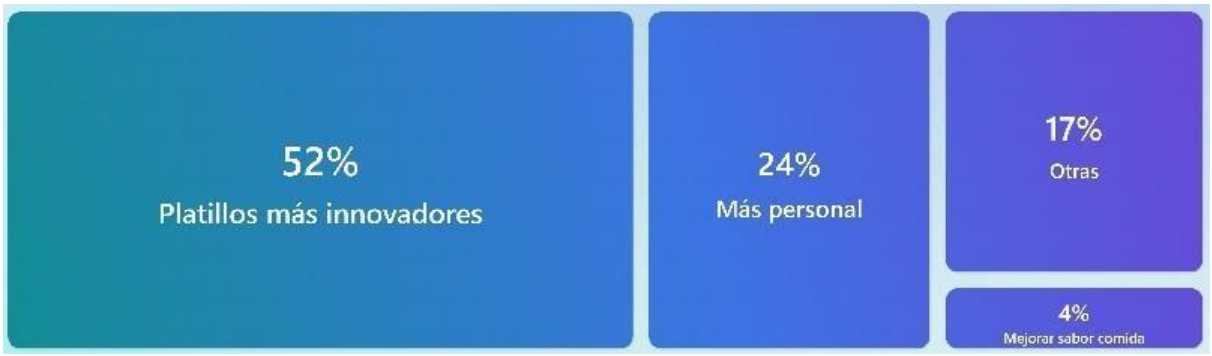


Nota. La gran mayoría de los encuestados (79%) definitivamente recomendarían el restaurante a sus amigos y familiares, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción entre los clientes actuales.

7. ¿Tiene sugerencias para mejorar el servicio?

Ilustración 15

SUGERENCIA DE MEJORA



Nota. Las principales sugerencias de mejora incluyen la incorporación de más personal (25%) y la introducción de platillos más innovadores (54%). Estos comentarios podrían ser útiles para el restaurante al considerar ajustes en su oferta y servicio.

8. ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo en las pagina web, blog u pedido digital de un restaurante?

Ilustración 16

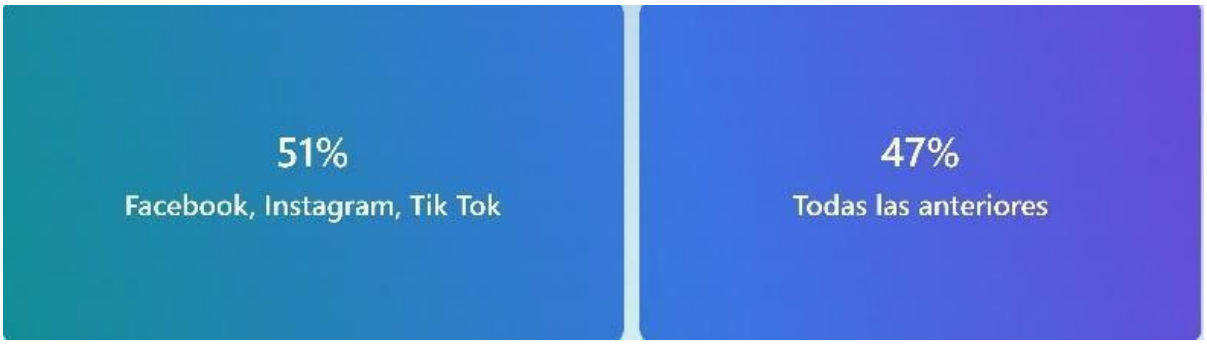
PREFERENCIA Y GUSTOS DE LOS CLIENTES [FOTOGRAFÍA] [MENÚ] [DESCUENTOS]

Nota. La mayoría de los encuestados prefieren ver fotografías de platillos (22%) y promociones y descuentos exclusivos (21%) en las páginas web, blogs o pedidos digitales del restaurante. Esto destaca la importancia de tener contenido visual atractivo y ofertas especiales para los clientes.

9. ¿En qué redes sociales te interesaría que se publicite el producto para recibir actualizaciones sobre promociones, menús u eventos especiales?

Ilustración 17

PREFERENCIA EN REDES SOCIALES



Nota. La mayoría de los encuestados (53%) prefieren recibir actualizaciones sobre promociones, menús y eventos especiales a través de Facebook, Instagram y

TikTok. Esto sugiere que el restaurante debería centrar sus esfuerzos de marketing en estas plataformas para llegar eficazmente a su audiencia objetivo.

Posteriormente, con los datos obtenido de la encuesta a los lientes, se logrará comprender mejor la situación del uso del marketing digital para incrementar las ventas, fortalecer la marca, fidelizar al público objetivo y así generar rentabilidad a la microempresa, gracias al mayor alcance que puede obtener las herramientas del marketing digital en redes sociales y pagina web.

4.5 OBJETIVO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

La microempresa “Caldito 31 de doña Carmelita” se mantiene en pie debido a la publicidad de boca a boca que realizan los clientes, el cual, es favorecedor, pero, pese a seguir en funcionalidad requiere dar a conocer al público objetivo del para quesirve el producto, además, reconoce la necesidad de adaptarse a la tendencia del mercado digital.

Se plantea objetivos principales para este plan de marketing digital que incluyen:

- Aumentar la conciencia de marca y el reconocimiento del establecimiento de la microempresa en línea.
- Incrementar la visibilidad del sitio web y las reservas en línea.
- Fomentar la interacción y el compromiso del cliente en las redes sociales.
- Impulsar las ventas mediante campañas publicitarias mediante las redes sociales.

