



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN
MERCADOTECNIA**

FORMA: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE
RELACIONES CON LOS CLIENTES DE SIERRA NEVADA RESTAURANTE
& PARADERO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO
2022.”**

AUTORES:

POSLIGUA FLORENCIA ALEXANDER VALENTIN

YÁNEZ GARCÍA DANIELA ANABEL

DIRECTOR:

Ing. Charles Paul Viscarra Armijos

GUARANDA – ECUADOR

2022

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE SIERRA NEVADA RESTAURANTE & PARADERO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría expresar mi agradecimiento a la Ing. Paulina Vinza gerente de Sierra Nevada Restaurante & Paradero, por permitirnos realizar el proyecto de investigación sobre su emprendimiento y por su apoyo incondicional brindado.

También me gustaría agradecer a los docentes Ing. Charles Viscarra y Ing. Wilter Camacho quienes con su paciencia, conocimientos y apoyo me orientaron a través de cada una de las etapas de este proceso, por acompañarme y guiarme a lo largo de mis estudios, gracias por los consejo, dedicación y apoyo que me han brindado.

Finalmente agradezco a mi colega Daniela Yáñez y amigos, que me ayudaron de una manera desinteresada con sus palabras que me hacían sentir orgulloso de lo que puedo lograr. Ojalá algún día yo me convierta en esa fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino, gracias por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían.

¡Muchas gracias a todos!

Alexander Valentin Posligua Florencia

A mi Madre por su apoyo incondicional en mis objetivos y metas planteadas, por sus consejos brindados que han sido de gran ayuda para llegar al objetivo de la culminación de mí carrera.

A mi director Ing. Charles Viscarra por su guía, paciencia y apoyo durante el desarrollo del trabajo de investigación que se realizó.

Agradezco a la empresa Sierra Nevada Restaurante & Paradero en especial a la Ing. Paulina Vinza por darme apertura y brindarme la información necesaria para la finalización del trabajo investigativo.

Finalmente agradezco a mis amigos, por apoyarme cuando más lo he necesitado, por sus consejos, sus palabras de aliento que han sido tomadas como motivación para lograr culminar el camino universitario.

Daniela Anabel Yáñez García

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada:

Principalmente a Dios por haberme dado la vida y la familia que tengo, por permitirme el haber llegado hasta esta etapa muy importante de mi vida profesional.

A mi madre Alexandra Florencia Santana y a la memoria de mi padre Máximo Posligua Pincay ustedes han sido siempre el motor que impulsa mis sueños y esperanzas, quienes estuvieron siempre a mi lado en los días más difíciles durante mis horas de estudio. Siempre han sido mis mejores guías de vida, quienes con su amor, paciencia, esfuerzos y sacrificios me han permitido cumplir un gran sueño, gracias por inculcar en mí el ejemplo del respeto, honestidad, esfuerzo y valentía. Llenándome de fe y motivación en este proceso, gracias porque sus ejemplos me mantuvieron soñando cuando quise rendirme.

A mi hermana Damaris Posligua Florencia y mi sobrino Keiler Sánchez Posligua quienes con su cariño y apoyo incondicional durante todo este proceso me motivaron a seguir adelante, gracias por estar conmigo dándome la mano en los momentos difícil y por el amor brindado cada día.

A mi padrastro Sergio Moreno, por ser un gran amigo, consejero y ejemplo a seguir. Está tesis y todo lo que logre hacer será gracias a sus valores inculcados en mí.

Alexander Valentin Posligua Florencia

Principalmente a Dios por permitirme culminar con éxito mi carrera, por darme salud, fortaleza, constancia y voluntad para lograr el sueño anhelado.

A mi Madre Diana García por creer en mí cuando ni yo lo hacía, por estar presente en los buenos y malos momentos, por sus palabras de motivación, por ser una persona incondicional, por demostrarme su amor y cariño en todo momento.

A mis amigos por contar con su apoyo en todo momento, cuando el camino se hacía difícil, por compartir momentos alegres, tristes, por sus palabras de motivación para lograr llegar a culminación de mi carrera.

Daniela Anabel Yáñez García

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

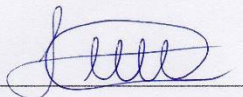
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

MBA. Charles Paul Viscarra Armijos, MG. Wilter Rodolfo Camacho Arellano y MG. Christian Fernando Barragán Quizhpe, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Integración Curricular “ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE SIERRA NEVADA RESTAURANTE & PARADERO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022”, desarrollado por el señor Alexander Valentín Posligua Florencia y la señorita Daniela Anabel Yánez García.

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Mercadotecnia, por lo tanto, autorizamos su presentación y defensa.

Guaranda, 06 de septiembre del 2022



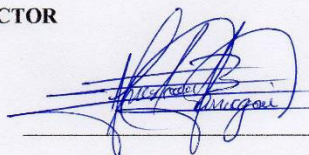
MBA. Charles Viscarra Armijos

DIRECTOR



MG. Wilter Camacho Arellano

PAR ACADÉMICO



MG. Christian Barragán Quizhpe

PAR ACADÉMICO



DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA

Nosotros, **POSLIGUA FLORENCIA ALEXANDER VALENTIN** con cedula de ciudadanía: 120707981-3 y **YÁNEZ GARCÍA DANIELA ANABEL** con cedula de ciudadanía: 020212466-5 egresados de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento declaramos en forma libre y voluntaria que el presente proyecto de investigación, con el tema: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE SIERRA NEVADA RESTAURANTE & PARADERO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022”**; ha sido ejecutado por nosotros con la orientación de nuestro Director el **ING. CHARLES PAUL VISCARRA ARMIJOS**, docente de la carrera de Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, siendo este de nuestra autoría; dejo constancia de los resultados obtenidos dentro de esta investigación la hemos realizado basándonos en antecedentes bibliográficos actualizados que nos ayudó a redactar y ejecutar nuestro proyecto de investigación.



POSLIGUA FLORENCIA ALEXANDER VALENTIN

C.I: 120707981-3



YÁNEZ GARCÍA DANIELA ANABEL

C.I: 020212466-5



REPÚBLICA DEL ECUADOR

NOTARIA PÚBLICA PRIMERA DEL CANTÓN GUARANDA

Dr. Guido Fabián Fierro Barragán



DECLARACION JURADA

ALEXANDER VALENTIN POSLIGUA FLORENCIA Y DANIELA ANABEL YANEZ GARCÍA

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día, MARTES, CATORCE DE FEBRERO DEL DOS MIL VEINTE Y TRES, ante mí Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparecen **ALEXANDER VALENTIN POSLIGUA FLORENCIA Y DANIELA ANABEL YANEZ GARCÍA**, de estados civiles solteras, por sus propios derechos, por sus propios derechos. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, capaces de contraer obligaciones, domiciliados en los cantones Simón Bolívar y Guaranda de las provincias de Guayas y Bolívar, en su orden, con números de teléfonos celulares (0996423649) y (0967158512) a quienes de conocer doy fe en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía y papeletas de votación cuyas copias adjunto a esta escritura.- Advertidos por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinados de que comparecen al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentadas en debida forma, prevenidos de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declaran lo siguiente: "Previo a la obtención del título de Licenciadas en Mercadotecnia de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática de la Universidad Estatal de Bolívar, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente proyecto de investigación titulado **"ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE SIERRA NEVADA RESTAURANTE & PARADERO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022"**, es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores". Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso. Leída que les fue a los comparecientes íntegramente por mí el Notario, se ratifican en todo su contenido y para constancia firman conmigo en unidad de acto, e incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

ALEXANDER VALENTIN POSLIGUA FLORENCIA
C.C. 120707981-3

DANIELA ANABEL YANEZ GARCÍA
C.C. 020212466-5



Doctor Guido Fabián Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA



Dir. 10 de Agosto s/n y Eloy Alfaro
Teléf: Of.2-985-202.Cel.0985100358
GUARANDA-PROVINCIA-BOLÍVAR
ECUADOR

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	2
AGRADECIMIENTO	3
DEDICATORIA	5
CERTIFICADO DE VALIDACIÓN	7
DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADA	8
INTRODUCCIÓN	16
RESUMEN.....	17
ABSTRACT.....	18
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	19
1.1. Descripción del Problema.....	19
1.2. Formulación del Problema	21
1.3. Preguntas de Investigación	21
1.4. Justificación.....	22
1.5. Objetivos: General y Específicos	23
1.5.1. Objetivo General:.....	23
1.5.2. Objetivos Específicos:	23
1.6. Variables.....	24
1.6.1. Variables Independiente	24
1.6.2. Variable Dependiente	24
1.6.3. Operacionalización de Variables	24
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	25
2.1. Antecedentes (académicos y artículos de investigación)	25
2.2. Científico	30
2.3. Conceptual.....	38
2.4. Legal.....	43

2.5. Georeferencial	48
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	49
3.1. Tipo de Investigación	49
3.1.1. Investigación Documental o bibliográfica	49
3.1.2. Investigación de Campo.....	49
3.2. Enfoque de la investigación	49
3.2.1. Cualitativo	49
3.2.2. Cuantitativo	50
3.3. Métodos de Investigación.....	51
3.3.1. Método Inductivo.....	51
3.3.2. Método Deductivo	51
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	52
3.4.1. Método de observación directa	52
3.4.2. Entrevistas.....	52
3.4.3. Focus Group.....	53
3.5. Universo, Población y Muestra	53
3.6. Procesamiento de la Información	53
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados	55
4.1.1. Análisis e Interpretación del Focus Group	55
4.1.2. Análisis e Interpretación de la Entrevista	57
4.1.3. Discusión de Resultados	58
CAPÍTULO V. PROPUESTA	59
5.1. Introducción.....	59
5.2. Justificación.....	60
5.3. Objetivos	61

5.3.1. Objetivos General	61
5.3.2. Objetivos Específicos	61
5.4. Análisis situacional.....	62
5.4.1. Análisis Interno y Externo	62
5.4.1.1. Matriz PESTLE.....	62
5.4.1.2. Variables de Fortalezas	65
5.4.1.3. Variables de Debilidades	65
5.4.1.4 Variables de Oportunidades.....	66
5.4.1.5. Variables de Amenazas.....	67
5.4.1.6. Clasificación de Variables	67
5.4.1.7. Matriz FODA.....	68
5.4.1.8. MATRIZ FODA CRUZADO.....	69
5.4.1.9. Matriz BCG.....	71
5.5. Matriz de Empatía con el Cliente	72
5.6. Programa de Lealtad de Cliente	73
5.7. OBJETIVOS SMART.....	74
5.8. Desarrollo Estratégico	75
5.8.1. Estrategias de Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes	75
5.9. ESTRATEGIA Nº1	75
5.9.1. Sistema de membresía de lealtad escalonada	75
5.10. ESTRATEGIA Nº2.....	77
5.10.1. Material P.O.P (Point Of Purchase).....	77
5.11. ESTRATEGIA Nº3	91
5.11.1. Personalidad de la Marca.....	91
5.11.2. Calendario Editorial.....	97

CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS	103
Cronograma Tentativo (GANTT).....	103
Presupuesto Ejecutado.....	106
Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación	107
Instrumentos de recopilación de datos	108
Evidencia del Focus Group y Entrevista	110
Página Oficial de Facebook.....	111
Página Oficial de Instagram	112
Generación de contenidos	113
CERTIFICADO URKUND	117

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	24
Tabla 2 Focus Group	53
Tabla 3 Entrevista	53
Tabla 4 Discusión de Resultados	58
Tabla 5 Matriz PESTLE	62
Tabla 6 Variables Fortalezas	65
Tabla 7 Variables Debilidades	65
Tabla 8 Variables Oportunidades	66
Tabla 9 Variables Amenazas	67
Tabla 10 Clasificación de Variables	67
Tabla 11 Matriz FODA	68
Tabla 12 Matriz FODA Cruzado	69
Tabla 13 Estrategia 1	75
Tabla 14 Estrategia 2	77
Tabla 15 Estrategia 3	91
Tabla 16 Cronograma Tentativo (GANNT)	103
Tabla 17 Presupuesto Ejecutado	106

ÍNDICE DE FIGURAS, GRÁFICOS, IMÁGENES

Imagen 1 Mapa georeferencial.....	48
Imagen 2 Focus Group.....	55
Imagen 3 Entrevista.....	57
Imagen 4 Matriz BCG.....	71
Imagen 5 Matriz de Empatía con el Cliente.....	72
Imagen 6 Programa de Lealtad de Cliente.....	73
Imagen 7 Membresía de Bronce.....	75
Imagen 8 Membresía de Plata.....	76
Imagen 9 Membresía de Oro.....	76
Imagen 10 Bolso, Gorra, Pendrive, Tasa, Embalaje, Bolígrafos, Escarapela.....	77
Imagen 11 Sujetador, Mini Agendas, Post It, Cinta.....	78
Imagen 12 Tarjetas de presentación.....	78
Imagen 13 Tarjetas de presentación.....	79
Imagen 14 Calendario.....	79
Imagen 15 Agendas.....	80
Imagen 16 Llaveros.....	80
Imagen 17 Tomatodo.....	81
Imagen 18 Mandil.....	82
Imagen 19 Uniforme del Chef.....	82
Imagen 20 Uniforme de Meseros.....	83
Imagen 21 Utensilios.....	83
Imagen 22 Tabla de Corte.....	84
Imagen 23 Platilla para Contenidos Festivos.....	85
Imagen 24 Plantilla de Nuevos Productos.....	86
Imagen 25 Plantilla de Desayunos Completos.....	87
Imagen 26 Menús.....	88
Imagen 27 Menús.....	89
Imagen 28 Menús.....	90
Imagen 29 Personalidad de la Marca.....	91
Imagen 30 La marca es una persona.....	92

Imagen 31 La marca es una persona	92
Imagen 32 Hola!!	93
Imagen 33 Representación Gráfica	93
Imagen 34 Clasificación de la Marca.....	94
Imagen 35 Signos de Identidad	94
Imagen 36 Mood Board	95
Imagen 37 Cultura Corporativa.....	95
Imagen 38 Cultura Corporativa.....	96
Imagen 39 Relación de marca con marca paragua.....	96
Imagen 40 Calendario Editorial	97
Imagen 41 Carta de aceptación	107

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como finalidad diseñar estrategias de marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de Sierra Nevada Restaurante & Paradero las cuales ayudaran al posicionamiento de la marca y obtener ventajas competitivas dentro del mercado al cual se dirige.

En la actualidad las empresas, pymes y emprendimientos se ven obligadas adaptarse al mundo tecnológico desarrollando nuevas estrategias de marketing digital, con el objetivo de mejorar la interrelación con el cliente, proporcionando un servicio de calidad, permitiendo diferenciarse de la competencia, es fundamental conocer las diferentes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que existen dentro de las empresas porque permitirá tomar acciones para que los productos y servicios que son proporcionados en las empresas tenga una gran rentabilidad y posicionamiento dentro del mercado.

El desarrollo de estrategias de marketing digitales y la gestión de relaciones con los clientes son de suma importancia debido a la combinación entre ambas, obteniendo una base de análisis de factores internos y externos los cuales nos ayudaran a tomar acciones para un mejor posicionamiento de la marca, rentabilidad, ventajas competitivas, empatía con los clientes y obtención clientes potenciales.

De tal manera Sierra Nevada Restaurante & Paradero mediante este trabajo de investigación dispondrá de diferentes estrategias de marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes para lograr captar clientes potenciales y mayor posicionamiento dentro del mercado.

RESUMEN

La empresa Sierra Nevada Restaurante & Paradero se dedica a brindar sus servicios desde hace 4 años, con el fin de obtener mayor participación en el mercado al cual se dirige, las estrategias de marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes son importantes para el desarrollo de las empresas, ayudando a obtener ventajas competitivas dentro del mercado, mayor rentabilidad en las ventas y posicionamiento de la marca.

Mediante la investigación desarrollada hemos obtenido resultados positivos y negativos comenzando con un análisis situacional de la empresa donde se identifica factores internos y externos, posterior a este análisis se realizará la matriz PESTLE desarrollando el factor, su impacto positivo o negativo y su respectivo detalle, posterior se realizará la matriz FODA con el fin de determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, posterior se realizará la matriz de empatía con el cliente para identificar sus gustos y preferencia, finalmente se realizará el programa de lealtad del cliente que nos ayudaran a desarrollar estrategias para la captación de nuevos clientes potenciales y su fidelización.