4.6 SELECCIÓN DE PLATAFORMA Y HERRAMIENTAS

En la era del siglo XXI, el acceso a herramientas tecnológicas ha democratizado la creación de contenido digital de manera significativa. Con la proliferación de plataformas accesibles, ya no es necesario contar con conocimientos de programación para desarrollar sitios web, diseñar publicidad y llevar a cabo una variedad de proyectos en línea. Ahora existe el software intuitivo y amigable que permite realizar todo el proceso de manera eficiente, brindando la flexibilidad necesaria para personalizar y adaptar los proyectos según las necesidades del usuario.

En el marco metodológico, específicamente en el Capítulo II, se exploraron dos conceptos clave que facilitan el desarrollo de páginas web: WordPress y Wix. Aunque ambas plataformas ofrecen opciones de pago, también cuentan con versiones de prueba que permiten experimentar con sus funcionalidades, aunque con ciertas limitaciones. En este contexto, se tomó la decisión de utilizar WordPress debido a su disponibilidad gratuita, que incluye el derecho de dominio por un costo de 96 dólares americanos. Esta elección se basa en su amplia popularidad y su robusto conjunto de herramientas, lo que lo convierte en una opción destacada para proyectos empresariales.

Dentro de nuestro sitio web, hemos integrado una tienda virtual para ofrecer una experiencia de compra conveniente y accesible. Además, hemos enlazado nuestra página con nuestras redes sociales, lo que nos permite dirigir la atención del público hacia nuestros productos y servicios de manera efectiva. Dada nuestra situación como microempresa incipiente en el entorno digital, aún no contamos con los recursospara contratar a un profesional de marketing. Por lo tanto, optaremos por estrategias básicas de promoción y utilizaremos herramientas como Canva para crear diseños innovadores y mantener una presencia visual atractiva y actualizadas, es decir la herramienta a utilizar de forma base hasta adquirir mayor conocimiento será Canva.

4.7 DESARROLLO DE ESTRATEGIA Y TÁCTICAS

- Análisis de mercado y competencia
  - En base a los datos presentados en la Tabla 3 y Tabla 4 del Capítulo II, se evidencian las competencias cercanas a la microempresa "Caldito 31 de doña Carmelita", que permite visualizar tanto el impacto interno como externo que afecta al negocio. Asi mismo, se destacan las oportunidades que emergen en el ámbito digital, dado la participación de mercado de la competencia es baja, especialmente en lo que respecta a la adaptación del entorno digital.
  - Definición de objetivos
    - Los objetivos se mencionan en la p. 49, enfocado al entorno digital.
  - Identificación de canales

- Los canales para utilizar son las redes sociales mayor reconocidas como: Facebook, Tik Tok, Instagram, WhatsApp.
- Dentro de la página web, está la tienda virtual donde podrá realizar el pedido, pero, este medio de entrega será mediante cooperativa de transporte, mototaxi u en bicicleta, solo se aplicará en la localidad de Otavalo.

➢ Creación de contenido

- Seguimiento de marca en redes sociales: la reputación de la empresa se monitoreará continuamente en las redes sociales para centrarse en la satisfacción del cliente. Se tomarán medidas proactivas para mejorar la reputación de la microempresa.
- Estrategias de redes sociales: Para promover la marca y aumentar las ventas, se desarrollarán planes específicos de redes sociales. Estos eventos se planificarán con cuidado para atraer a la audiencia objetivo y aumentar la presencia digital de la empresa.
- Imagen digital profesional: Se desarrollará y mantendrá un perfil digital de alta calidad con diseños y efectos visuales profesionales que transmitirán la identidad distintiva de la microempresa.
- Estudio de mercado: Para identificar al público objetivo y comprender sus características sociológicas, geográficas y psicográficas, se llevará a cabo una investigación de mercado exhaustiva. Esta información será esencial para crear estrategias de marketing dirigidas.
- Estrategias de marca coherentes: asegurarse de que el contenido de la marca refleje la identidad y los valores de la microempresa, creando una conexión genuina con los clientes. La comunicación de la marca seguirá siendo coherente en todos los canales digitales.
- Generación de contenido variado: Se creará y compartirá contenido informativo, institucional, de ventas indirectas y de valor agregado sobre los bienes o servicios que ofrece la microempresa. Esto ayudará a mantener el interés del público y a establecer vínculos sólidos con los clientes.
- Crear un blog: Se establecerá un blog oficial para que los clientes puedan aprender más sobre la microempresa, su historia, valores y productos.

Esto ayudará a mejorar su presencia en línea y establecerse como líder en su industria.

- Optimización del sitio web
  - WordPress encargado del motor de búsqueda en base a palabras como: Otavalo, Restaurante, Comida, Caldo 31, es de forma automática para que el usuario encuentre de forma sencilla la página web o bien mediante enlaces provenientes de las redes sociales.
- Optimizaciones técnicas
  - Reducción del tamaño de las imágenes pero sean de calidad para que se cargue de forma rápida la página web.
  - Fácil uso de la página web para que el cliente no se aburra.
- Análisis y seguimiento
  - Se utilizará Google analytics y Google search para monitorear el tráfico del sitio web.
  - Disposición de una IA para una atención o duda que requiera el usuario conforme se vaya desarrollando la investigación.
- Publicidad y promoción
  - en un lapso realizar promoción del producto y descuentos, conforme boten los resultados y colaboración con influencers.

VALOR TOTAL	319$

Fuente. Elaboración propia

4.8.1 ANÁLISIS DEL PRESUPUESTO

Al emprender un proyecto, es común que se requiera una inversión inicial. En nuestro caso, identificamos la necesidad de crear una página web y establecer presencia en las redes sociales más populares, como Facebook, TikTok e Instagram. Estas plataformas son donde nuestro público objetivo pasa la mayor parte del tiempo y se involucra activamente.

Se ha detallado los costos aproximados de esta inversión en la Tabla 10 con el objetivo de aumentar el reconocimiento de nuestra microempresa y mejorar su rentabilidad a través de estos medios. Nuestro enfoque se centra en mantener un presupuesto bajo, y el costo total estimado, incluyendo el dominio, asciende a $319.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que si optamos por ampliar nuestra estrategia y llevar a cabo una implementación a gran escala, los costos podrían aumentar significativamente, oscilando entre $500 y $700. A pesar de estos costos más altos, el beneficio potencial incluye un alcance más amplio hacia otras plataformas, lo que podría traducirse en mayores oportunidades de crecimiento y expansión para nuestra microempresa.

4.9 CALENDARIO DE IMPLEMENTACIÓN

Tabla 11

CALENDARIO DE IMPLEMENTACIÓN ENERO A JUNIO

CALENDARIO DE IMPLEMENTACIÓN			
SEMANA	**ACTIVIDAD**	**RESPONSABLE**	**RECURSOS NECESARIOS.**
1	Creación de la página web en WordPress	Departamento de marketing.	Imágenes de calidad, contenido y presupuesto.
2 a 3	Configuración de las funciones de la página web	Departamento de marketing.	Tiempo.
4 a 6	Lanzamiento del sitio web	Propietaria, Departamento de marketing	Anuncios y promociones.
7 a 9	Creación de contenido en redes sociales	Propietaria, Departamento de marketing	Contenido de imágenes, videos, afiches.
9 a 10	Lanzamiento de publicidad	Departamento de marketing	Presupuesto publicitario.
11 a 12	Desarrollo de campaña publicitaria de email marketing	Departamento de marketing	Herramienta de email marketing y lista de datos de suscriptores.
13 a 14	Revisión y análisis	Departamento de marketing	Herramienta de análisis (informes).
15 a 16	Optimización según los datos obtenidos	Propietaria, Departamento de marketing	Tiempo y recursos adicionales.

Nota. De acuerdo con la presente investigación el tiempo de demora en obtener resultados y ejecutar el plan de marketing digital es de 6 meses aproximadamente hasta obtener datos, suscriptores y conozcan la página web. El presente desarrollo se realizó en el mes de enero del 2024 y sigue en proceso hasta julio para actualizarse y tomar nuevas decisiones estratégicas a base de los resultados.

Ilustración 18

SITIO WEB DE LA MICROEMPRESA (Wix)

Enlace: https://carmelacepeda91.wixsite.com/misitio

4.10 MÉTRICAS E INDICADORES CLAVE SEGÚN KOTLER

- Métricas
  - Trafico de la página web
    - Número de visitas del sitio web y redes sociales
    - Tasa de rebote.
  - Interacciones en redes sociales
    - Seguidores en Facebook, Instagram y Tik tok, dar a conocer que la microempresa maneja plataformas digitales y que información conlleva.
    - Numero de like, comentarios y publicaciones compartidas.
    - Mayor alcance mediante publicidad pagada.
  - Conversión

        - Cupones de descuento en un lapso.
        - Entrega de pedidos en la localidad.
    - Retención de clientes
        - Clientes frecuentes.
        - Clientes potenciales.
        - Experiencia del cliente.
    - Generación de leads
        - Número de suscriptores y programa de fidelización.
        - Descarga de menú y cupones de descuente.
- Indicadores calves del rendimiento (KPI)
    - Tasa de conversión de visitantes a clientes
        - Objetivo: aumentar la visualización de la página web y redes sociales (Facebook)
        - KPI: porcentajes de visitantes que frecuentan el lugar.
    - Índice de satisfacción del cliente en línea
        - Objetivo: mantener la satisfacción del cliente y su experiencia alta.
        - KPI: porcentaje de comentarios y las reseñas de los clientes.
    - Porcentaje de crecimiento de seguidores en redes sociales
        - Objetivo: Ampliar el alcance de las redes sociales.
        - KPI: porcentaje mensual de crecimiento de seguidores en Facebook, Instagram y Tik tok.

PONÓSTICO DE VENTAS MEDIANTE “FORESCAST”

A través de Excel y utilizando el método de forecast, se ha realizado el pronóstico de ventas para los años 2022, 2023 y 2024 (consultar Anexo VI, página 79). Según esta información, se estima que se necesitarán 476 platos de caldo 31 para abastecer el negocio durante este periodo. Tras realizar este análisis, se observa un aumento del 0,1% en las ventas con respecto al año 2023. Es importante destacar que las ventas alcanzan su punto máximo en el mes de abril, coincidiendo con las festividades de la Semana Santa.

CONCLUSIONES

Se ha realizado a cabo una revisión exhaustiva de las bases teóricas en fuentes primarias y secundarias, abarcando conceptos fundamentales del marketing digital, estrategias de ventas en línea, posicionamiento de marca en entornos digitales y análisis de mercado en plataformas virtuales. Este proceso ha proporcionado un sólido y actualizado marco conceptual para respaldar el diseño del plan de marketing digital destinado a la microempresa "Caldito de 31 doña Carmelita".

La identificación del marco metodológico para crear el plan de marketing digital de la microempresa "Caldito 31 de doña Carmelita" ha sido clave. Se ha utilizado métodos como encuestas y entrevistas para recopilar información, combinando la investigación cualitativa y cuantitativa con enfoque descriptivo-exploratorio. Esto ha permitido desarrollar estrategias de publicidad y promoción mediante plataformas digitales como la página web, redes sociales como: Facebook, Instagram, Tik Tok, esto han sido efectivas que impulsen la visibilidad y rentabilidad del negocio en el mundo digital, asegurando su competitividad y crecimiento.