Al desarrollarse la propuesta se identificará tres estrategias las cuales son importantes como es: sistema de membresía de lealtad escalonada, material P.O.P (Point of Purchase) y por ultimo marketing digital estas estrategias nos ayudaran a obtener un mayor posicionamiento de la marca, obtener mayor rentabilidad y ventajas competitivas.

Palabras clave: estrategias digitales, marketing digital, redes sociales, posicionamiento, gestión.

ABSTRACT

The company “Sierra Nevada Restaurante & Paradero” has been providing its services for 4 years in order to get greater participation in the market to which it is directed. Digital marketing strategies and customer relationship management are important for the development of companies, helping to get competitive advantages within the market, greater profitability in sales and brand positioning.

Through the research developed we have gotten positive and negative results starting with a situational analysis of the company where internal and external factors are identified. After this analysis the PESTLE matrix will be carried out developing the factor, its positive or negative impact and its respective detail, Then the FODA matrix will be carried out in order to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats. After that, the empathy matrix will be carried out to identify customer tastes and preferences. Finally, the customer loyalty program will be carried out. It will help us to develop strategies for attracting new potential customers and their loyalty.

When developing the proposal, three important strategies will be identified. These three strategies are: staggered loyalty membership system, P.O.P (Point of Purchase) material and finally Digital Marketing. These strategies will help us to get a greater positioning of the brand, greater profitability and competitive advantages.

Keywords: digital strategies, digital marketing, social networks, positioning, management.

CAPÍTULO I.

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del Problema

En la actualidad pertenecemos a un mundo tecnológico por ende los negocios y las empresas deben adaptarse a este auge de la tecnología y a las nuevas tendencias, debido a que constantemente nos vemos rodeados de publicidad en las diferentes redes sociales y correos electrónicos por eso los diferentes emprendimientos, negocios y empresas han decidido implementar el marketing digital, social media y la gestión de relaciones con los clientes para alcanzar sus objetivos planteados, para obtener ventajas competitivas ante las diferentes competencias existentes dentro del cantón Guaranda.

En la Parroquia de Guanujo Barrio “El Chorro” se encuentra ubicado Sierra Nevada Restaurante & Paradero, que se dedica a brindar sus servicios desde aproximadamente 4 años, debido a la inexistencia de implementar estrategias de marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes, se ha decidido ejecutar este proyecto de investigación para obtener como resultados una mayor participación en el mercado al cual se dirige Sierra Nevada Restaurante & Paradero.

En los últimos años debido a la inexistencia del fortalecimiento de la gestión de relaciones con los clientes, no se ha logrado brindarles el seguimiento adecuado a los grupos de clientes por tal razón, la implementación de estrategias factibles permitirá fidelizar a los clientes potenciales, de igual manera sus respectivas sugerencias serán de gran aporte para estar en constante mejoramiento para ofrecer un servicio de calidad y una excelente experiencia. A raíz de marzo del 2020 tuvo inicio la pandemia del COVID – 19 en el Ecuador, donde las respectivas empresas y emprendimientos se vieron obligados a adaptarse a los nuevos cambios que la sociedad comenzaba a enfrentarse, como sumarse al auge del E-Commerce (comercio electrónico).

A causa de las restricciones que implemento el Gobierno como fue el Estado de Excepción las empresas tuvieron que implementar nuevas estrategias como, campañas publicitarias digitales. Desde ese momento hasta la actualidad las empresas, pymes y emprendimientos se vieron en la obligación de adaptarse al sistema del comercio electrónico, para poder obtener ventajas competitivas dentro del mercado.

En la actualidad se ha podido evidenciar que diferentes pymes y emprendimientos carecen de la aplicación de marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes, por ello como consecuencia no pueden obtener clientes fieles o potenciales. Los clientes de hoy en día se vuelen más exigentes hacía las marcas, productos o servicios que se ofrecen, por ende, es de suma importancia aplicar la gestión de relaciones con los clientes para obtener beneficios como lograr satisfacer sus necesidades y deseos, cumplir con sus expectativas, aumentar las ventas y tener una mayor aceptabilidad dentro del mercado competitivo.

1.2. Formulación del Problema

¿Cómo incide las estrategias de Marketing Digital y la gestión de relaciones con los clientes?

1.3. Preguntas de Investigación

A su criterio las instalaciones de Sierra Nevada Restaurante & Paradero son:

- Apropriadas
- Inapropiadas

¿Los productos y servicios que se ofrecen en Sierra Nevada Restaurante & Paradero cumplen con las expectativas de los clientes?

- Si
- No

La publicidad que genera Sierra Nevada Restaurante & Paradero dentro del mercado es:

- Buena
- Mala

1.4. Justificación

En la actualidad el marketing digital juega un papel importante porque hoy en día se maneja mucho las redes sociales debido a que son el principal proveedor de información, es por ello que en Ecuador actualmente se está manejando con fuerza el uso de las redes sociales, plataformas y páginas web para promocionar un producto, servicio o emprendimiento etc.

La provincia Bolívar se está adaptando a los cambios de estrategias de marketing como es el uso del internet como tal, pues con el pasar del tiempo las diferentes empresas y personas se están viendo en la necesidad de buscar una nueva forma de generar ingresos o dar a conocer los diferentes emprendimientos.

El internet a evolucionado de manera que en la actualidad se maneja el comercio electrónico, el cual permite la creación de negocios que se manejan exclusivamente por internet para promover, vender los productos y dar a conocer la información necesaria para llegar a sus clientes.

Es por eso que, el presente trabajo de integración curricular, tiene como objetivo crear estrategias de marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de Sierra Nevada Restaurante & Paradero, con el objetivo de impulsar las ventas, captar nuevos clientes y su fidelización.

1.5. Objetivos: General y Específicos

1.5.1. Objetivo General:

- Diseñar un plan de Marketing Digital para la Gestión de Relaciones con los clientes de Sierra Nevada Restaurante & Paradero, cantón Guaranda, provincia Bolívar.

1.5.2. Objetivos Específicos:

- Fundamentar teóricamente los conceptos de Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los clientes.
- Analizar la situación actual de Sierra Nevada Restaurante & Paradero.
- Proponer un plan de Marketing Digital y la gestión de relaciones con los clientes.

1.6. Variables

1.6.1. Variable Independiente

Estrategias de Marketing Digital.

1.6.2. Variable Dependiente

La Gestión de Relaciones con los clientes.

1.6.3. Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operacionalización de variables

Variables	Tipos de variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Estrategias de Marketing Digital	Variable Independiente	El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales.	Redes Sociales	Métricas	Focus Group
			Contenido	Calidad de contenido	
			Publicaciones	Número de interacciones	Observación Directa
			Afluencia	Número de visitantes	Entrevista
La gestión de relaciones con los clientes	Variable Dependiente	La gestión de las relaciones con los clientes ayuda a las empresas a mantenerse en contacto con los clientes, agilizar los procesos y mejorar la rentabilidad.	Orientación al cliente	Likert: Escala del 1 al 5	Focus Group
			Comunicación organizacional	Asignación de recursos	Entrevista
			Gestión del conocimiento	Comunicación interactiva	

Elaborado por : Alexander Posligua & Daniela Yáñez

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes (académicos y artículos de investigación)

Según la información obtenida por (Santillan Garay & Rojas Herrera, 2017) en la UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, en el trabajo de investigación titulado EL MARKETING DIGITAL Y LA GESTION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES (CRM) DE LA EMPRESA MANUFACTURAS KUKULI SAC, 2017. Realizado en la ciudad de Huacho – Perú. Se expone lo siguiente:

En este mundo tecnológico las redes sociales se han vuelto imprescindibles para todos los humanos; constantemente nos vemos bombardeados por publicidad en nuestras redes sociales y correos electrónicos; las empresas usan la herramienta del mailing para llevar a cabo su objetivo, Cada vez que navegamos en internet, los sitios web que visitamos, se aprecia que tienen publicidad de diferente tipo como: Imágenes, avisos textuales, pop-ups (ventanas emergentes) y cortos videos. En nuestros móviles cuando descargamos alguna App, estos también tienen publicidad; por lo que el marketing Digital siempre está ahí constantemente; quien nos va a permitir tener presencia, en la web; inclusive nos daría un posicionamiento en el mercado. Además, los consumidores requieren ser más informados sobre los productos que puedan comprar, ya que tiene la tecnología como un aliado estratégico, el cual les permite tener nuevos hábitos de compra y estilos de vida.

Según la información obtenida por (Bordonave Valerio, 2021) en la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, en el trabajo de investigación titulado ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA FORTALECER LA GESTIÓN DE VENTAS DE LA EMPRESA MVJ INVERSIONES S.A., CHIMBOTE – 2021. Realizado en la ciudad de Chimbote – Perú. Se expone lo siguiente:

En el contexto regional podemos ubicar a muchas empresas que se enfrentaron a la problemática de cambio de modalidad para ofertar sus productos, obteniendo pérdidas considerables, en el caso de la empresa MVJ Inversiones S.A. ubicado dentro del rubro de productos de primera necesidad, la pandemia ha sido una oportunidad para hacer crecer el negocio para ello se empezó con la publicación de artículos en redes sociales, logrando alcanzar a más clientes que solicitaban de los productos de la empresa, es por ello que se tuvo la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital para poder gestionar de una manera más eficiente los productos que comercializa. Los problemas iniciales que se presentaron en la empresa fueron que no se tenía claro la localización y la clasificación de los clientes para poder llegar a más 3 usuarios. Otra de los problemas fue establecer una estrategia que permita el acercamiento a los clientes, este fue uno de los puntos más vulnerables por lo que tuvo que afrontar la empresa, porque contaba con todos los productos, pero por la pandemia nadie quería ir de manera presencial a la empresa, por lo que se tuvo que analizar la estrategia que permita llegar a ellos sin tener la necesidad de recurrir a la empresa de manera presencial. Otro factor que se presentó inconvenientes es en la presentación del producto, al no tener contacto directo con los usuarios no se podría visualizar la forma que la empresa organizaba sus productos, para ello se tuvo que cambiar la estrategia, adoptando métodos fotográficos para llegar a los clientes, finalmente se tuvo problemas con el cierre de las ventas, muchas de las consultas que realizaban los clientes, quedaban en consultas generando problemas en la rentabilidad de la empresa y la inversión que realizaba en personal para atención al cliente.

Según la información obtenida por (Viscarra Charles & Jenny, 2019) en la UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR, en el trabajo de investigación titulado DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO TURÍSTICO ALTAMIRA, CANTÓN ECHEANDÍA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2019. Realizado en la ciudad de Echeandía. Se expone lo siguiente:

Altamira es un complejo turístico que se encuentra ubicado a los alrededores del Cantón Echeandía, perteneciente a la Provincia de Bolívar; en dicho

establecimiento aún no se ha impulsado por completo la actividad turística pese a que cuentan con los recursos naturales. Al no explotar e invertir en las tendencias de este mercado con la ayuda de estrategias de marketing digital no está permitiendo la prosperidad tanto para la empresa, Cantón y Provincia.

La presente investigación impulsa al desarrollo turístico del Cantón Echeandía debido a que el turismo puede llegar a ser un principal ingreso en la economía del mismo y de la Provincia de Bolívar. Este tiene como fin la difusión de contenido mediante estrategias digitales por medio de la web 3.0; por este motivo se debe realizar un estudio a fondo sobre las diferentes plataformas digitales que hoy en día se usan para obtener un buen marketing digital, cabe mencionar que esta investigación de mercado tiene como fin el contribuir con estrategias para la empresa.

El auge del marketing digital según Philip Kotler ser digital es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales ante ello se puede hacer muchas cosas utilizando los medios actuales.

El marketing 3.0 es como atraer clientes basados en los valores, se habla del gran cambio que se había producido desde el marketing centrado en el producto que es el marketing 1.0 hacia un marketing centrado en el consumidor 2.0 y finalmente a un marketing centrado en el ser humano 3.0. En este marketing se observa como los consumidores adquieren la consideración de seres humanos integrales, con intelecto, corazón y alma. Por eso se defiende que el futuro del marketing estaría en crear culturas corporativas productos y servicios que respeten y reflejen los valores del ser humano.

Según la información obtenida por (Ponce Piguave, 2021) en la UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, en el trabajo de investigación titulado ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE FARMACIAS LA PRIMICIA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Realizado en la ciudad de Guayaquil. Se expone lo siguiente:

Al analizar las causas de la problemática, observamos la alta competencia de las cadenas farmacéuticas, el no transmitir de manera correcta el mensaje del Branding corporativo de cómo deseamos ser vistos ante los clientes, otra causa es la ausencia en la actualización de información y contenidos en las plataformas digitales y como último punto es no contar con una difusión de cronograma por fechas establecidas en los descuentos de los productos. Por otro lado, las causas del problema naturalmente traen consigo consecuencias que veremos a continuación; la disminución de los clientes si no existe la atención personalizada, información de productos o servicios, motivación para inducir a la compra.

Al existir disminución de los clientes los flujos de ventas se verán afectadas automáticamente y en último punto tendremos un reducido posicionamiento de la marca ante la escasa imagen en la mente de los consumidores. Por tal motivo no es suficiente contar con puntos de ventas con acertada ubicación con campañas de promoción y publicidad para obtener los beneficios esperados, es de vital importancia lograr que los clientes sean fieles a la farmacia mediante la excelente atención y 3 servicio al cliente.

Es por eso que la investigación estará enfocada en crear estrategias de marketing digital para fidelizar los clientes de farmacias La Primicia para desarrollar, fortalecer y mantener las buenas relaciones farmacia-cliente a corto, mediano y largo plazo para lograr una lealtad plena con el fin de alcanzar los objetivos deseados.

La investigación surge de la necesidad de diseñar las estrategias de marketing digital para fidelizar los clientes de farmacias La Primicia y conseguir la repetición de la compra, por recomendar y hablar bien de la farmacia. De conseguir relaciones estables y prolongadas con los clientes para generar sentimientos positivos o compromiso con la farmacia. Se busca proporcionar información relevante para farmacias La Primicia con el objeto de explicar el proceso de generación de lealtad a través de la calidad del servicio y los medios digitales que se deben utilizar para conseguirlo.

Según la información obtenida por (Gualpa Yumi, 2014) en la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO, en el trabajo de investigación titulado DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN RELACIONAL EN EL ÁREA DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA EMPRESA PANADERÍA Y PASTELERÍA PAN-VAN DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PERIODO 2013. Realizado en la ciudad de Riobamba. Se expone lo siguiente:

En la actualidad la crisis económica y el bajo índice de oferta laboral formal en nuestro país, ha provocado el incremento de micro-empresas de todo tipo especialmente panaderías y pastelerías que se han implementado en toda la ciudad. En el país en los últimos años las empresas se han preocupado del área de servicios para mejorar el trato que reciben los clientes.

Sabiendo que el crecimiento de una empresa que brinda bienes o servicios se basa en los clientes, y para poder ser competitivos en un mercado cada vez más globalizado es imperante enfocarse en mejorar la atención al cliente, razón por la cual se ve necesario la implementación de un modelo de gestión relacional donde trabajen conjuntamente el personal de la empresa y tomando en cuenta que el manejo de la relación con el cliente es un elemento clave en el éxito de cualquier negocio para mejorar la satisfacción de la demanda y aumentar su lealtad fomentando ventas continuas.

La presente investigación fue indispensable para la empresa porque el éxito de un negocio depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes por ser los protagonistas principales del comercio, tomando en cuenta que un cliente satisfecho es la mejor promoción a un bajo costo, mientras que la desatención y mal trato a los mismos se encuentran entre las primeras causas de los fracasos de las empresas, especialmente en las que ofrecen servicios, considerando además que las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, por tanto la calidad de atención es un camino para la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los demandantes. Este proyecto contiene información para el desarrollo empresarial y expansión en el mercado a través de generar y mantener clientes, a su vez permitirá que se tomen acciones correctivas necesarias para la problemática actual.

2.2. Científico

Objetivos de la promoción y la importancia de la participación del departamento de ventas

Según (Vértice, 2008) Menciona que la finalidad fundamental de la promoción consiste en el acercamiento del producto al consumidor y en la expansión de la demanda a corto plazo. Pero, además, su empleo deberá obedecer a una determinada planificación de objetivos de empresa, mercado y distribución. Así, entre los objetivos de empresa, se pueden citar los siguientes: liquidar un elevado stock de producto, conseguir mayor liquidez a corto plazo, cerrar el paso a la competencia, motivar el equipo de ventas facilitando sus pedidos y conseguir una mayor productividad y rentabilidad de la fábrica. Introducir un nuevo producto, acelerar el hábito de su consumo, incrementar la participación de la marca en el mercado, sugerir nuevos usos o empleos del producto, aumentar la frecuencia de consumo, e influir en los consumidores rescatando a los que abandonaron la marca o asegurando a los indecisos, son algunos de los posibles objetivos de mercado que se fijan en una promoción.