Se ha estructurado un plan de marketing digital integral y detallado para la microempresa "Caldito de 31 doña Carmelita", que contempla estrategias y acciones concretas en áreas clave como la presencia en redes sociales, publicidad en línea, marketing de contenidos, email marketing y optimización, para el posicionamiento de la marca en el entorno digital durante el año 2024, con la ayuda de la herramienta de creación de sito web “WIX”.

Desde el año 2023, se ha evidenciado que al desarrollar un plan de marketing digital para la microempresa "Caldito 31 de doña Carmelita", se crea una guía clara para aprovechar las oportunidades que brindan las plataformas digitales. Esto implica mejorar la presencia en línea, aumentar el tráfico y las conversiones de ventas a través de canales virtuales. Estas acciones aseguran el crecimiento y fortalecimiento

de la empresa en el mercado digital. Para el año 2024, se llevará a cabo una evaluación de los resultados obtenidos mediante comentarios, interacciones en redes sociales y la página web. Esto permitirá elaborar un informe final que refleje el impacto del marketing digital en la rentabilidad de la empresa, comparado con el año 2022.

RECOMENDACIONES

Se recomienda la aplicación continua de un enfoque basado en la investigación y el aprendizaje constante en el ámbito del marketing digital, promoviendo la innovación, la experimentación y el aprendizaje continuo en marketing digital y ventas en línea. Asimismo, se sugiere la participación en seminarios, cursos y eventos relacionados con el marketing digital para mantenerse actualizado y obtener nuevas perspectivas sobre cómo mejorar y optimizar las estrategias de marketing en línea para el negocio.

Dado que es necesario generar ingresos a través de la página web, se sugiere adquirir un dominio en Wix. Esto brindará a la microempresa una identidad propia en línea, sólida y profesional, así como credibilidad y facilidad de reconocimiento por su nombre. Además, contribuirá a un mejor posicionamiento en los buscadores como Google y otorgará un control total sobre la página web y su presencia en línea. Esta inversión tiene un costo anual de 96 dólares americanos. Posteriormente, realizar la compra de dominio en las siguientes compras de dominio recomendadas: GoDaddy, IONOS, Bluehost, Hostinger, HostGator, HostPapa, DreamHost y A2Hosting.

Por último, se sugiere la implementación de una estrategia integral de gestión de la marca que abarque todos los aspectos del negocio, desde la identidad visual y la comunicación hasta la experiencia del cliente en el restaurante. Esto incluye la creación de un logotipo y una identidad visual coherentes, el desarrollo de mensajes de marca claros y consistentes, así mismo, la capacitación del personal para que refleje adecuadamente los valores y la identidad de la marca en todas las interacciones con los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arias, S. (s.f). *Camara del comercio empresarial.* Obtenido de https://camaradecomercioempresarial.org/wp-content/uploads/wpcfto_files/58996a1cccafd8ba431f4739846951declase%201%20-%20Luis%20Arias.pdf

Ciudadanos, P. Ú. (02 de enero de 2024). *https://www.gob.ec/*. Obtenido de https://www.gob.ec/cbbas/tramites/emision-permiso-anual-funcionamiento-establecimientos-permanentes#:~:text=Es%20la%20autorizaci%C3%B3n%20que%20el,enero%20al%2031%20de%20diciembre).

Diario Expreso. (14 de Abril de 2017). *https://www.pressreader.com/*. Obtenido de https://www.pressreader.com/

Digitalpro. (11 de noviembre de 2021). *https://digitalpro.ec/*. Obtenido de https://normas-apa.org/citas/citas-textuales-de-materiales-sin-paginacion/

Estadisticamente. (24 de abril de 2019). *https://estadisticamente.com/*. Obtenido de https://estadisticamente.com/variables-cualitativas/

Garzón, A. (2021). *Metodología de marketing 1.0.* Amazon digital services LLC.

Gazca Herrera, L. A., Mejía García, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). Analisis del marketing digital vs marketing tradicional. *Cuadernos latinoaméricanos de administración*, 11.

GCFGlobal. (s.f.). *Nichos de mercado [Fotografía]*. Obtenido de GCFGlobal: https://edu.gcfglobal.org/es/curso-de-marketing-digital/nicho-de-mercado/1/

Gómez Nieto, B. (2018). *Fundamentos de Publicidad.* Alpha. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=definicion+de+publicidad&ots=DqQUR4xluN&sig=gmptsV29AGxKmzvuY5GEocdjH-M#v=onepage&q&f=false

GOOGLE MAPS. (s.f.). *https://www.google.com.ec/*. Obtenido de https://www.google.com.ec/maps/@-15.7284239,-75.9661687,3z?entry=ttu

IDENTIDAD BOLIVARIANA. (2018). *Validación de instrumentos de medición para la variable* (Vol. 02). Obtenido de file:///C:/Users/CLIENTE/Downloads/48-Texto%20del%20art%C3%ADculo-661-1-10-20200811.pdf

Infoautonomos. (14 de Junio de 2023). *www.infoautonomos.com*. Obtenido de https://www.infoautonomos.com/estudio-de-mercado/breve-guia-para-estudio-de-mercado/

Kotler, P., & Keller, K. (2019). Promocion del marketing y posicionamiento. *Semantic Scholar*. doi:https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M., & Cantú, R. (2017). *Fundamentos del marketing.* dspace. Obtenido de https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf

La Hora. (22 de julio de 2018). *www.lahora.com.ec*. Obtenido de https://www.lahora.com.ec/noticias/el-caldo-de-31-un-plato-ancestral-con-propiedades-curativas/#google_vignette

Marketingandweb. (10 de junio de 2022). *Rubén Máñez [Fotografía]*. Obtenido de MK: https://escuela.marketingandweb.es/marketing-mix/

Naranjo Godoy, L. (11 de febrero de 2021). *https://revistas.uasb.edu.ec.* Obtenido de Universidad Andina Simón Bolivar: https://www.google.com/search?q=Ecuador+el+art%C3%ADculo+66%2C+numeral+19+de+la+Constituci%C3%B3n+de+la+Rep%C3%BAblica+del+Ecuador&oq=Ecuador+el+art%C3%ADculo+66%2C+numeral+19+de+la+Constituci%C3%B3n+de+la+Rep%C3%BAblica+del+Ecuador&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBg

NMSLAW. (30 de mayo de 2021). *https://nmslaw.com.ec/*. Obtenido de https://nmslaw.com.ec/ley-organica-proteccion-datos-personales#:~:text=459%20de%2026%20de%20mayo,as%C3%AD%20como%20su%20correspondiente%20protecci%C3%B3n.

Ortega, A. (2018). *Enfoques de investigación.* Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

Ortiz, M. (2017). *Marketing.* Verbum.

Revista Cubana de Medicina Militar. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0138-65572019000500011

Salud, D. e. (2023). *DeCS/MeSH*. Obtenido de https://decs.bvsalud.org/es/ths/resource/?id=16902#:~:text=Conjunto%20de%20medidas%20capaces%20de,de%20inter%C3%A9s%20para%20la%20salud.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* IBUKKU, 2017.

Shopiffy. (22 de Julio de 2022). *Segmentación de mercado [Fotografía]*. Obtenido de https://www.shopify.com/es/blog/segmentacion-de-mercado

SMS ECUADOR. (2022). *Rimpe Ecuador SMS Auditores*. Obtenido de https://smsecuador.ec/entendiendo-el-rimpe-en-ecuador/#:~:text=El%20R%C3%A9gimen%20Impositivo%20para%20Microempresas,los%20emprendedores%20y%20negocios%20populares.

Sumup. (2020). *https://www.sumup.com/es-es/facturas/glosario/inteligencia-artificial/*.

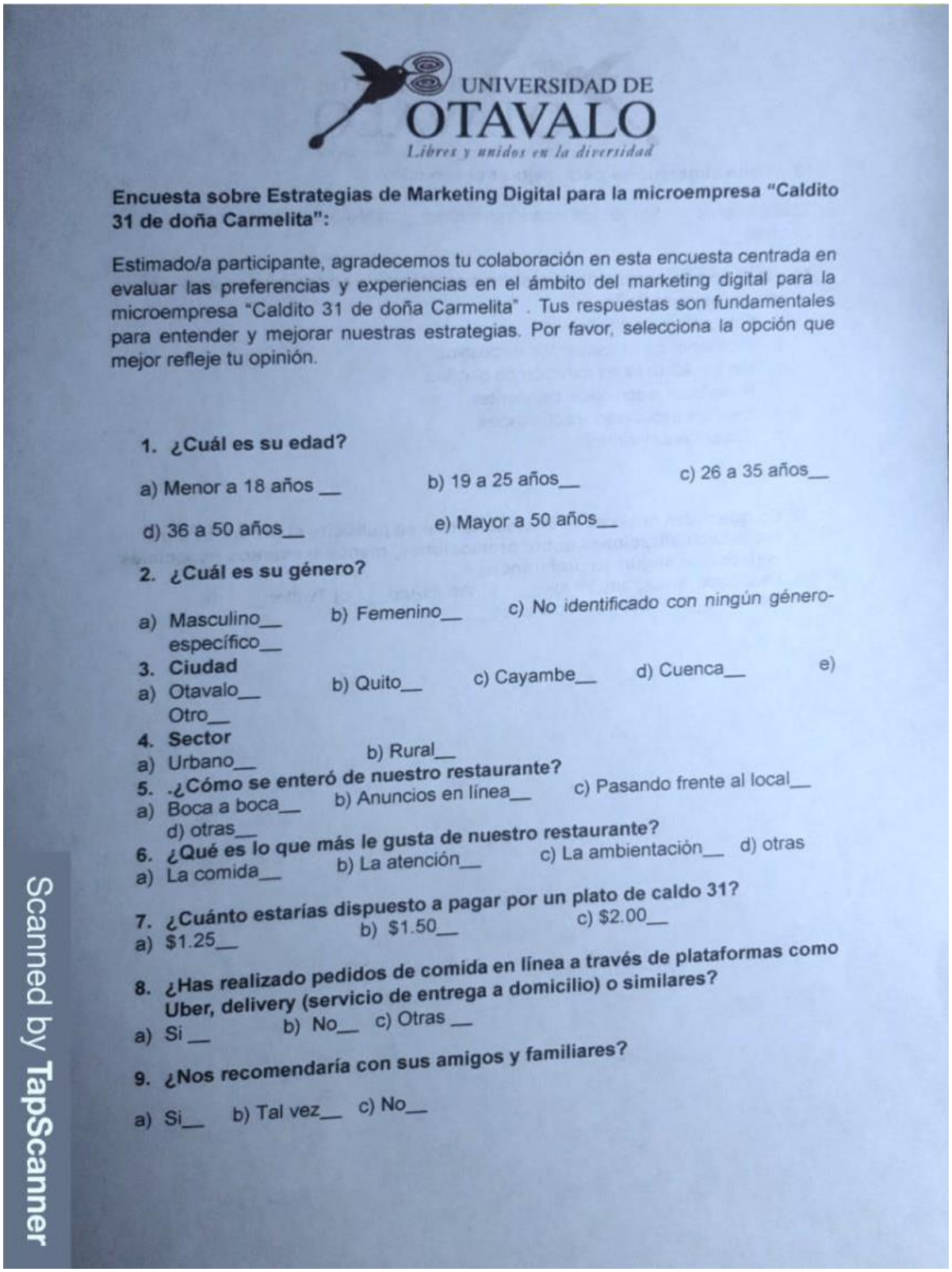
Urzola, A. M. (2020). *MÉTODOS INDUCTIVO, DEDUCTIVO Y TEORÍA DE LA PEDAGOGÍA CRÍTICA.* Santa Barbará de Barinas, Venezuela: Petroglifos. Obtenido de https://petroglifosrevistacritica.org.ve/wp-content/uploads/2020/08/D-03-01-05.pdf