Objetivos de publicidad

De manera general, la publicidad tiene tres objetivos principales a partir de los cuales se desglosan todas las estrategias.

- **Informar:** Cuando se presente una nueva oferta en el mercado o un producto de estreno, para este objetivo es importante dar la información básica con base en el grado de conocimiento que tiene la audiencia y con un enfoque que explique cómo tu producto o servicio ayuda a resolver los problemas que cada persona busca solucionar.

- **Persuadir:** mediante argumentos de demostraciones de por qué la tuya es mejor opción entre la competencia. Esto suele hacerse una vez a las personas ya saben existe tu producto y para qué sirve ahí se demuestra las ventajas que tiene el producto o el servicio.

- **Recordar:** La publicidad también es útil para que la audiencia tenga presente a tu marca o producto cada vez que se necesite resolver sus necesidades.

Promoción

Según (Vegas, 2019) la promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar a tu público objetivo sobre los productos que maneja tu empresa.

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personal. Elementos:

- **Publicidad:** Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, etc.

- **Promoción de ventas:** Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, etc.

- **Eventos y experiencias:** Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, etc.

- **Relaciones públicas:** Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, etc.

- **Venta personal:** Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, etc.

- **Marketing directo:** Catálogo de productos, telemarketing, compras por Internet, Mensaje de por correo electrónico, venta por TV, etc.

Comercialización para personas E-MARKET

La publicidad en internet es muy efectiva.

Según (Serrano Herce, 2001, págs. 35-36) la conservación de los clientes es fundamental para la continuidad del negocio. Con los sistemas tecnológicos actuales se puede obtener perfiles del público mucho más detallado y medir los resultados en tiempo real para hacer campañas más efectivas.

Almacenando múltiples informaciones de las visitas, compras... en bases de datos se obtienen las informaciones necesarias para identificarlos y conocer las necesidades de las personas y crear productos y servicios adaptados a cada uno de ellos. La creatividad va cogida de la mano del detalle de los deseos de las personas en este medio. Desde una perspectiva maximalista y extrema, hasta hace poco se desarrollaban productos y servicios. Una buena campaña hacía que se vendiese. Ahora hay que estudiar los deseos de las personas y entregar los bienes con características individuales a un precio que estén dispuestos a pagar. Es uno de los elementos que se deben incluir en la externalidad. Hablo de ello más adelante. Esta realidad implica, entre otras cosas, una mayor integración y relación entre las personas de una organización.

Perfiles. E-SERVICE

Nos podemos dirigir a las personas de interés con los medios adecuados y conocerlas.

Según (Serrano Herce, 2001, págs. 36-37) ahora con Internet se pueden conocer los deseos individuales de cada persona. Con herramientas adecuadas los podemos agrupar en perfiles. Un conocimiento de sus características nos servirá para:

- Captación de nuevos clientes.
- Fidelización.
- Predicción de respuesta.
- Análisis de mercado.

- Posicionamiento de marcas.

Nos tenemos que fijar sobre todo en los que son de más alto valor, que es de donde se conseguirán los principales ingresos y de lo que dependerá la supervivencia de la compañía. Estos perfiles nos dirán también cómo son los clientes de la competencia por comportamiento, geográfico, socio-demográfico y de empresa. Así se podrá abarcar un mayor mercado. Existen varias firmas que suministran software de DataMining y servicios de consultoría para obtener lo descrito. El paquete estadístico llamado www.spss.com/ spain tiene un precio muy competitivo. ¿Cuánto dinero pagaría por conocer a priori con quién ha de contactar para vender? Hay una primera respuesta: con sus clientes actuales.

Mejorar E-COMUNICATION

Según (Serrano Herce, 2001, págs. 43-44) el tiempo de reacción en Internet puede ser muy rápido. Las campañas han de ser medidas para incrementar los resultados. Algunas variables:

- Incremento del número de visitas.
- Número de nuevas suscripciones y renovaciones
- Aumento de ventas por cliente.
- Ingresos adicionales origen clientes.
- Aumento de la vida media de los clientes.
- Incremento de la rentabilidad de las ventas.
- Recuperación de antiguos clientes.
- Devoluciones.
- Bonificaciones.
- Páginas más visitadas.
- Número de respuestas.

Creatividad

Según (Serrano Herce, 2001, págs. 44-45) las personas tienen una gran facilidad para mezclar las cosas y encontrar nuevas maneras de expresión.

Los patrones de expresión se van renovando y ampliando en Internet. Algunos de ellos los he incluido. Se pueden utilizar diversas tecnologías:

- Push. Automáticamente aparece la información en nuestro escritorio.
- Pull. La información la tenemos que recoger manualmente de la web.
- Banners. Son anuncios publicitarios en las páginas www. Haciendo clic sobre ellos se accede a la site referenciada.
- Los contenidos de las páginas se adaptan a los requerimientos del visitante. Hay una identificación previa.

Recientemente se comienza a incluir tecnología multimedia a las webs. Una de las más destacadas es Flash.

Push & Pull. El precursor de esta tecnología fue PointCast y es la más extendida. El internauta recibe la información que selecciona. El más relevante es de www.entrypoint.com. La barra se instala en el escritorio. Conjuntamente ofrecen una barra de navegación que facilita la operación y una cartera personal denominada E-Wallet. Con ella no es necesario teclear cada vez los datos para realizar la compra en muchos de los comercios on-line. Los datos personales y de tarjeta se almacenan mediante una clave de seguridad. Sólo hay que arrastrar- los para rellenar los campos automáticamente. Al terminar el registro el proveedor del programa envía un correo electrónico de agradecimiento con información de interés. En la práctica se utilizan todas. Cualquier medio para atraerlos y retenerlos es válido.

Atención al cliente

Según (Zuccherino, 2016) Las Redes Sociales se han convertido en un canal natural de resolución de problemas y consultas para la comunidad de clientes. El Real Time y el ahorro de costos en términos operativos han convertido a los canales digitales en la forma más común que nuestros clientes nos contactan.

A través de ellos podemos:

- Responder consultas.
- Gestionar problemas.
- Orientar para acciones en el mundo offline.
- Recomendar productos.
- Dar material soporte.
- Tutoriales.
- Contactar con servicio técnico de Visita.

Importancia del servicio al cliente

Según (Parra & Barrera, 2013) ha venido tomando fuerza acorde al aumento de la competencia, ya que mientras más exista, los clientes tienen mayor oportunidad de decidir en donde adquirir el producto o servicio que están requiriendo, es aquí donde radica dicha importancia de irlo perfeccionando y adecuando a las necesidades de los clientes, ya que estos mismo son quienes tendrán la última palabra para decidir. La importancia se puede guiar por los siguientes aspectos, mencionados por Anónimo (2013): La competencia es cada vez mayor, por ende, los productos ofertados aumentan notablemente y son más variados, por lo que se hace necesario ofrecer un valor agregado. Los competidores se van equiparando en calidad y precio, por lo que se hace necesario buscar una diferenciación.

Los clientes son cada vez más exigentes, ya no sólo buscan precio y calidad, sino también, una buena atención, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, un servicio rápido. Si un cliente queda insatisfecho por el servicio o la atención, es muy probable que hable mal de uno y cuente de su mala experiencia a otros consumidores. Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que vuelva a adquirir nuestros productos o que vuelvan a visitarnos.

Si un cliente recibe un buen servicio o atención, es muy probable que nos recomiende con otros consumidores. Es primordial tomar en cuenta dichos aspectos, ya que, si se logran entender adecuadamente cada uno de ellos y, aplicarlos de la manera correcta se logrará tener una ventaja competitiva.

Plan de Marketing Digital

Según (Sánchez de Puerta, 2019) Es aquel documento escrito que recoge los objetivos, planificación estratégica y acciones de marketing aplicado a los medios interactivos cuyo objetivo es plasmar el desarrollo de las estas acciones para evaluar el alcance de los objetivos.

Las características que debe tener el plan de marketing digital son las siguientes:

Según (Sánchez de Puerta, 2019) Relación con el plan de empresa, estratégico y de marketing. Toda empresa que se organiza a través de objetivos, acciones, estrategias y evaluaciones ha de elaborar los tres principales documentos que recogen dicha información que son: el plan estratégico, el plan de empresa y el plan de marketing. En este caso, el plan de marketing digital se considera parte o continuación del plan de marketing tradicional.

Los tres documentos ayudan a planificar, tomar decisiones y evaluar los resultados. Entre el plan estratégico, el plan de empresa y el plan de marketing ha de existir coherencia, puesto que, a pesar de sus diferencias, están unidos y van hacia el mismo camino.

Por ello, es imprescindible que exista homogeneidad y todos tienen que orientarse hacia los mismos objetivos fijados. Por ello, cuando se elabora el plan de marketing digital se han de tener en cuenta los objetivos y principios básicos del plan estratégico y de empresa o personalización.

El plan de Marketing Digital sirve:

Según (Sánchez de Puerta, 2019) para llevar a la empresa y el producto hasta el consumidor, por lo que una personalización de los servicios y formas de contacto con el cliente son un principio básico del plan de marketing. El plan ha de estar elaborado a medida del perfil del cliente, sus necesidades, según las características del producto, entre otros. o Prioridad en los objetivos. Los objetivos del plan de

marketing no solo han de ser realistas y alcanzables, sino que se ha de establecer una prioridad entre los mismos.

La empresa y sus productos viven diferentes etapas condicionadas por la demanda, oferta, características del mercado, tendencias, y otros muchos factores que afectan las decisiones de la empresa. Por ello, los objetivos han de ir ajustados a estos periodos, ser realistas y alcanzables de acuerdo a los recursos monetarios y humanos disponibles.

Especiación de las acciones de marketing. Las acciones de actuación descritas en el plan de marketing han de ser muy concretas y específicas, limitadas en el tiempo y con una asignación de recursos humanos y económicos. De este modo, se evitan ambigüedades y falta de responsabilidad ante los resultados de las acciones de marketing. 3 Sencillez en la estructura. El plan de marketing digital está orientado hacia el control y evaluación de las acciones de marketing de la empresa, por lo que su estructura y redacción debe de ser sencilla y comprensible para facilitar la actuación eficiente y rápida.

Marketing de redes

Según (Prieto Herrera, 2009, pág. 147) Marketing de redes Es la forma de mayor auge en el mercadeo y consiste en la venta cara a cara de productos y servicios a través de una red de relaciones personales, dando un salto de la venta directa al mercadeo de red o “networking marketing”. Antes la venta directa se limitaba a cerrar un negocio ahora la utilidad y ganancia consiste en crear redes de mercados y afinar las relaciones personales para convertirlos en clientes y venderles toda una serie de productos y servicios en las casas u oficinas. El participante primario gana por sus ventas personales directas y por el trabajo de su grupo, por eso es importante la vinculación del mayor número de personas al equipo vendedor.

Este sistema les ahorra a las empresas costos de publicidad, mercadeo, distribución y personal administrativo, pues los distribuidores independientes no tienen vinculación laboral con la casa matriz. Esta vinculación se hace con familiares, amigos y compañeros de trabajo a quienes se le hace un buen proceso

de entrenamiento y entrega de material didáctico que facilite la venta posterior y el desarrollo de la red.

Los productos y servicios tienen que ser de excelente calidad para asegurar la venta secundaria y así escalar dentro de la generación de distribuidores a través de puntos que se obtienen por el volumen de ventas.

Las empresas, día a día, modifican sus sistemas y escalas de premios, puntos y bonificaciones, pero mantienen la esencia del multinivel siempre con el respaldo y la garantía de una gran firma nacional o internacional

2.3. Conceptual

Adición de Valor

El valor agregado al producto con un servicio de excelencia permite a la organización estar siempre delante de su más cercano competidor. (Camacho Castellanos, 2012, pág. 46)

Agencia de medios

Tipo de agencia de comunicación especializada en la investigación, planificación de medios y compra de espacios publicitarios para la difusión de una campaña de publicidad. (Martin-Guart R. B., 2020, pág. 20)

Anuncio

Es el mensaje publicitario de un anunciante que busca impactar a una audiencia determinada. (Martin-Guart R. B., 2020, pág. 43)

Banner

Es el formato estándar en la publicidad online, también denominada publicidad display. Es un anuncio publicitario que puede incluir imágenes, textos, audios y vídeos y que, por lo general, aparece en la cabecera o el lateral de una página web o insertado entre sus contenidos. (Martin-Guart R. B., 2020, pág. 43)

Branding

Se basa en la exploración del sistema de pensamiento de los consumidores, es decir; en entender cómo piensan y sienten hoy los consumidores acerca de los productos, y cómo manejan sus procesos de compra. (Ortegón Costázar, 2014, pág. 27)

Canal de distribución

Medio que permite la llegada de los productos hasta el consumidor final o bien a otros distribuidores que, a su vez, los harán llegar al mercado (Martin-Guart R. B., 2020, pág. 43)

Cliente

Es aquel ente, natural o jurídico, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad las necesidades propias al mismo. (Marketing de servicios., 2012, pág. 26)

Consumidor

La persona que adquiere productos o servicios en el mercado para cubrir sus necesidades, actuando bajo criterios de racionalidad, utilidad y presupuesto económico. (Blanco García, 2013, pág. 214).

CRM

En el ámbito del marketing, se trata de un modelo de gestión o un conjunto de estrategias orientado a los clientes por el que los anunciantes gestionan las relaciones con los mismos con el objetivo de retenerlos y fidelizarlos. (Martin-Guart R. B., 2020, pág. 34)

El servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados. (Blanco García, 2013, pág. 196)

Estrategia creativa

Hilo argumental para materializar el mensaje (lo que vamos a contar) y el contenido estratégico (cómo lo vamos a contar) con el fin de captar la atención de la audiencia. Determina la manera más efectiva para hacer llegar el mensaje publicitario a los consumidores, despertando su curiosidad e interés. (Martin-Guart R. B., 2020, pág. 43)

Estrategia de comunicación

Proceso de análisis y reflexión que nos permite la elaboración y diseño de tácticas para alcanzar el objetivo de comunicación previamente establecido. Es imprescindible tener en cuenta el público objetivo al que nos vamos a dirigir y el presupuesto con el que contamos para la realización de las líneas de actuación. (Martin-Guart R. B., 2020, pág. 43)

Estrategia de medios

Es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de la campaña de comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado. La estrategia de medios establece la selección de medios y soportes más adecuados y rentables para conseguir los objetivos de comunicación prefijados. (Martin-Guart R. B., 2020, pág. 42)

Estrategia

Visión global y a largo plazo de un negocio. Conjunto organizado de acciones tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos. (Martin-Guart R. B., 2020, pág. 43)

Fidelización de clientes

El proceso por el cual la empresa mantiene un sistema de relaciones a largo plazo con los clientes más rentables de la empresa, con el fin de obtener una alta participación en sus compras. (Blanco García, 2013, pág. 198)

Gestión

La gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. (Westreicher, 2020)

Instalación

Consiste en un conjunto de operaciones que se realizan en la ubicación donde el cliente precise utilizarlo, incluyendo la puesta en funcionamiento, para que el producto pueda ser utilizado por el cliente. (Blanco García, 2013, pág. 258)

La calidad en el servicio

La define, el “Diccionario Enciclopédico Espasa”, como “propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa”. Ishikawa describe la calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y el más satisfactorio para el consumidor”. (Camacho Castellanos, 2012, pág. 42)

La fuerza de ventas

Está formada por el conjunto de recursos tanto humanos como materiales que le permiten llevar a cabo el proceso de comercialización de sus bienes y servicios. (Quiroa, 2020)

Marketing

Proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y colectivos. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 18)

Mercadeo

Es el conjunto del negocio desde el punto de vista de su resultado final, es decir, desde el punto de vista del cliente”. De acuerdo a la AMA (American Marketing Association), es “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones

del cliente de modo que beneficien a la organización y los accionistas (Castellanos, Camacho, 2012, pág. 14)

Patrocinio y mecenazgo

Apoyo económico a actividades deportivas, artísticas y culturales, cuyo objetivo es proyectar una imagen de empresa comprometida con la dinamización social y cultural. (Blanco García, 2013, pág. 207)

Posicionamiento

Concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. (Galán, 2017)

Precio

El precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. (Aria, 2016)

Producto

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (Thompson, 2009, pág. 1)

Promoción

Es un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. Estas actividades suelen asociarse a un propósito de incrementar las ventas, aunque los caminos para ello sean de muy variada índole. (Martínez Sánchez, 2010, pág. 92)

Proveedor

Empresario que suministra o distribuye productos en el mercado, cualquiera que sea el título o contrato en virtud del cual realice dicha distribución. (Blanco García, 2013, pág. 214)

Publicidad

Es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio. (López, 2015)

Servicios de consumo

Se proporcionan a los clientes que están comprando para suplir sus propias necesidades y prácticas personales e incluyen una amplia variedad de actividades que son bastante visibles en cualquier comunidad (Juliao Esparragoza, 2016, pág. 64)

Sugerencia

Manifestación del cliente, verbal o escrita, en la que propone o recomienda a la empresa algún cambio que redunde en beneficio de ambas partes (Blanco García, 2013, pág. 232)

Target o target group

El público objetivo de una campaña o de un plan de medios. También se puede referir al comprador, consumidor o prescriptor de un producto o marca. (Martin-Guart R. B., 2020, pág. 77)

2.4. Legal

LA LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Artículo 1.- Objeto y ámbito. - La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento y la innovación, en el marco de las diversas formas de economía pública, privada, mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal.