Vidalpro digital. (2023). *Infografia del modelo AIDA [Fotografía]*. Obtenido de VIDALPRO: https://vidalpro.mx/marketing/modelo-aida/

ANEXOS

ANEXO I

PREGUNTAS DE ENCUESTA REALIZADAS A LOS CLIENTES



UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Libres y unidos en la diversidad

Encuesta sobre Estrategias de Marketing Digital para la microempresa "Caldito 31 de doña Carmelita":

Estimado/a participante, agradecemos tu colaboración en esta encuesta centrada en evaluar las preferencias y experiencias en el ámbito del marketing digital para la microempresa "Caldito 31 de doña Carmelita" . Tus respuestas son fundamentales para entender y mejorar nuestras estrategias. Por favor, selecciona la opción que mejor refleje tu opinión.

1. **¿Cuál es su edad?**

a) Menor a 18 años __ b) 19 a 25 años__ c) 26 a 35 años__

d) 36 a 50 años__ e) Mayor a 50 años__

2. **¿Cuál es su género?**

a) Masculino__ b) Femenino__ c) No identificado con ningún género-específico__

3. **Ciudad**

a) Otavalo__ b) Quito__ c) Cayambe__ d) Cuenca__ e) Otro__

4. **Sector**

a) Urbano__ b) Rural__

5. **¿Cómo se enteró de nuestro restaurante?**

a) Boca a boca__ b) Anuncios en línea__ c) Pasando frente al local__ d) otras__

6. **¿Qué es lo que más le gusta de nuestro restaurante?**

a) La comida__ b) La atención__ c) La ambientación__ d) otras

7. **¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un plato de caldo 31?**

a) $1.25__ b) $1.50__ c) $2.00__

8. **¿Has realizado pedidos de comida en línea a través de plataformas como Uber, delivery (servicio de entrega a domicilio) o similares?**

a) Si __ b) No__ c) Otras __

9. **¿Nos recomendaría con sus amigos y familiares?**

a) Si__ b) Tal vez__ c) No__

Scanned by TapScanner

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
Libres y unidos en la diversidad

10. ¿Tiene sugerencias para mejorar el servicio?

a) Más personal__ b) Platillos más innovadores__ c) Mejorar sabor comida__ d) otras__

11. ¿Qué tipo de contenido te resulta más atractivo en las pagina web u blog de un restaurante?

a. Fotografías de platillos
b. Promociones y descuentos exclusivos
c. Videos sobre la preparación de platillos
d. Reseñas y testimonios de clientes
e. Eventos especiales y actividades
f. Todas las anteriores

12. En que redes sociales te interesaría que se publicite el producto para recibir actualizaciones sobre promociones, menús u eventos especiales (seleccione según su preferencia)

a) Facebook, Instagram, tik tok.__ b) WhatsApp__ c) Twitter __ d) YouTube__ e)Todas las anteriores__

Scanned by TapScanner

ANEXO II

ENTREVISTA REALIZADA A LA PROPIETARIA DE LA MICROEMRPESA

Entrevista sobre Marketing Digital para Restaurantes Pequeños:

¡Gracias por participar en nuestra entrevista! Estamos especialmente interesados en comprender cómo las estrategias de marketing digital pueden ser beneficiosas para la microempresa "Caldo 31 de doña carmelita" que están iniciando su presencia en línea. Por favor, comparte tus experiencias y opiniones:

Usted como propietaria, cuénteme la travesía que ha llevado la microempresa caldo 31 desde sus inicios hasta este año 2024

Durante mucho tiempo, tuve el deseo de vender Caldo 31. Con esfuerzo y determinación, comencé a venderlo sin saber exactamente cómo prepararlo. La respuesta de la gente fue abrumadoramente positiva; vinieron desde todos los rincones, hombres, mujeres, jóvenes y niños, acogiendo mi cocina con entusiasmo y amabilidad. Al principio, luché por encontrar el sabor perfecto, probando diferentes ingredientes como paiteña, ajo y ajino moto, pero los resultados fueron decepcionantes.

Después de un año de experimentación, logré encontrar la receta perfecta y la gente agradeció el sabor único que ofrecía mi Caldo 31. Se convirtió en un remedio para muchos, proporcionando energía y vitalidad. Incluso, recibí la visita de tres niñas enviadas desde el hospital con debilidad y palidez, quienes se recuperaron después de consumir el caldo durante un mes. Este caldo se convirtió en una fuente de vitaminas para combatir la anemia y el cansancio, ofreciendo fuerza y energía a personas de todas las edades.

Mi cocina, que comenzó en un pequeño local con una mesa, creció rápidamente debido a la creciente demanda. Pasé de comprar solo 10 libras de menudo a 50 libras, y luego a una cocina industrial para poder atender a la creciente multitud de clientes. El boca a boca sobre el sabor único de mi caldo se extendió rápidamente, atrayendo a clientes de todas partes, desde Cayambe hasta Colombia, incluyendo también a turistas extranjeros como mochileros coreanos y visitantes chinos.

A pesar de este éxito, siempre tuve en mente la importancia de promover una alimentación saludable, especialmente entre los niños que a menudo prefieren los carbohidratos y la comida grasosa. Para terminar, mi experiencia con Caldo 31 ha sido una historia de éxito, aprendizaje y

satisfacción al ver cómo mi cocina se convirtió en un punto de referencia para aquellos en busca de buen sabor y salud.

En la pandemia COVID 19 del año 2020 ¿Cuál fue su más grande reto?

Durante un período, me vi obligado a cerrar mi negocio debido a las restricciones impuestas por el municipio debido al riesgo de contagio. Después de tres meses, cuando las condiciones mejoraron, pude reanudar la venta, aunque inicialmente con precaución debido al temor al contagio. La afluencia de clientes disminuyó y tuve que adaptarme, recibiendo a los clientes tanto en mi casa como en el local, aunque a veces no podía manejar el flujo de personas adecuadamente. Para mantener el negocio a flote, también comencé a vender menudo a distancia, incluso sacrificando en casa y enviando a los proveedores en camioneta o coche, utilizando cualquier medio de transporte disponible.

¿Cuál es tu nivel de conocimiento sobre las herramientas y conceptos de marketing digital?

Cero conocimientos, aunque tenía idea de lo que es publicidad y promoción, por la radio, televisión y de la publicidad boca a boca.

¿Qué factores motivaron la decisión de tu restaurante para embarcarse en plan de marketing digital?

La gente busca un caldo saludable y natural cuando viene a mi establecimiento. Entienden la importancia de la comida para su salud, y siempre me esfuerzo por brindarles una experiencia culinaria que no solo sea deliciosa, sino también beneficiosa para su bienestar. Algunos clientes han compartido historias de malestar después de comer en otros lugares, pero aquí, después de disfrutar de mi caldo, no solo se sienten bien, sino que también se despiertan al día siguiente llenos de vitalidad y energía.

Dicho este, mi intención en embarcarme en el plan de marketing digital es que las personas conozcan los beneficios que esta posee. Además de compartir la experiencia de nuestros clientes con este plato típico.

Activar Windows

¿En qué plataformas de marketing digital ha decidido participar tu restaurante? (Redes sociales, Google My Business, página web, etc.)

En donde las personas visualizan más.

Apreciamos tu participación y tus experiencias compartidas serán de gran utilidad ¡Gracias por tu colaboración!

ANEXO III
VALIDACIÓN DE EXPERTOS DE LA "UNIVERSIDAD OTAVALO"

UNIVERSIDAD DE OTAVALO
Libres y unidos en la diversidad

Carta de Validación

Yo, Johanna Morocho titular de la cédula de identidad No. 1003157727 profesor a tiempo completo de la carrera de Ciencias Empresariales mediante la presente hago constar que el instrumento Encuesta utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA MICROEMPRESA CALDITO DE 31 DOÑA CARMELITA, AÑO 2024, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo.

Nombres y Apellidos	NO. de cédula
Elvis Auky Cushcagua Cepeda	100415742-4

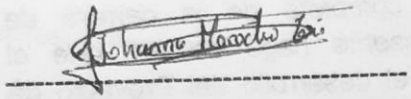
Reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean, de acuerdo con el siguiente detalle.

Ítems	Deficiente 20%	Aceptable 40% al 60%	Bueno 61% al 80%	Muy bueno 81% al 90%	Excelente 91% al 100%
Congruencia de ítems					✓
Amplitud de contenidos					✓
Redacción de ítems					✓
Claridad de precisión					✓
Pertinencia					✓

Promedio de la valoración: ..91.... / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de ...Otavalo....., a los ..... días del mes de ...febrero..... del año .2024



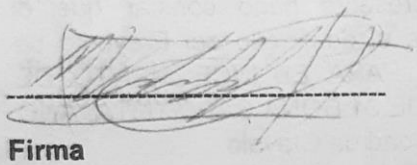
Firma

Nombre. Mg. Sc. Johanna Morocho

Promedio de la valoración: 100 / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de ....., a los ..... días del mes de ..... del año .....



Firma

Nombre.

ANEXO IV

[FOTOGRAFÍA] EVIDENCIA DE LA REALIZACIÓN DE ENCUESTA Y ENTREVISTA

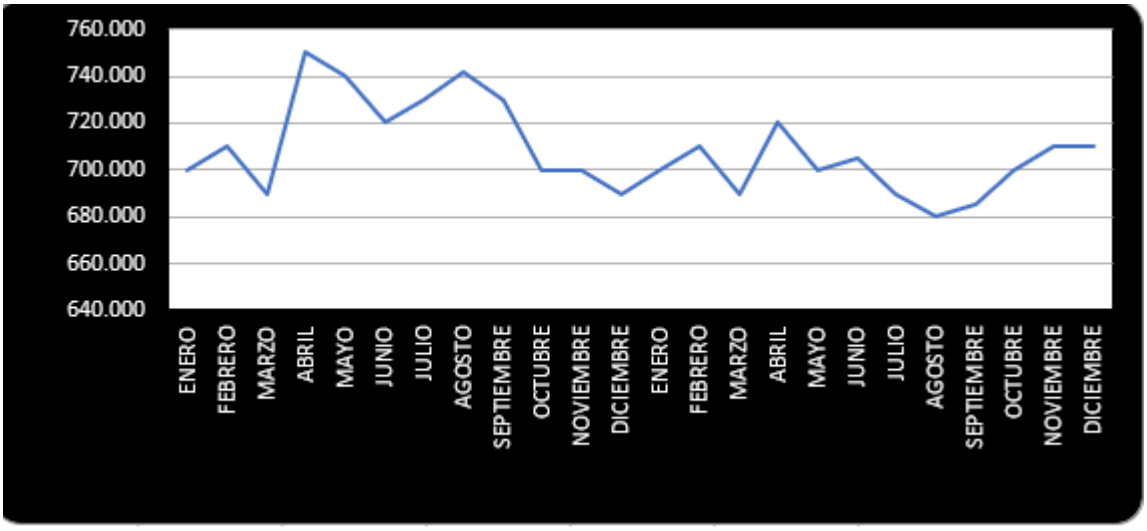
ECUADOR

ANEXO V
[FOTOGRAFÍA] PÃGINA WEB WIX DE LA MICROEMRPESA

Fuente: Inicio | Restaurante Caldito (carmelacepeda91.wixsite.com)