Artículo 2.- Objetivos de la ley.- Son objetivos de esta Ley los siguientes:

- a) Crear un marco interinstitucional que permita definir una política de Estado que fomente el desarrollo del emprendimiento y la innovación;
- b) Facilitar la creación, operación y liquidación de emprendimientos;
- c) Fomentar la eficiencia y competitividad de emprendedores;
- d) Promover políticas públicas para el desarrollo de programas de soporte técnico, financiero y administrativo para emprendedores;
- e) Fortalecer la interacción y sinergia entre el sistema educativo y actores públicos, privados, de economía mixta, popular y solidaria, cooperativista, asociativa, comunitaria y artesanal del sistema productivo nacional; y,
- f) Impulsar la innovación en el desarrollo productivo.

TÍTULO VII

CONDICIONES LABORALES

Art. 44.- Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos.- Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes. Queda expresamente prohibido el desarrollo de emprendimientos que den lugar al trabajo infantil y cualquier forma de explotación contraria a la Constitución y a la Página 15 de 49 legislación internacional.

CAPITULO IV

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Art .19 Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

CAPITULO VII

PROTECCION CONTRACTUAL

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

Cuando se trate de promociones en que el incentivo consista en la participación en concursos o sorteos, el anunciante deberá informar al público sobre el monto o número de premios de aquellos, el plazo y el lugar donde se podrán reclamar. El anunciante estará obligado a difundir adecuadamente el resultado de los concursos o sorteos.

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.

2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.

3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

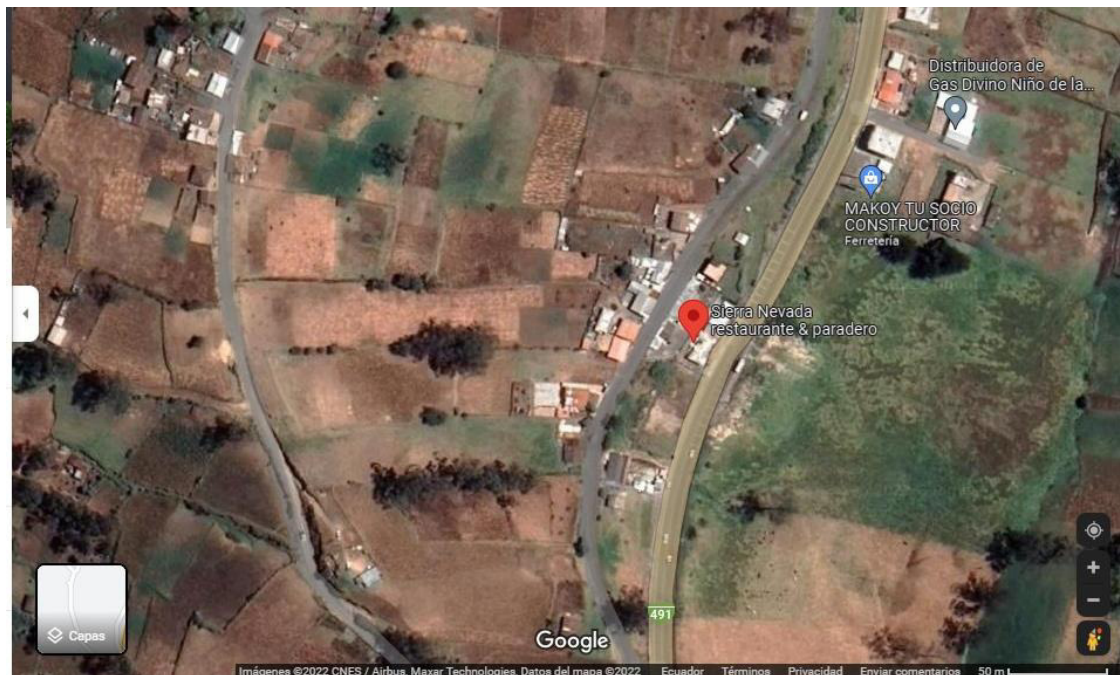
Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

2.5. Georeferencial

Imagen 1 Mapa georeferencial



Fuente: Google Maps

Sierra Nevada Restaurante & Paradero está ubicado en la panamericana norte en el kilómetro 6 a las afueras de la parroquia de Guanujo, barrio el Chorro, cantón Guaranda, provincia Bolívar, cuenta con una vista privilegiada hacia el majestuoso Chimborazo.

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.1. Investigación Documental o bibliográfica

Es aquella que obtiene la información de la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales escritas, habladas o audiovisuales. La investigación documental, por tanto, lo que hace es recopilar datos de diferentes medios como diarios, bibliografías, vídeos, audios y cualquier otro tipo de documento. El objetivo de esto es analizarlos para aportar nuevo conocimiento sobre el tema que se quiere investigar. (Arias, 2020)

En el presente trabajo de investigación se utilizó, este tipo de investigación para obtener información a través de fuentes secundarias con ello profundizar y fortalecer la información.

3.1.2. Investigación de Campo

Recopila los datos directamente de la realidad y permite la obtención de información directa en relación a un problema. (Arias, 2020)

La investigación de campo se la utilizó con la finalidad para obtener datos principales con ello se pretende mantener un acercamiento con la muestra de personas para recolectar la información que se necesita. (Santander Universidades, 2021)

3.2. Enfoque de la investigación

3.2.1. Cualitativo

La investigación cualitativa implica recopilar y analizar datos no numéricos para comprender conceptos, opiniones o experiencias, así como datos sobre experiencias vividas, emociones o comportamientos, con los significados que las personas les atribuyen. Por esta razón, los resultados se expresan en palabras.

Este tipo de investigación se basa en el juicio de los investigadores, por lo que se debe reflexionar cuidadosamente sobre sus elecciones y suposiciones.

Se trata de una técnica que se emplea habitualmente en áreas como la antropología, la sociología, la educación o la historia, entre otras, ya que esta les ayuda a obtener una mejor comprensión de conceptos complejos, interacciones sociales o fenómenos culturales. Asimismo, es útil para explorar cómo o por qué han ocurrido los hechos, permite interpretarlos y contribuye a describir las acciones a realizar.

Algunas de las herramientas que se emplean en la investigación cualitativa son:

- **Entrevistas:** pueden ser sesiones en profundidad estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas con el investigador y un participante.
- **Grupos focales:** varios participantes debaten un tema en particular o un conjunto de preguntas. Los investigadores pueden ser facilitadores u observadores.
- **Observación:** puede ser in situ, en contexto o de juego de roles.
- **Análisis de documentos:** preguntas o informes.
- **Historia:** los sujetos cuentan oralmente experiencias o recuerdos al investigador.

3.2.2. Cuantitativo

La investigación cuantitativa se usa para comprender frecuencias, patrones, promedios y correlaciones, entender relaciones de causa y efecto, hacer generalizaciones y probar o confirmar teorías, hipótesis o suposiciones mediante un análisis estadístico. De esta manera, los resultados se expresan en números o gráficos.

Algunas de las herramientas empleadas en investigación cuantitativa para recopilar datos son:

- **Observación:** se cuenta el número de veces que ocurre un fenómeno o evento en concreto o se codifican datos observados para expresarlos en números.

- **Selección de documentos:** se obtienen datos numéricos de informes financieros o a partir de un recuento de apariciones de palabras.(Santander Universidades, 2021)

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Método Inductivo

Es una forma de razonar partiendo de una serie de observaciones particulares que permiten la producción de leyes y conclusiones generales. Sus características son: se basa en la observación de hechos y fenómenos, generaliza a partir de sus observaciones, sus conclusiones son probables y tiene el objetivo de generar nuevo conocimiento. (Ever, 2017)

El método inductivo se lo utilizó para la elaboración del marco teórico, mismo que nos permitió recopilar información e identificar las debilidades que existieron dentro de Sierra Nevada Paradero & Restaurante como también determinar las estrategias que permiten fortalecer la marca y obtener un mayor posicionamiento dentro del mercado al cual se dirige.

3.3.2. Método Deductivo

Es una forma razonar y explicar la realidad partiendo de leyes o teorías generales hacia casos particulares. Sus características son: establecer conclusiones a partir de generalizaciones, en lógica, la conclusión de un razonamiento está incluida en las premisas, es útil cuando no se pueden observar las causas de un fenómeno, sus conclusiones son rigurosas y válidas, por ultimo no genera por sí mismo nuevo conocimiento, ya que parte de verificar conocimiento previo. (Ever, 2017)

El método deductivo se lo utilizó para la representación de los resultados y conclusiones lógicas de la investigación realizada apoyándonos de la recolección de información mediante el focus group y entrevista.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1. Método de observación directa

La observación directa es un método de recolección de datos sobre un individuo, fenómeno o situación particular. Se caracteriza porque el investigador se encuentra en el lugar en el que se desarrolla el hecho sin intervenir ni alterar el ambiente, ya que de lo contrario los datos obtenidos no serían válidos. (Alberto, 2020)

Este método se caracteriza por no ser intrusivo y requiere evaluar el comportamiento del objeto de estudio por un tiempo continuo, sin intervenir. (Sordo, 2021)

Este método se utilizó para realizar un análisis del entorno donde se desenvuelve Sierra Nevada Restaurante & Paradero.

3.4.2. Entrevistas

Consiste en obtener datos directamente de los sujetos de estudio a fin de conseguir sus opiniones o sugerencias. Para lograr los resultados deseados con esta metodología es importante tener claros los objetivos de tu investigación.

Los cuestionarios o encuestas te brindan una imagen más amplia en tu investigación, sin embargo, debes realizarlos cuidadosamente. Para ello tienes que definir qué tipo de cuestionario es más eficiente para tus propósitos.

- **Cuestionario abierto:** se aplica para conocer a profundidad la perspectiva de las personas sobre un tema específico, analizar sus opiniones y obtener información más detallada.

- **Cuestionario cerrado:** se aplica para obtener gran cantidad de información, pero las respuestas de las personas son limitadas. Pueden contener preguntas de opción múltiple o que se respondan fácilmente con un «sí / no» o «verdadero / falso». (Sordo, 2021)

3.4.3. Focus Group

El Focus Group o Grupo Focal es una técnica de investigación de mercado usada en la publicidad para conocer las opiniones de un grupo de personas sobre un producto o servicio. Se trata de una técnica cualitativa, en la que se organiza una discusión entre un grupo de 5-10 personas dirigida por un moderador. (Boada, 2020)

3.5. Universo, Población y Muestra

El universo, población y muestra que fue tomado para la respectiva investigación y obtención de datos se detalla de la siguiente manera:

Tabla 2 Focus Group

▪ Población: 12 Personas	
▪ Muestra: Focus Group	
Población de Estudio	Cantidad
Empleados	5
Clientes	7
Total	12

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Tabla 3 Entrevista

Muestra Entrevista	
Población	Cantidad
Gerente propietario	1

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

3.6. Procesamiento de la Información

Para la respectiva información recaudada mediante el Focus Group y Entrevista se utilizó el paquete informático de Microsoft Office, el programa Excel

y Microsoft Word que permitió realizar el análisis cualitativo y cuantitativo para la correcta interpretación de resultados y la respectiva toma de decisiones.

CAPÍTULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1. Análisis e Interpretación del Focus Group

Imagen 2 Focus Group



FOCUS GROUP

SIERRA NEVADA RESTAURANTE & PARADERO

CLIENTES / EMPLEADOS

1. ¿Conoce usted Sierra Nevada Restaurante & Paradero?
 - Si
 - No
2. ¿A su criterio las instalaciones de Sierra Nevada Restaurante & Paradero son?
 - Apropriadadas
 - Inapropriadadas
3. ¿Los productos y servicios que se ofrecen en Sierra Nevada Restaurante & Paradero cumplen con las expectativas de los clientes?
 - Si
 - No
4. ¿Qué aspectos sugeriría como cambios dentro de Sierra Nevada Restaurante & Paradero?
.....
.....
5. ¿Su criterio sobre el personal que elabora dentro de Sierra Nevada Restaurante & Paradero es?
 - Apropiado
 - Poco apropiado
 - Nada Apropiado
6. ¿La publicidad que genera Sierra Nevada Restaurante & Paradero dentro del mercado es?
 - Buena
 - Mala
7. ¿Recomendaría este lugar a sus amigos y familiares?
 - Si
 - No

Fuente: Sierra Nevada Restaurante & Paradero

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

El Focus Group se realizó el 6 de agosto dentro de las instalaciones de Sierra Nevada Restaurante & Paradero con la participación de 5 empleados y 7 clientes dando un resultado de 12 personas, con los cuales obtuvimos información importante de la empresa.

Donde podemos destacar que 10 de las 12 personas que intervinieron en el Focus Group concuerdan que las instalaciones de Sierra Nevada Restaurante & Paradero son apropiadas para los clientes que adquieren el servicio que brinda la empresa, los participantes también nos dieron a conocer que los productos y servicios que se ofrece si cumplen con las expectativas de los clientes, dentro de los aspectos que sugieren para Sierra Nevada Restaurante & Paradero son: aumentar la capacidad del local, mejor señalización que permitirá llegar a ser reconocida por las personas que están viajando, finalmente la publicidad que genera Sierra Nevada Restaurante & Paradero dentro del mercado es buena.

4.1.2. Análisis e Interpretación de la Entrevista



ENTREVISTA
SIERRA NEVADA RESTAURANTE & PARADERO

GERENTE

1. Presentación personal
2. Como le ha ayudado su experiencia laboral en su emprendimiento
3. Qué le motivo a realizar este emprendimiento
4. Como es la relación con su equipo de trabajo y clientes
- 5.Cuál es su proyección dentro de 5 años sobre Sierra Nevada Restaurante & Paradero
6. Qué es lo que más le motiva en su camino profesional
7. Qué es lo que diferencia a Sierra Nevada Restaurante & Paradero de su competencia
8. Qué aspectos de servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio de este tipo
9. Cómo se da a conocer Sierra Nevada Restaurante & Paradero
10. Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta Sierra Nevada Restaurante & Paradero
11. Como está compuesta su estructura organizacional
12. Cuáles son los riesgos que se corren al iniciar un emprendimiento de este tipo

Imagen 3 Entrevista

Fuente: Sierra Nevada Restaurante & Paradero

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

La entrevista se llevó acabo el 6 de agosto a la gerente propietaria Ingeniera Paulina Vinza representante de la empresa Sierra Nevada Restaurante & Paradero, durante la conversación se detalló puntos sobresalientes los cuales representan datos importantes sobre la empresa.

En la entrevista realiza en Sierra Nevada Restaurante & Paradero, la gerente manifiesta que busca brindar un servicio de excelente calidad a los clientes, la relación que mantiene con sus empleados es muy buena, capacitándoles dentro del área de cocina y la atención al cliente la cual es importante. para sobresalir dentro del mercado.

La visión a futuro que la empresa tiene es llegar a ser reconocido nacional e internacional con ello también abrir algunas franquicias con el tipo de negocio que lo desarrolla, lo principal que la diferencia de la competencia es la atención que brindan, el servicio es muy rápido para las personas que viajan, por ultimo cabe recalcar que las herramientas de marketing digital que utiliza Sierra Nevada Restaurante & Paradero son las redes sociales, eventos, conciertos y auspiciante de campeonatos de bicicros, etc.

4.1.3. Discusión de Resultados

Tabla 4 Discusión de Resultados

Nº	Preguntas	Opción	Frecuencia (12)	Porcentaje
1	¿ Conoce usted Sierra Nevada Restaurante & Paradero?	Si	12	100%
2	¿ A su criterio las instalaciones de Sierra Nevada Restaurante & Paradero son?	Apropiadas	10	83,3%
3	¿Los productos y servicios que se ofrece en Sierra Nevada Restaurante & Paradero cumplen con las expectativas de los clientes?	Si	10	83,3%
4	¿Qué aspectos sugeriría como cambios dentro de Sierra Nevada Restaurante & Paradero?	Aumentar la capacidad del local	12	100%
5	¿Su criterio sobre el personal que labora dentro de Sierra Nevada Restaurante & Paradero es?	Poco apropiado	12	100%
6	¿La publicidad que genera Sierra Nevada Restaurante & Paradero	Mala	9	75%
7	¿ Recomendaría este lugar a sus amigos y familiares?	Si	12	100%

Fuente: Focus Group y Entrevista

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

CAPÍTULO V.

PROPUESTA

5.1. Introducción

Hoy en día la tecnología ha tenido un impacto que ha afectado de forma positiva y negativa en nuestra sociedad, y para las personas es indispensable porque estamos acostumbrados a un estilo de vida donde la tecnología abarca un papel principal del entorno social, es por ello que la tecnología ha aportado grandes beneficios a la humanidad su papel principal es crear el mejoramiento de herramientas y accesorios que han sido útiles para simplificar el ahorro de tiempo y el esfuerzo de trabajo.

En cada sitio web que visitamos nos encontramos con publicidad de diversos tipos como: imágenes, avisos textuales, ventanas emergentes o videos cortos. Así también, en nuestros celulares, al descargar alguna aplicación, estas tienen publicidad. Por ello el marketing digital nos permite tener presencia en la web y darnos un mayor posicionamiento en el mercado. Actualmente los consumidores, al tener la tecnología como un aliado estratégico, demandan mayor información sobre los productos que puedan comprar.

Las empresas y pymes se enfrentan a mantenerse dentro de un entorno competitivo, donde el marketing digital es indispensable porque ayuda a crear estrategias que resaltan en esta nueva era tecnológica y permite obtener ventajas competitivas dentro del mercado al cual se está enfocado, creando productos y servicios personalizados además de analizar todo lo relacionado con los clientes, para de esta manera poder brindar una mejor experiencia de compra.

En la actualidad los clientes para obtener información sobre una empresa se dirigen a los diferentes sitios web y redes sociales para encontrar los datos principales y la reputación que tiene la empresa, permitiéndoles realizar un breve análisis de las características buenas o malas de las empresas. Por esta razón el

emprendimiento Sierra Nevada Restaurante & Paradero debe ser cada vez más cuidadosas en la forma de proyectarse hacia su público.

Ante la realidad del mundo tecnológico en el que actualmente vivimos, las redes sociales se han vuelto imprescindibles para todos los individuos; puesto que constantemente nos vemos saturados por publicidad en la red, así como en los correos electrónicos, y las empresas usan el mailing como una herramienta para alcanzar su objetivo de tener un mayor alcance con los clientes actuales y potenciales. Por ende, las diferentes estrategias de marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes permitirán al emprendimiento Sierra Nevada Restaurante & Paradero obtener ventajas competitivas y proyectarse de la manera correcta hacia su target, obteniendo beneficios como posicionarse en el segmento al cual se está dirigido y brindar un servicio personalizado. Por ello, el objetivo de esta investigación es captar la atención de nuevos posibles clientes potenciales, adicionalmente es fundamental gestionar planes y entender las tendencias que le permita a Sierra Nevada Restaurante & Paradero identificar oportunidades de negocios, construir relaciones, fidelizar a clientes potenciales y con mayor presencia en las redes sociales.

5.2. Justificación

El objetivo de diseñar estrategias de marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes, tiene como finalidad mejorar la participación en el sector comercial de la ciudad de Guaranda, mediante la utilización de herramientas físicas y digitales debido al gran impacto que poseen dentro de las empresas y pymes.

Las estrategias a diseñarse cumplirán la función principal de relacionarse más con los clientes actuales y potenciales de Sierra Nevada Restaurante & Paradero de esta manera poder incentivar a que el público se sienta motivado con una buena atención al cliente, precios accesibles, rapidez de entrega, experiencia de calidad y una alimentación aporte beneficios a la salud.

Por lo cual es importante que Sierra Nevada Restaurante & Paradero ejecute estrategias para poder fortalecer su identidad corporativa, posicionamiento en el

mercado y obtener ventajas competitivas las cuales permitirán fidelizar a los clientes potenciales.

Mediante la ejecución de las distintas estrategias mencionadas, Sierra Nevada Restaurante & Paradero lograra captar nuevos clientes y posicionarse en la ciudad de Guaranda, diferenciándose como un restaurante que ofrece productos y servicios de calidad, acompañado de un buen ambiente acogedor permitiendo cumplir con la expectativas, gustos y preferencias de sus clientes. Como parte fundamental de las estrategias comunicacional se utilizará las redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok) porque permiten llegar con mayor facilidad a los clientes y alcanzar una mayor intersección, permitiendo dar a conocer los servicios y productos que se ofrece en Sierra Nevada Restaurante & Paradero, adicionalmente la implementación de material (P.O.P) ayudara a captar nuevos posibles clientes y fidelizar a clientes potenciales, generando beneficios como una mayor rentabilidad y posicionamiento.

5.3. Objetivos

5.3.1. Objetivo General

- Desarrollar un plan de Marketing Digital y la gestión de relaciones con los clientes

5.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de las estrategias de marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes de Sierra Nevada Restaurante & Paradero
- Definir los contenidos y estrategias oportunas para incrementar las ventas y fidelización de los clientes potenciales con la utilización de Redes Sociales
- Gestionar las plataformas digitales de la empresa basado en un calendario de contenidos apropiados

5.4. Análisis situacional

5.4.1. Análisis Interno y Externo

Es necesario realizar un análisis de los factores internos y externos con la finalidad de aplicar la respectiva propuesta identificando los puntos clave para determinar las fortalezas, debilidades, así como oportunidades y amenazas de Sierra Nevada Restaurante & Paradero, mediante una clasificación de variables que nos permiten descartar las menos relevantes y obtener las variables importantes de esta manera conformar el FODA.

5.4.1.1. Matriz PESTLE

Tabla 5 Matriz PESTLE

Factor	Impacto		Detalle	
	Positivo	Negativo		
POLÍTICO	Inestabilidad Política		x	Negativo debido a que existe una incertidumbre política generando disminución en las ventas.
	Incremento de desempleos		x	Negativo por la gran cantidad de desempleos, a causa del incremento económico que ha sido insuficiente para dar ocupación a la fuerza de trabajo.
	Apoyo a la producción nacional	x		Positivo porque ayuda a la generación de iniciativas de negocio o nuevos emprendimientos, a fin de insertar su producción en mercados nacionales e internacionales.
	Inversión gubernamental para la promoción del turismo	x		Positivo porque El Gobierno implementara un plan de promoción e innovación de turismo para los próximos cuatro años, al cual se destinarán USD 47,4 millones. De ese total, el 88% es decir USD 41,7 millones, se usarán en promocionar al país. Adicionalmente Ecuador constituye uno de los rubros de generación de divisas, empleo y redistribución de la riqueza integradora.
ECONÓMICO	Inestabilidad económica		x	Negativo debido a los inconvenientes de funcionamiento del sistema económico durante un tiempo prolongado, incidiendo negativamente en la calidad de vida, en otras áreas sociales y políticas.
	Facilidad de créditos por parte de la banca pública	x		Positivo porque permite al desarrollo económico en la sociedad y la creación de nuevos emprendimientos, por ende, aumentan las plazas de trabajo en el Ecuador.
	Inestabilidad en poder Adquisitivo		x	Negativo porque si las ventas de las empresas disminuyen, habrá un menor crecimiento económico. Aumentará el desempleo, ya que, a

				mayor Poder Adquisitivo, se tendrá un mayor nivel de empleo.
	Índice de Precios al Consumidor		x	Negativo porque existe un crecimiento económico en los productos de la canasta básica y los subsidios de los combustibles
	Tasa de Interés en el Ecuador		x	Negativo a causa de que las entidades financieras del Ecuador disponen de un alto interés en los créditos, por ende la sociedad tiene impedimentos para implementar emprendimientos.
SOCIAL	Tasa de crecimiento poblacional		x	Negativo por el colapso de las plazas de trabajo que existen en el Ecuador, con ello dando origen a la pobreza, inseguridad y desigualdad.
	Cambios en los gustos y preferencias del consumidor	x		Positivo porque incentiva a las empresas a estar en constante innovación para poder ofrecer un mejor producto o servicio en el mercado.
	Índice de gasto de consumo en restaurantes	x		Positivo debido a que aumenta la demanda de este servicio en la sociedad adicionalmente mejorando la rentabilidad de los emprendimientos
	Bienestar personal		x	Negativo a causa que en la actualidad las personas procuran cuidar su alimentación para prevenir problemas de salud a futuro.
	Costumbres, creencias, religión y cultura	x		Positivo debido a que debemos brindar un servicio de calidad y eficaz, las costumbres y cultura hacen que hoy en día los clientes sean más exigentes, como también debemos entender que tampoco se debe ofender sus creencias, su religión y sus tradiciones, si esto pasa se podría perder clientes potenciales
	Nivel económica	x		Positivo porque mientras las sociedades tengan un mayor nivel económico, poseerán un mayor poder adquisitivo generando un mejor desarrollo económico, fuentes de empleos y bienestar para la sociedad.
TECNOLOGICO	Equipamiento Gastronómico		x	Positivo porque permite aumentar la productividad y optimizar tiempo
	Automatización en la comercialización		x	Positivo debido a que permite adaptarnos a nuevas tendencias y uso de la tecnología en reservaciones y demás servicios
	Reducción de costos		x	Positivo porque permite ofrecer a los clientes un producto o servicio con precios más accesibles y adicionalmente aporta ventajas competitivas a las empresas o emprendimientos
	Nuevas formas de pago		x	Positivo debido a que la aceptación de tarjetas y pagos electrónicos impulsan las ventas. Las tarjetas bancarias son muy fáciles de usar, al menos desde la perspectiva del cliente.

ECOLÓGICO	Procesos y regulaciones disciplinarios	x		Positivo porque actualmente las empresas a nivel nacional se están sometiendo a procesos y regulaciones disciplinarios con el fin de garantizar la calidad de sus productos o servicios e incluso bajar niveles de riesgos en el ámbito laboral y ambiental
	Desastres naturales		x	Negativo debido a que son factores no controlables y cuando suscitan afectan directamente a las empresas o emprendimientos, así mismo a la economía del país
LEGAL	Ley orgánica de comunicación		x	Positivo porque regula una equidad entre las empresas y un adecuado manejo de publicidad
	Ley del consumidor		x	Positivo porque permite regular los precios para los consumidores
	Ley de publicidad y su contenido		x	Positivo debido a que regula el manejo de publicidades reales y no engañosas, para bienestar de los clientes
	Código de trabajo		x	Positivo porque ampara a los trabajadores y empleadores a cumplir con sus derechos y obligaciones

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Análisis

La matriz PESTEL es una herramienta importante la cual facilitó determinar respectivos factores externos de Sierra Nevada Restaurante & Paradero detallando factores importantes como: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, conociendo la situación actual y llegando a solucionar los respectivos problemas que puede existir dentro del lugar de investigación.

Los factores de análisis dentro de la matriz PESTEL en su mayoría son factores no controlables para la empresa por ende los factores que si se pueden controlar son analizados y solucionados con el desarrollo del análisis interno y externo de la matriz FODA.

5.4.1.2. Variables de Fortalezas

Tabla 6 Variables Fortalezas

Fortalezas	Bajo	Medio	Alto
F1. Talento humano comprometido con Sierra Nevada Restaurante & Paradero		x	
F2. Infraestructura adecuada			x
F3. Precios accesibles			x
F4. Conocimiento del mercado		x	
F5. Servicio de calidad			x
F6. Fidelización de clientes			x
F7. Personal proactivo			x
F8. Variedad de menús			x
F9. Presencia en redes sociales			x
F10. Alianzas estratégicas con los proveedores de la provincia		x	
F11. Auspiciante de eventos			x

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

5.4.1.3. Variables de Debilidades

Tabla 7 Variables Debilidades

Debilidades	Bajo	Medio	Alto
D1. Deuda con una entidad financiera		x	
D2. Ubicación			x
D3. Parqueadero inadecuado		x	
D4. No contar con una señalizaciones apropiada			x
D5. Falta de motivación o incentivos al personal			x
D6. No contar con oferta vegetariana	x		
D7. Poca interacción en redes sociales			x
D8. Equipos de cocina muy expuestos			x
D9. No contar con un community manager			x

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

5.4.1.4 Variables de Oportunidades

Tabla 8 Variables Oportunidades

Oportunidades	Bajo	Medio	Alto
O1. Asociaciones estratégicas			x
O2. Publicidad indirecta			x
O3. Asociarse con empresas de turismo	x		
O4. Facilidad de llegar adecuadamente al público objetivo mediante redes sociales		x	
O5. Campañas de marketing digital para mejorar el comercio electrónico de la empresa			x
O6. Sistema de pago electrónico			x
O7. Mejoramiento de la infraestructura para acoger grandes grupos de clientes		x	
O8. Abrir nuevas sucursales		x	
O9. Realizar eventos en Sierra Nevada Restaurante & Paradero		x	
O10. Servicios delivery			x
O11. Implementación de nuevas tecnologías			x

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

5.4.1.5. Variables de Amenazas

Tabla 9 Variables Amenazas

Amenazas	Bajo	Medio	Alto
A1. Impuestos en el sector		x	
A2. Inestabilidad económica y política			x
A3. Nuevos competidores en el sector			x
A4. Incremento de los precios por parte de los proveedores		x	
A5. Cambio en los patrones de consumo			x
A6. Malas reseñas en redes sociales		x	
A7. Competencia desleal			x
A8. Nuevas tendencias de alimentación sana			x

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

5.4.1.6. Clasificación de Variables

Tabla 10 Clasificación de Variables

Variables	Alto	Fortalezas, Debilidades
F2. Infraestructura adecuada	x	Fortalezas
F3. Precios accesibles	x	Fortalezas
F5. Servicio de calidad	x	Fortalezas
F6. Fidelización de clientes	x	Fortalezas
F7. Personal proactivo	x	Fortalezas
F8. Variedad de menús	x	Fortalezas
F9. Presencia en redes sociales	x	Fortalezas
F11. Auspiciante de eventos	x	Fortalezas
D2. Ubicación	x	Debilidades
D4. No contar con una señalización apropiada	x	Debilidades
D5. Falta de motivación o incentivos al personal	x	Debilidades
D7. Poca interacción en redes sociales	x	Debilidades
D8. Equipos de cocina muy expuestos	x	Debilidades
D9. No contar con un community manager	x	Debilidades
Variables	Alto	Oportunidades, Amenazas
O1. Asociaciones estratégicas	x	Oportunidades
O2. Publicidad indirecta	x	Oportunidades
O5. Campañas de marketing digital para mejorar el comercio electrónico de la empresa	x	Oportunidades
O6. Sistema de pago electrónico	x	Oportunidades

O10. Servicios delivery	x	Oportunidades
O11. Implementación de nuevas tecnologías	x	Amenazas
A2. Inestabilidad económica y política	x	Amenazas
A3. Nuevos competidores en el sector		Amenazas
A5. Cambio en los patrones de consumo	x	Amenazas
A7. Competencia desleal	x	Amenazas
A8. Nuevas tendencias de alimentación sana	x	Amenazas

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

5.4.1.7. Matriz FODA

Tabla 11 Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
F2. Infraestructura adecuada F3. Precios accesibles F5. Servicio de calidad F6. Fidelización de clientes F7. Personal proactivo F8. Variedad de menús F9. Presencia en redes sociales F11. Auspiciante de eventos	O1. Asociaciones estratégicas O2. Publicidad indirecta O5. Campañas de marketing digital para mejorar el comercio electrónico de la empresa O6. Sistema de pago electrónico O10. Servicios delivery O11. Implementación de nuevas tecnologías
Debilidades	Amenazas
D2. Ubicación D4. No contar con una señalización apropiada D5. Falta de motivación o incentivos al personal D7. Poca interacción en redes sociales D8. Equipos de cocina muy expuestos D9. No contar con un community manager	A2. Inestabilidad económica y política A3. Nuevos competidores en el sector A5. Cambio en los patrones de consumo A7. Competencia desleal A8. Nuevas tendencias de alimentación sana

Fuente: Información del Focus Group y Entrevista

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Análisis

El FODA nos ayudó a determinar los factores internos y externos de Sierra Nevada Restaurante & Paradero conociendo sus respectivas: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas dentro del mercado al cual se dirige con ello, desarrollar estrategias que permitan obtener ventajas competitivas para la empresa.