ANEXO VI
[FOTOGRAFÍA] PRONÓSTICO DE VENTAS DE LA MICROEMPRESA MEDIANTE FORESCAST 2022, 2023 Y 2024

1. DATOS		
VENTAS HISTÓRICAS		
MESES	PERÍODO	VENTAS (UNIDAD
1	ENERO	700.000
2	FEBRERO	710.000
3	MARZO	690.000
4	ABRIL	750.000
5	MAYO	740.000
6	JUNIO	720.000
7	JULIO	730.000
8	AGOSTO	742.000
9	SEPTIEMBRE	730.000
10	OCTUBRE	700.000
11	NOVIEMBRE	700.000
12	DICIEMBRE	690.000
13	ENERO	700.000
14	FEBRERO	710.000
15	MARZO	690.000
16	ABRIL	720.000
17	MAYO	700.000
18	JUNIO	705.000
19	JULIO	690.000
20	AGOSTO	680.000
21	SEPTIEMBRE	685.000
22	OCTUBRE	700.000
23	NOVIEMBRE	710.000
24	DICIEMBRE	710.000
	NÚMERO DE DATOS HISTÓ	24



2. PRONÓSTICOS

MESES	METODO 1	MÉTODO 2	MÉTODO 3	PROMEDIO 4	MÉTODO 5	TASA DE 6	VENTAS
25	693.699	693.699	693.769	679.059	737.091	710.701	679.059
26	692.522	692.522	692.629	688.760	746.448	711.403	688.760
27	691.344	691.344	691.490	669.358	686.749	712.105	669.358
28	690.167	690.167	690.354	713.012	700.612	712.808	713.012
29	688.990	688.990	689.220	698.460	707.611	713.512	698.460
30	687.812	687.812	688.087	691.185	697.092	714.216	691.185
31	686.635	686.635	686.957	688.760	695.129	714.921	688.760
32	685.458	685.458	685.828	689.730	719.105	715.627	689.730
33	684.280	684.280	684.701	686.334	709.880	716.333	686.334
34	683.103	683.103	683.576	679.059	714.270	717.040	679.059
35	681.925	681.925	682.453	683.909	748.660	717.748	683.909
36	680.748	680.748	681.331	679.059	730.521	718.457	679.059

PROMEDIOS MÓVILES

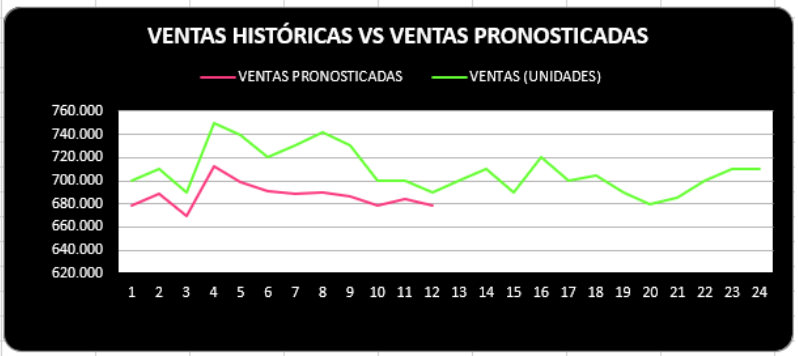
MES	DEMANDA PROMEDIO/	ÍNDICE ESTACIONA
ENERO	700.000	0,99
FEBRERO	710.000	1,00
MARZO	690.000	0,97
ABRIL	735.000	1,04
MAYO	720.000	1,02
JUNIO	712.500	1,01
JULIO	710.000	1,00
AGOSTO	711.000	1,00
SEPTIEMBRE	707.500	1,00
OCTUBRE	700.000	0,99
NOVIEMBRE	705.000	1,00
DICIEMBRE	700.000	0,99
PROMEDIO D	708.417	

TASA DE CRECIMIENTO

MES	2022	2023
ENERO		1,4%
FEBRERO	1,4%	1,4%
MARZO	-2,8%	-2,8%
ABRIL	8,7%	4,3%
MAYO	-1,3%	-2,8%
JUNIO	-2,7%	0,7%
JULIO	1,4%	-2,1%
AGOSTO	1,6%	-1,4%
SEPTIEMBRE	-1,6%	0,7%
OCTUBRE	-4,1%	2,2%
NOVIEMBRE	0,0%	1,4%
DICIEMBRE	-1,4%	0,0%
TASA PROMEDIO		0,1%

3. RESULTADOS

SELECCIONAR TIPO MES	4
MES	VENTAS PRONOSTICADAS
ENERO	679.059
FEBRERO	688.760
MARZO	669.358
ABRIL	713.012
MAYO	698.460
JUNIO	691.185
JULIO	688.760
AGOSTO	689.730
SEPTIEMBRE	686.334
OCTUBRE	679.059
NOVIEMBRE	683.909
DICIEMBRE	679.059



METODO LINEAL
MÉTODO
MÉTODO
PROMEDIOS
MÉTODO
TASA DE