5.4.1.8. MATRIZ FODA CRUZADO

Tabla 12 Matriz FODA Cruzado

MATRIZ FODA CRUZADO	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
<p style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</p> <p style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</p>	<p>1. Asociaciones estratégicas 2. Publicidad indirecta 3. Sistema de pago electrónico 4. Servicios Delivery 5. Desarrollo de nuevas tecnologías</p>	<p>1. Nuevos competidores 2. Situación económica actual 3. Competencia desleal 4. Cambio en los patrones de consumo 5. Nuevas tendencias de alimentación sana</p>
FORTALEZAS (F)	ESTRATEGIAS (F.O) OFENSIVAS	ESTRATEGIAS (F.A) DEFENSIVAS
<p>1. Infraestructura adecuada 2. Precios accesibles 3. Personal proactivo 4. Auspiciante de eventos 5. Presencia en redes sociales</p>	<p>1.4 Convenios con servicios Delivery que existen dentro del cantón. 2.3 Brindar pagos a través de transferencias bancarias sin costo adicional. 5.5 Ofrecer el menú del día en tiempo real para que los clientes estén pendientes de lo que se va a ofrecer. 4.2 Que los organizadores de los eventos puedan emitir un comentario en redes sociales mencionando a la empresa. 3.1 Firmar convenios con entidades públicas o privadas para ofrecerles el servicio de alimentación y catering.</p>	<p>5.3 Realizar publicidad con testimonios reales desmintiendo las diferentes publicaciones o comentarios que se hagan en contra de la empresa. 4.5 Participar como auspiciante en eventos de fomento a comer de manera sana y saludable. 3.4 Personal listo y dispuesto a actuar de forma inmediata ante cambios eventuales. 2.2 Precios bajos capaces de ajustarse a los presupuestos familiares. 1.1 Capacidad de implementar nuevas áreas para el entretenimiento (mirador, área de juegos infantiles) que</p>

		otros competidores no tienen.
DEBILIDADES (D)	ESTRATEGIAS (D.O) REORIENTACIÓN	ESTRATEGIAS (D.A) SUPERVIVENCIA
<p>1. Ubicación 2. Poca interacción en redes sociales 3. Falta de motivación o incentivos al personal 4. Señalización 5. Equipos de cocina muy expuestos</p>	<p>1.4 Ofrecer a los clientes la oportunidad de pedir su orden con entrega a domicilio para facilitar la compra por motivo de distancia del local. 4.1 Buscar ayuda de las entidades públicas para que puedan proveer la señalización correcta con el fin de evitar accidentes. 2.3 Realizar publicidad en el que se mencione las formas y facilidades de pago. 5.5 adquirir equipos de cocina a la par de las tendencias tecnológicas. 3.2 Capacitación del personal a través de plataformas gratuitas.</p>	<p>1.1 Buscar una posible apertura de una sucursal en un sector más competitivo. 2.5 Publicidad a través de redes sociales brindando beneficios de los productos de calidad que se ofrecen. 5.4 Cambiar e implementar el área de cocina en un espacio no tan visible 3.2 Convenio con instituciones educativas para fortalecer los conocimientos de nuestro personal 4.3 Adecuar la señalización interna y externa con la imagen de la empresa para evitar una posible información maliciosa</p>

Fuente: Información del Focus Group y Entrevista

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Análisis

Mediante la Matriz FODA Cruzado podemos definir las diferentes estrategias que deben ser desarrolladas dentro de Sierra Nevada Restaurante & Paradero para obtener una importante gestión de relaciones con los clientes, obteniendo mayor aceptabilidad por parte de los clientes.

5.4.1.9. Matriz BCG

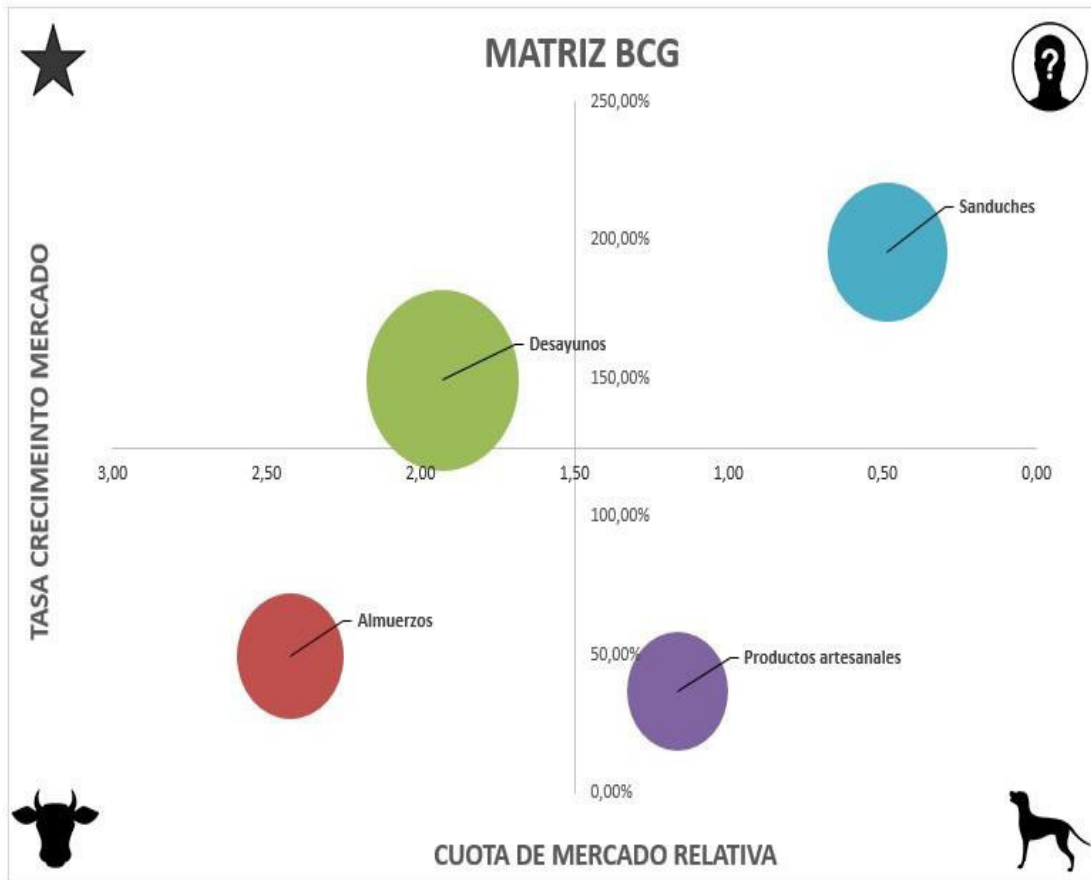


Imagen 4 Matriz BCG

Fuente: Información del Focus Group y Entrevista

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yánez

Análisis

El producto almuerzo se encuentra dentro del cuadrante vaca la cual representa una gran rentabilidad en el mercado, en el cuadrante estrellas podemos encontrar el producto desayunos siendo el producto más solicitado y vendido, en el cuadrante interrogante se encuentra el producto sánduches el cual necesita de estrategias para llegar a tener una gran aceptabilidad en el mercado, y finalmente dentro del cuadrante perro se encuentra productos artesanales el cual se encuentra en declive.

5.5. Matriz de Empatía con el Cliente



Imagen 5 Matriz de Empatía con el Cliente

Fuente: Información del Focus Group y Entrevista

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Análisis

Mediante la Matriz de empatía con el cliente se describió diferentes características de los clientes que visitan Sierra Nevada Restaurante & Paradero detallando sus gustos, preferencias, debilidades y emociones.

5.6. Programa de Lealtad de Cliente

PROGRAMA DE LEALTAD

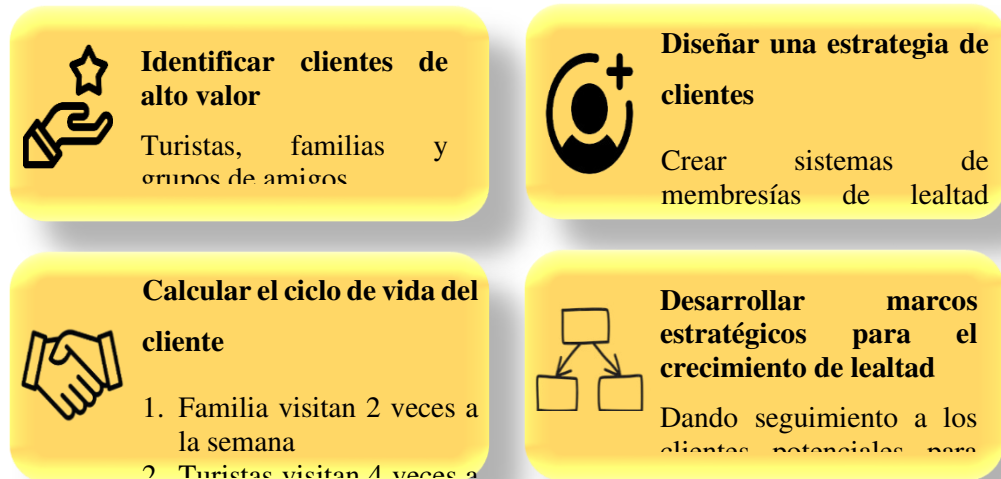


Imagen 6 Programa de Lealtad de Cliente

Fuente: Información del Focus Group y Entrevista

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Análisis

El programa de lealtad de cliente nos permitió establecer relaciones con los clientes a un largo plazo mejorando continuamente el producto y servicio que se ofrece dentro de Sierra Nevada Restaurante & Paradero, obteniendo ventajas competitivas dentro del mercado en el cual está dirige.

5.7. OBJETIVOS SMART

- **Específico.** - Aumentar el ingreso de cibernautas en un 28% a las diferentes redes sociales persuadiendo a la interacción con los clientes
- **Medible.** - Analizar la afluencia e interacción con los clientes mediante Facebook Insight
- **Alcanzable.** - Triplicar la distribución de contenido mediante Facebook e Instagram
- **Realista.** - Fidelizar clientes mediante la interacción dentro de las redes sociales suministrando contenido apropiado
- **Tiempo.** - Extender en 60 días la cartera de clientes mediante fidelización y posicionamiento

5.8. Desarrollo Estratégico

5.8.1. Estrategias de Marketing Digital y la Gestión de Relaciones con los Clientes

Tabla 13 Estrategia 1

5.9. ESTRATEGIA Nº1	
Nombre de la Estrategia	Sistema de membresía de lealtad escalonada
Objetivo	Fidelización de clientes potenciales
Descripción	Brindar exclusividad y beneficios especiales a los clientes potenciales.
Beneficiario	Sierra Nevada Restaurante & Paradero
Acciones	Diseño de tarjetas de membresía (oro, plata y bronce)
Costo	\$200

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

5.9.1. Sistema de membresía de lealtad escalonada

Membresía de Bronce



Imagen 7 Membresía de Bronce

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Membresía de Plata



Imagen 8 Membresía de Plata

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Membresía de Oro



Imagen 9 Membresía de Oro

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Tabla 14 Estrategia 2

5.10. ESTRATEGIA Nº2	
Nombre de la Estrategia	Material POP (Point of Purchase)
Objetivo	Captación de nuevos clientes y fidelización de clientes potenciales
Descripción	Consiste en material visible para incentivar a los clientes.
Beneficiario	Sierra Nevada Restaurante & Paradero
Acciones	Diseño de gorras, mandiles, llaveros, bolígrafos, tazas, agendas, tomatodo, pendrive, libretas, menús, plantillas de publicación, calendario, etc.
Costo	\$300

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yánez

5.10.1. Material P.O.P (Point Of Purchase)

Bolso, Gorra, Pendrive, Taza, Embalaje, Bolígrafos, Escarapela



Imagen 10 Bolso, Gorra, Pendrive, Tasa, Embalaje, Bolígrafos, Escarapela

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yánez

Sujetador, Mini Agendas, Post It, Cinta



Imagen 11 Sujetador, Mini Agendas, Post It, Cinta

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Tarjetas de presentación



Imagen 12 Tarjetas de presentación

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez



Imagen 13 Tarjetas de presentación

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yánez

Calendario



Imagen 14 Calendario

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yánez

Agendas



Imagen 15 Agendas

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Llaveros



Imagen 16 Llaveros

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Tomatodos



Imagen 17 Tomatodo

Fuente: Pinterest

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Mandil



Imagen 18 Mandil

Fuente: Pinterest

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Uniforme del Chef



Imagen 19 Uniforme del Chef

Fuente: Pinterest

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Uniforme de Meseros



Imagen 20 Uniforme de Meseros

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Utensilios



Imagen 21 Utensilios

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Tabla de Corte



Imagen 22 Tabla de Corte

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Plantilla para Contenidos Festivos



Imagen 23 Platilla para Contenidos Festivos

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Plantilla de Nuevos Productos

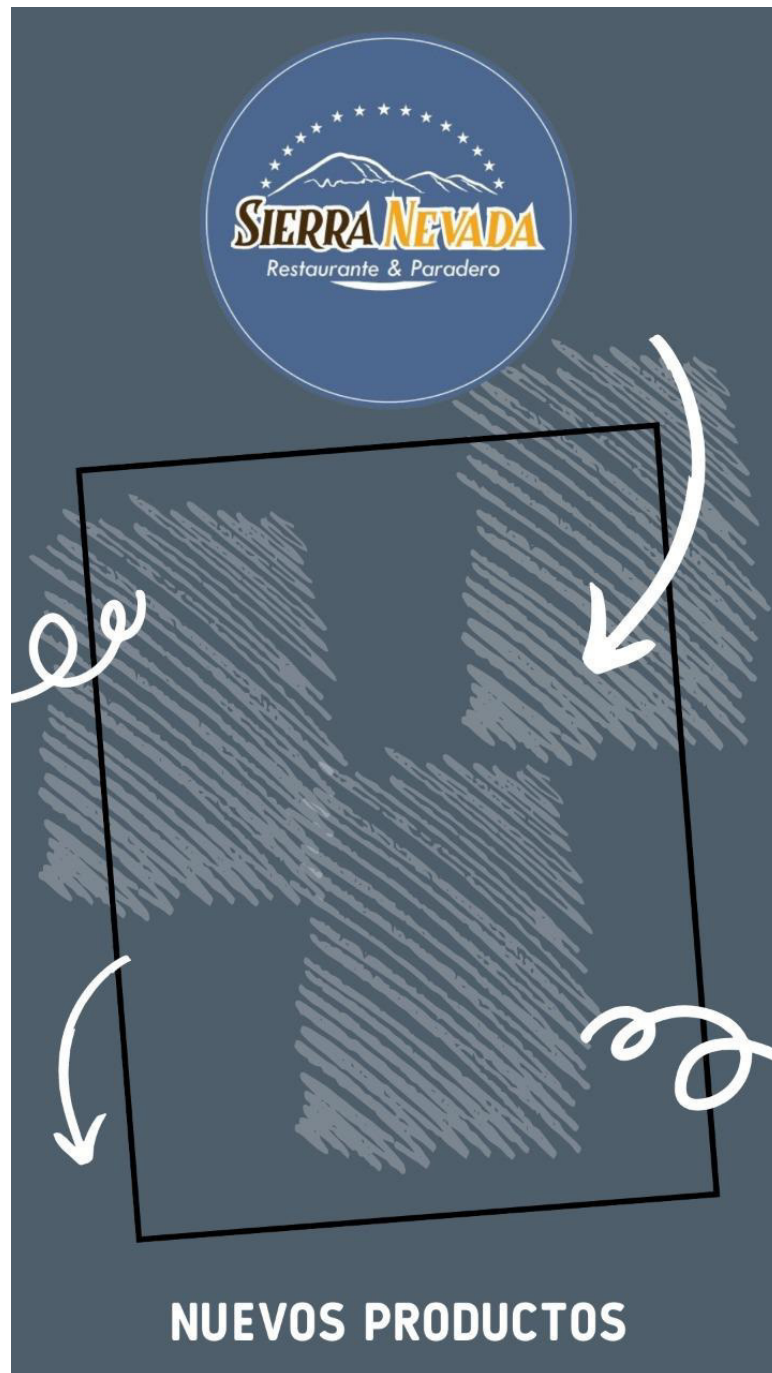


Imagen 24 Plantilla de Nuevos Productos

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Plantilla de Desayunos Completos



DESAYUNO COMPLETO

Imagen 25 Plantilla de Desayunos Completos

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Menús

NEVALITAS

5 Alitas + papas de la casa + ensalada rústica y salsas \$ 3.99

10 Alitas + papas de la casa + ensalada rústica y salsas \$ 6.99

COMBO NEVALITAS

15 Alitas + papas de la casa + Gaseosa 750 ml + ensalada y salsas \$ 11.50

Hige la salsa de tu preferencia

Barbacoa Miel y Mostaza
Salsa de Queso y ajo
Hawaiana Picante

SIERRA NEVADA

MENÚ Fast Food

A LA PARRILLA

Carne de Res + papas de la casa + ensalada + arroz con menestra y salsas \$ 3.50

Filete de Pollo + papas de la casa + ensalada + arroz con menestra y salsas \$ 3.50

Chuleta + papas de la casa + ensalada + arroz con menestra y salsas \$ 3.99

Bebidas Frigs

MICHELADA con Helado de Mango / Maracuyá \$ 2.99

CERVEZA ARTESANAL **Tayta Beer**

NEGRA 7° / ROJA 6° / RUBIA 5° / MARACUYÁ 5° \$ 2.99

7 Sacos

CLÁSICA AHUMADA 5.3° / MARACUYÁ 5.3° \$ 2.99

JUGO NATURAL \$ 1.50

GASEOSA PERSONAL \$ 0.75

GASEOSA 1 LITRO \$ 1.50

FUZE TEA \$ 0.75

GOSTILLAS AHUMADAS

Costilla Ahumada bañada en salsa Barbacoa + papas de la casa + ensalada rústica y salsas \$ 5.99

PICADITAS

Nevatabita: \$ 6.99

Queso de albahaca + queso de orégano + queso de aji + queso cheddar + nachos picantes + jamon queso de chanco + ciruelas pasa + tostaditas de pan y salsas de la casa.

calientes

CAFE \$ 0.50

AGUA AROMÁTICA \$ 0.50

VINO HERVIDO \$ 2.50

CAPUCHINO \$ 1.50

MOCACCINO \$ 1.50

EXTRAS

PORCIÓN DE ARROZ \$ 1.00

PORCIÓN DE PAPAS FRITAS \$ 1.50



Imagen 26 Menús

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Sandwiches

Frio

- * 2 Panes de la casa, jamón salinero, queso cheddar, queso andino, lechuga, tomate, salsa de la casa.....\$1.75

Calientes

- Queso Mozzarella.....\$1.00
- Jamon Salinero\$1.00
- Jamón y Queso.....\$1.50
- Queso Mozzarella + Queso Salinero (Escoge tu queso favorito entre Aji, Orégano o Albahaca).....\$1.75

Chocolate Artesanal

Taza de chocolate artesanal.....\$ 2.00

Chocolate artesanal con crema.....\$ 2.50

Combo artesanal.....\$2.50

- Taza de chocolate artesanal
- Pan tostado en rodajas
- Queso Mozzarella en trocitos

Bebidas

Frias

- Nevado de chocolate\$ 3.50
- de menta
- Nevado de Frutos Rojos \$ 2.99
- Nevado Mokaccino \$ 2.99
- Nevado de Oreo \$ 2.99
- Mojito Frutos Rojos\$ 2.50
- (con licor de pájaro azul)
- MILKSHAKE DE HELADO \$ 2,50
- (Café, oreo, mora, chicle, coco, vainilla chocolate, ron pasas)

Calientes

- Cappuchino Vainilla..... \$ 1.50
- Mokaccino..... \$ 1.50
- Café..... \$ 0.50
- Leche..... \$ 0.75
- Agua Aromática..... \$ 0.50

Imagen 27 Menús

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

SIERRA NEVADA

Cafetería & Crepería

Crepes



Clásico\$ 2.50
Chocodamia, frutilla, banana, chocolate líquido

Nevado.....\$ 3.25
Chocodamia, frutilla, banana, crema nevada, helado a elección , chocolate líquido

De la casa\$ 3.50
Chocodamia, frutilla, banana, crema nevada, chocolate líquido, helado a elección, chocolates salinero(Elige tu favorito 1 o 2 sabores)

- Con Licor: Pájaro Azul, Ron, Tequila, Whisky
- Sin Licor: Menta, Maracuyá, Canela.



Oreo.....\$ 2.75
Bubble waffle , banana , frutilla, helado a elección, crema nevada, mini oreo, chocolate líquido



Kinder.....\$ 3.00
Bubble waffle , banana , frutilla, helado a elección, crema nevada, kinder, piazza, chocolate líquido

Kit Kat rocklets.....\$ 3.50
Bubble waffle , banana , frutilla, crema nevada, helado a elección, kit kat , rocklets , chocolate líquido



Waffles



Helado Artesanal

1 sabor + crema nevada + chocolate salinero\$ 1.50

1 sabor + crema nevada + queso salinero\$ 1.50

2 sabores\$ 1.00



SABORES DE HELADOS

Chocolate,
Ron pasas, Chicle, Mora,
Vainilla, Café, Oreo,
Goco manjar



Imagen 28 Menús

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Tabla 15 Estrategia 3

5.11. ESTRATEGIA Nº3	
Nombre de la Estrategia	Marketing Digital
Objetivo	Aumentar las ventas, posicionarse en el mercado y fidelizar a los clientes.
Descripción	Incentivar a los clientes a la interacción dentro de las redes sociales para incrementar ventas.
Beneficiario	Sierra Nevada Restaurante & Paradero
Acciones	Estrategias de marketing digital
Costo	\$ 250

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

5.11.1. Personalidad de la Marca



Imagen 29 Personalidad de la Marca

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez



Imagen 30 La marca es una persona

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

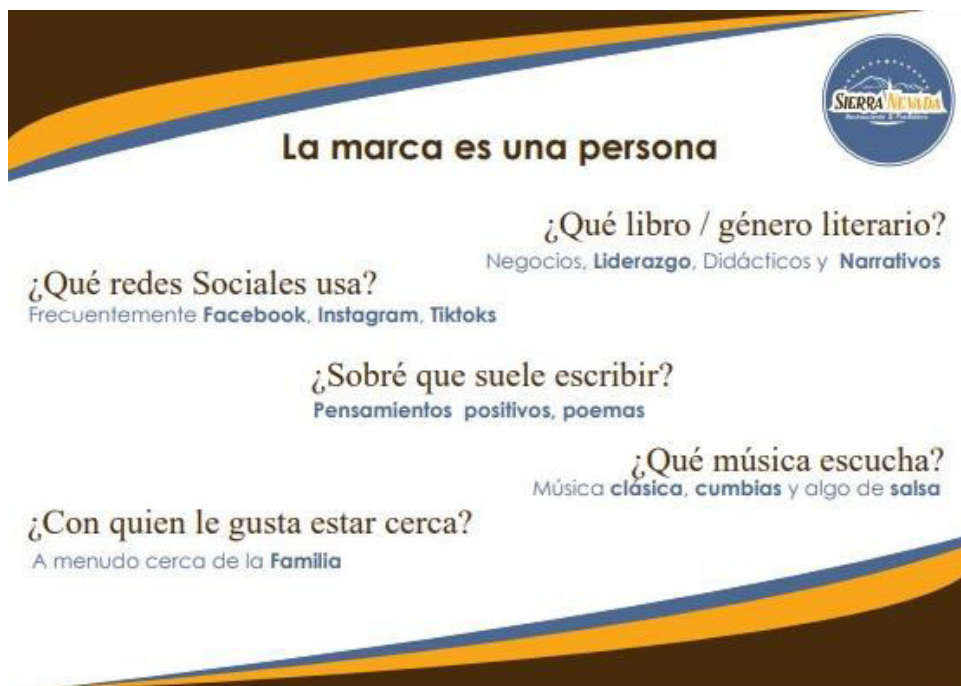


Imagen 31 La marca es una persona

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez



Imagen 32 Hola!!

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez



Imagen 33 Representación Gráfica

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez



Imagen 34 Clasificación de la Marca

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez



Imagen 35 Signos de Identidad

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez



Mood Board



Imagen 36 Mood Board

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez



Cultura Corporativa



Propuesta de Valor

Se conserva el mismo **trato gentil** hacia los clientes
Un lugar **alegre y fresco** para cualquier evento dentro
de la **ciudad**.

Atender verdaderamente y **acompañar** a las personas
en todo momento.

Insigth

Lugar Ideal /Dentro de la ciudad
Para quienes son verdaderamente guarandefíos
"Bien Serrano".

Imagen 37 Cultura Corporativa

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez



Cultura Corporativa

Valores	Amistad Pasión Honestidad Originalidad Confianza	Compromiso Responsabilidad Excelencia Competitividad	
Puntos de Contacto	Panamericana Norte km 6 Via Guaranda -Ambato -barrio el Chorro		
Tono de voz	Juvenil Alegre	Genil Amigable Divertida	

Imagen 38 Cultura Corporativa

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez



Relación de Marca con marca paragua

Tomando en cuenta que es un negocio que ofrece un servicio y productos a la vez, cuenta con una trayectoria alrededor de 5 años en el mercado, lo que busca es brindar un buen servicio y garantizar la calidad de sus productos.

Sierra Nevada se presenta como un negocio de excelente acogida, del mismo modo un calido trato, y con una responsabilidad hacia los clientes, que la misma habla del buen criterio de la marca, es por ello que resguarda operaciones con "Banco de Pichincha y Cerveceria Nacional".

Relación Comucacional



Imagen 39 Relación de marca con marca paragua

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

5.11.2. Calendario Editorial

CALENDARIO EDITORIAL

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	TW	YT			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes												
	Martes												
	Miércoles	Informativo	Ventas	X			Empieza tu día con el pie derecho	#SierraNevada					Imagen brandeada
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado	Informativo	Ventas	x			Visita Sierra Nevada	#SierraNevada					Imagen brandeada
Domingo	Promoción	Ventas	x			Todos los días tenemos promociones	#SierraNevada					Imagen con descuento	
S2	Lunes												
	Martes	Informativo	Venta	x			Desayunos completos	#SierraNevada					Imagen con desayunos destacado
	Miércoles												
	Jueves		Venta	x									
	Viernes	Informativo	Venta	x			Disfruta de nuestros Waffles	#SierraNevada					Imagen brandeada
	Sábado												
Domingo													
S3	Lunes	Informativo	Venta	x			Variedad de desayunos y chocolates	#SierraNevada					Imagen brandeada
	Martes	Informativo	Venta	x			Prueba nuestros deliciosos nevados	#SierraNevada					Imagen brandeada
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado												
Domingo	Informativo	Captacion de clientes	x			Actualizamos nuestro número de telefono	#SierraNevada					Imagen brandeada	
S4	Lunes	Informativo	Vacantes	x			Se necesita ayudante mujer, experiencia en ventas	#SierraNevada					Imagen brandeada
	Martes												
	Miércoles	Promoción	Entretenimiento	x			Festival entre las nubes	#SierraNevada					Video Promocional del festival
	Jueves	Promoción	Ventas	x			Visita nuestra area de licores artesanales	#SierraNevada					Video Promocional
	Viernes	Promoción	Entretenimiento	x			Un café con una hermosa vista	#SierraNevada					Video Promocional
	Sábado	Informativo	Venta	x			Momentos inolvidables en Guaranda	#SierraNevada					Imagen brandeada
Domingo													

Imagen 40 Calendario Editorial

Fuente: Sierra Nevada Restaurante & Paradero

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

CONCLUSIONES

- Es importante realizar estrategias de marketing digital dentro de la empresa para poder lograr mayor fidelización con los clientes, brindando un servicio de calidad.
- Las estrategias de marketing digital nos ayudan a un mayor posicionamiento de la marca, fidelización de clientes, publicaciones de contenido de valor hacia el mercado al cual se dirige.
- Capacitar continuamente a los miembros de la empresa, para que se esfuercen al máximo, de igual manera la empresa debe reconocer y recompensar a los clientes con mayor fidelización.

RECOMENDACIONES

- Contratar un Community Manager para el adecuado manejo de las estrategias de marketing digital las cuales son herramientas importantes para obtener mayor rentabilidad en las ventas.

- Aplicar las estrategias de marketing digital las cuales nos ayudan a obtener mayor posicionamiento y fidelización de cliente.

- Contar con un presupuesto adecuado para cumplir con todas las estrategias que se requiera, de esta manera obtener resultados positivos para Sierra Nevada Restaurante & Paradero.

BIBLIOGRAFÍA

- Alberto, C. (07 de 05 de 2020). *Lifeder*. Recuperado el 06 de 09 de 2022, de Lifeder: <https://www.lifeder.com/observacion-directa/>
- Aria, A. S. (29 de enero de 2016). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Arias, E. R. (09 de 12 de 2020). *economipedia*. Obtenido de economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- Blanco García, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid, Spain: Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/42955?page=196>.
- Boada, N. (12 de junio de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-focus-group-para-que-sirve-en-publicidad>
- Bordonave Valerio, J. V. (s/f de s/f de 2021). *Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo*. (E. d. Universidad César Vallejo, Ed.) Obtenido de Repositorio Digital Institucional de la Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/81040/Bordonave_VJV-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camacho Castellanos, J. C. (2012). *Marketing de servicios*. Argentina: EUMED. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/34494?page=42>
- Castellanos, Camacho. (2012). *Marketing de servicios*. S.l, Argentina: EUMED. Obtenido de Camacho Castellanos, J. C. (2012). *Marketing de servicios*. S.l.<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/34494?page=14>.
- Ever, A. (s.f de s.f de 2017). *Diferenciador*. Recuperado el 05 de septiembre de 2022, de Diferenciador: <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Galán, j. S. (04 de agosto de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Gualpa Yumi, E. L. (s/f de s/f de 2014). *DSpace ESPOCH*. (E. S. Chimborazo, Ed.) Obtenido de DSpace ESPOCH.: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9305/1/122T0009.pdf>
- Juliao Esparragoza, D. y. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquill, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/69991?page=64>.

- López, J. F. (18 de junio de 2015). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- Marketing de servicios*. (2012). Argentina: EUMED. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/34494?page=26>.
- Martínez Sánchez, J. M. (2010). *Marketing*. United States of America: Firms Press. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/36395?page=92>
- Martin-Guart, R. B. (2020). *Glosario de marketing digita*. Barcelona, España: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/167260?page=42>.
- Martin-Guart, R. B. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona, España: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/167260?page=34>.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana,, Spain: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/51743?page=18>.
- Ortegón Costázar, L. (2014). *Gestión de marca* (Vol.). Bogotá, Colombia : Politécnico Grancolombiano. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/70994?page=27>.
- Parra, M. E., & Barrera, G. S. (2013). *IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS*. itson. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Ponce Piguave, B. A. (s/f de s/f de 2021). *Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil*. (F. d. Universidad de Guayaquil, Ed.) Obtenido de Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54326/1/TT%20PONCE%20PIGUA%20VE%20BOL%20VAR%20ALBERTO.pdf>
- Prieto Herrera, J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogota , Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/69104?page=147>.
- Quiroa, M. (06 de Septiembre de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/fuerza-de-ventas.html>
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. Antequera (Málaga: COMM025PO.), IC Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/124250?page=51>.
- Santander Universidades. (10 de Diciembre de 2021). *Santander*. Obtenido de Santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/cualitativa-y-cuantitativa.html>

- Santillan Garay, J. B., & Rojas Herrera, S. P. (s/f de s/f de 2017). *Repositorio Institucional - UNJFSC*. (F. d. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Ed.)
Obtenido de Repositorio Institucional - UNJFSC:
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf>
- Serrano Herce, A. (2001). *Todo internet: marketing digital y comercio electrónico*. Argentina: El Cid Editor.
- Sordo, A. I. (02 de Diciembre de 2021). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot:
<https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Thompson, I. (2009). Conozca cuál es la Definición de Producto desde una perspectiva de marketing. *Marketing-free.com*, 1. Obtenido de
<http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>
- Vegas, D. (05 de Abril de 2019). *ClickBalance*. Recuperado el 20 de enero de 2022, de
<https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20es%20una%20herramienta,y%20beneficios%20de%20tu%20producto.>
- Vértice, P. (2008). *Marketing promocional*. Málaga, Spain : Editorial Publicaciones Vértice. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/59431?page=9>.
- Viscarra Charles, B. W., & Jenny, C. (s/f de Diciembre de 2019). *REPOSITORIO DIGITAL UEB*. (G. E. Universidad Estatal de Bolívar. Facultad de Ciencias Administrativas, Ed.) Obtenido de REPOSITORIO DIGITAL UEB:
<https://www.dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/3337/1/proyecto%20altamira.pdf>
- Westreicher, G. (07 de agosto de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>
- Zapata, F. (9 de Octubre de 2020). *lifeder*. Obtenido de lifeder:
<https://www.lifeder.com/poblacion-muestra/>
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media Marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial. Obtenido de
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/116713?page=72>

ANEXOS

Cronograma Tentativo (GANTT)

Tabla 16 Cronograma Tentativo (GANTT)

N°	ACTIVIDADES	MAYO																																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
1	Inducción para el proceso de titulación																																	
2	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																																	
		JUNIO																																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
3	Elaboración del anteproyecto según la estructura establecida.																																	
4	Inscripción de estudiantes en UIC																																	
5	Análisis del anteproyecto de integración curricular por parte de la unidad integración curricular de la carrera.																																	
6	Corrección del anteproyecto																																	
7	Revisión de la corrección al 3anteproyecto y asignación de pares académico.																																	
		JULIO																																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
8	Revisión de la corrección al anteproyecto y asignación de pares académico.																																	

Presupuesto Ejecutado

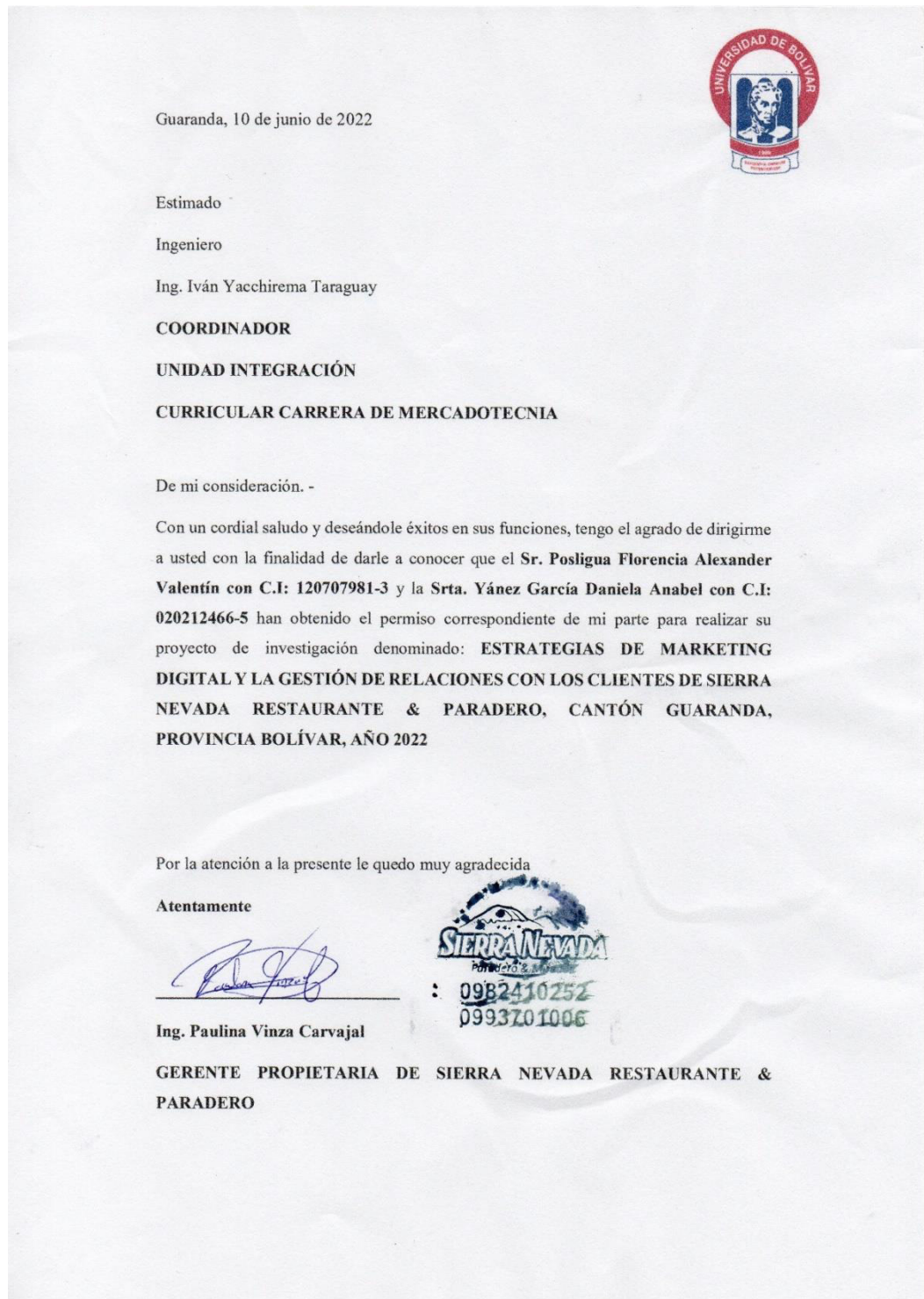
Tabla 17 Presupuesto Ejecutado

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Computadora	\$800	\$800
150	Impresiones	\$0.10	\$15.00
4	Anillados	\$1.50	\$6.00
2	Empastado	\$15	\$30.00
5	CD's	\$2.50	\$12.50
	Transporte	\$200	\$200
	Hospedaje	\$100	\$100
	Alimentación	\$150	\$150
	Pendrives	\$10	\$10
90 Hrs.	Internet	\$ 0.70	\$49
1	Caja esferos	\$5.00	\$5.00
	Asuntos varios	\$50	\$50
		Total	\$1,359

Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yáñez

Carta de aceptación de la organización donde se aplicó el trabajo de titulación

Imagen 41 Carta de aceptación



Elaborado por: Alexander Posligua & Daniela Yánez

Instrumentos de recopilación de datos



FOCUS GROUP SIERRA NEVADA RESTAURANTE & PARADERO CLIENTES / EMPLEADOS

1. **¿Conoce usted Sierra Nevada Restaurante & Paradero?**
 - Si
 - No
2. **¿A su criterio las instalaciones de Sierra Nevada Restaurante & Paradero son?**
 - Apropriadas
 - Inapropiadas
3. **¿Los productos y servicios que se ofrecen en Sierra Nevada Restaurante & Paradero cumplen con las expectativas de los clientes?**
 - Si
 - No
4. **¿Qué aspectos sugeriría como cambios dentro de Sierra Nevada Restaurante & Paradero?**

.....

.....
5. **¿Su criterio sobre el personal que elabora dentro de Sierra Nevada Restaurante & Paradero es?**
 - Apropiado
 - Poco apropiado
 - Nada Apropiado
6. **¿La publicidad que genera Sierra Nevada Restaurante & Paradero dentro del mercado es?**
 - Buena
 - Mala
7. **¿Recomendaría este lugar a sus amigos y familiares?**
 - Si
 - No



**ENTREVISTA
SIERRA NEVADA RESTAURANTE & PARADERO
GERENTE**

- 1. Presentación personal**
- 2. Como le ha ayudado su experiencia laboral en su emprendimiento**
- 3. Qué le motivo a realizar este emprendimiento**
- 4. Como es la relación con su equipo de trabajo y clientes**
- 5.Cuál es su proyección dentro de 5 años sobre Sierra Nevada Restaurante & Paradero**
- 6. Qué es lo que más le motiva en su camino profesional**
- 7. Qué es lo que diferencia a Sierra Nevada Restaurante & Paradero de su competencia**
- 8. Qué aspectos de servicio al cliente piensa que son más importantes para un negocio de este tipo**
- 9. Cómo se da a conocer Sierra Nevada Restaurante & Paradero**
- 10. Cuáles son las herramientas de marketing con las que cuenta Sierra Nevada Restaurante & Paradero**
- 11. Como está compuesta su estructura organizacional**
- 12. Cuáles son los riesgos que se corren al iniciar un emprendimiento de este tipo**

Evidencia del Focus Group y Entrevista



Página Oficial de Facebook

< >



 **Sierra Nevada Restaurante & Paradero**
★ 5,0 (4)  Restaurante de comida rápida  **Te gusta**

[WhatsApp](#)  

 A Mayra, Bryant, Carla y 2.835 personas más les gusta esto

[Inicio](#) [Menú](#) [Publicaciones](#) [Opiniones](#) [Videos](#)

Información [Sugerir cambios](#)



 EL CHOBRO

 **Guanujo, Ecuador** [Cómo llegar](#)

 267 personas registraron una visita aquí

 [Enviar mensaje](#)

Página Oficial de Instagram

< **sierranevadaparadero** 🔔 ...

 **245** Publicaciones **489** Seguidores **380** Seguidos

SIERRA NEVADA PARADERO
Emprendedor(a)
La mejor comida típica 🍷🍴 de la Sierra, a las afueras de la ciudad de #GUARANDA
CEO @paulvinza
Area... más
[Ver traducción](#)

Siguiendo ▾ Mensaje Contacto +👤

 Breakfast  Cafetería  Comida Ra...  Menu Espe...  Chocolatería

📱 🎥 📷



Generación de contenidos

Sierra Nevada Restaurante & Paradero está en Sierra Nevada Restaurante & Paradero.
27 ago. · Guanajuato · 🌐

Desayunos riquísimos entre amigos 🍳🎵🌿🍃

Momentos inolvidables en Guara... Ver más



Sierra Nevada Restaurante & Paradero está en Sierra Nevada Restaurante & Paradero.
24 ago. · Guanajuato · 🌐

Un momento de amor en Sierra Nevada 🍷🍴
Disfruta con tu pareja o tu ser querido una deliciosa comida y un ambiente de campo 🌿🌿🌿... Ver más



Sierra Nevada Restaurante & Paradero está en Sierra Nevada Restaurante & Paradero.
20 ago. · Guanajuato · 🌐

Ya probaron nuestros platos a la carta ? 🍴🍷
Disfruta un Nevamomento entre amigos 🍷🌿🎵🌿
... Ver más



Sierra Nevada Restaurante & Paradero
20 ago. · 🌐

Buscas las mejores cervezas 🍷 encuéntralas en SIERRA NEVADA heladitas 🌿🍷
Panamericana Norte km 6 Vía Guaranda -Amb... Ver más



Sierra Nevada Restaurante & Paradero 19 ago. · 🌐

En Sierra Nevada encuentras las **#alitas** mas deliciosas 🤤🤤 te va a encantar !!

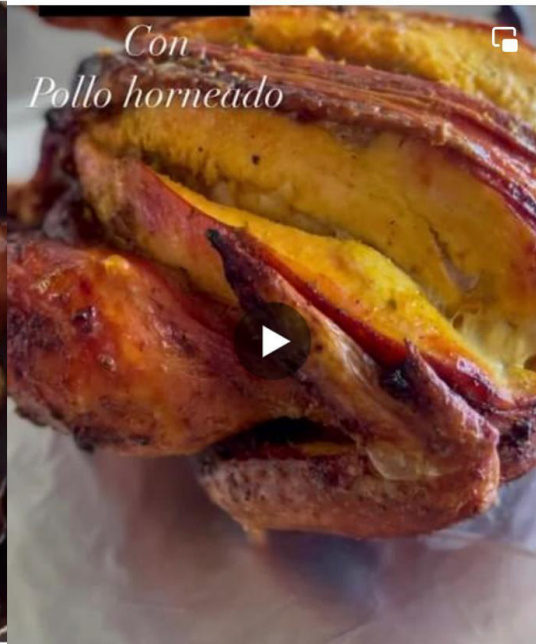
... Ver más



Sierra Nevada Restaurante & Paradero 18 ago. · 🌐

#ALMUERZOS !! riquisimos menú del día

... Ver más



Sierra Nevada Restaurante & Paradero 9 jul. · 🌐

#GUARANDA !! ✨

WAFFLES SON RIQUISIMOS PRUEBA SUS... Ver más



Sierra Nevada Restaurante & Paradero 12 ago. · 🌐

GUARANDA 🍷

VISITA SIERRA NEVADA !! 🤤🍷🍷

... Ver más



Sierra Nevada Restaurante & Paradero
16 ago. · 🌐



Sierra Nevada Restaurante & Paradero
ahora está en WhatsApp.

WhatsApp

Sierra Nevada Restaurante & Paradero
11 ago. · 🌐



Sierra Nevada Restaurante & Paradero
actualizó su número de teléfono.

Llamar

Sierra Nevada Restaurante & Paradero
4 jul. · 🌐

Que tal si empiezas tu día con el pie derecho 🍷🍷

... Ver más

Sierra Nevada Restaurante & Paradero
16 jul. · 🌐

HELADITAS !! 🍷🍷

En un día soleado una Cerveza... Ver más



Publicación de Sierra Nevada Restaurante & P... ...



Me gusta Comentar Compartir

Bryant Rodríguez y 12 personas más

4 veces compartido

Más relevantes

- Daniel Alejandro Vinza**
Buenos nevadas 😄
1 sem Me gusta Responder
- Camila Vinza**
Daniel Alejandro Vinza yo diría excelentes nevadas
1 sem Me gusta Responder 1 🤔

Personas que compartieron esto

Amigos de Municipio de Guaranda · Unirte
Paulina Vinza · 16 ago. · 🌐

Mostrar historia adjunta

Me gusta Comentar Compartir

GUARDIAS PROFESIONALES EN ECUADOR
Paulina Vinza · 16 ago. · 🌐

Mostrar historia adjunta

Me gusta Comentar Compartir

BUSCO EMPLEO GUARANDA · Unirte
Paulina Vinza · 16 ago. · 🌐

Mostrar historia adjunta

1

Me gusta Comentar Compartir

Compra y venta Guaranda y el Ecuador Entero
Paulina Vinza · 16 ago. · 🌐

Mostrar historia adjunta

Me gusta Comentar Enviar

CERTIFICADO URKUND

CERTIFICADO URKUND

URKUND	
Documento	TESIS_SIERRA NEVADA RESTAURANTE & PARADERO_ALEXANDER POSLIGUA, DANIELA YANEZ.docx (D143791221)
Presentado por	2022-09-08 14:53 (-05:00)
Presentado por	aposligua@mailes.ueb.edu.ec
Recibido	chviscarra.ueb@analysis.orkund.com
Mensaje	TESIS_SIERRA NEVADA RESTAURANTE & PARADERO_ALEXANDER POSLIGUA, DANIELA YANEZ Mostrar el mensaje completo
	8% de estas 37 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.



Ing. Charles Viscarra
C.I. 0201572963



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTION EMPRESARIAL E INFORMATICA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

Guaranda, 08 de septiembre del 2022

CERTIFICADO

A petición de las partes interesadas:

Que, los estudiantes: Alexander Valentin Posligna Florencia con cédula de ciudadanía No. 1207079813 y Daniela Anabel Yánez García con cédula de ciudadanía No. 0202124665; presentaron su proyecto de investigación titulado: "ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y LA GESTIÓN DE RELACIONES CON LOS CLIENTES DE SIERRA NEVADA RESTAURANTE & PARADERO, CANTÓN GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022." para el respectivo análisis **URKUND**, el mismo que refleja un **8%** de plagio que se considera pertinente dentro de los parámetros establecidos en el reglamento de titulación de la facultad.

Atentamente

Ing. Charles Viscarra
Director del Proyecto de Investigación