



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TEMA:

Creación de una agencia de marketing digital para el sector
gastronómico en el cantón Salitre

AUTOR:

López Osorio, Luis José

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del título de
Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**

TUTOR:

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD.

Guayaquil, Ecuador

8 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **López Osorio Luis José**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**.

TUTOR

f. _____
Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Gabriela Elizabeth, Hurtado Cevallos, Mgs.

Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **López Osorio Luis José**

DECLARO QUE:

El Trabajo de integración curricular, **Creación de una agencia de marketing digital para el sector gastronómico en el cantón Salitre** previo a la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR

f. _____
López Osorio Luis José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **López Osorio Luis José**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Creación de una agencia de marketing digital para el sector gastronómico en el cantón Salitre**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 8 del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR:

f. _____
López Osorio Luis José

REPORTE URKUND



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

MAXIMILIANO
BOLIVAR PEREZ
CEPEDA

Firmado digitalmente por
MAXIMILIANO BOLIVAR PEREZ
CEPEDA
Fecha: 2024.01.16 12:02:28 -05'00'

LOPEZ OSORIO LUIS JOSE

0%
Textos sospechosos

5% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas (ignorado)
< 1% entre las fuentes mencionadas (ignorado)
< 1% Idioma no reconocido (ignorado)

Nombre del documento: LOPEZ OSORIO LUIS JOSE.docx
ID del documento: 26ecfe67fe42b87f23aaa13b101006afade48eec
Tamaño del documento original: 1,99 MB

Depositante: Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda
Fecha de depósito: 16/1/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 16/1/2024

Número de palabras: 23.027
Número de caracteres: 157.909

Ubicación de las similitudes en el documento:



Handwritten signature: *Max Bolívar Pérez Cepeda*

AGRADECIMIENTO

Primero y ante todo, quiero expresar mi más profunda gratitud a Dios, quien ha sido mi faro en este extenso viaje.

A mis queridos padres, cuyo apoyo incondicional ha sido mi fortaleza para perseguir mis sueños y superar cualquier obstáculo que se presentara en el camino. Su fe en mí nunca flaqueó, incluso en los momentos más difíciles.

A todos los profesores de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, cuya sabiduría y enseñanzas han sido una guía constante a lo largo de los semestres. Gracias a ustedes, he adquirido los conocimientos necesarios para desempeñarme con éxito en mi campo profesional.

Finalmente, mi sincero agradecimiento al Ing. Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda, PhD. Sus valiosos consejos y orientación han sido fundamentales para la culminación exitosa de este trabajo de tesis. Su paciencia y dedicación han sido una fuente de inspiración para mí.

López Osorio, Luis José

DEDICATORIA

Dedico este logro significativo a mi amada familia, cuyo apoyo constante ha sido mi pilar en cada paso de este viaje. Su amor y aliento han sido la fuerza motriz detrás de cada logro que he obtenido.

Además, dedico este trabajo a mi tía, que ha sido una figura materna para mí. Su amor incondicional, su guía y su apoyo han sido fundamentales en mi vida. A través de sus palabras y acciones, me ha enseñado el valor de la perseverancia y la dedicación. Este logro es tanto suyo como mío.

López Osorio, Luis José



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda, PhD.

TUTOR

f. _____

Ing. Gabriela Elizabeth, Hurtado Cevallos, Mgs.

DECANO O DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lic. Rosa Margarita, Zumba Córdova, PhD.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	4
1. Descripción de la investigación	4
1.1. Tema	4
1.2. Justificación	4
1.3. Delimitación del tema u objeto de estudio.....	5
1.4. Planteamiento del problema.....	5
1.5. Contextualización del tema u objeto de estudio	6
1.6. Objetivos de la investigación.....	7
1.6.1. Objetivo General	7
1.6.2. Objetivos específicos	7
1.7. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información.....	7
1.8. Fundamentación teórica del proyecto	8
1.8.1. Marco referencial	8
1.8.2. Marco teórico	9
1.8.3. Marco conceptual	10
1.8.4. Marco legal.....	12
1.8.4.1. Aspectos societarios de la empresa	12
1.8.4.1.1. Generalidades.....	12
1.8.4.1.2. Capital social. Acciones y participaciones	13
1.8.4.1.3. Permisos.....	13
1.9. Formulación de la hipótesis y/o preguntas de investigación	14

CAPÍTULO 2	16
2. Descripción del negocio.....	16
2.1. Análisis de oportunidad	16
2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio.....	16
2.2. Misión, Visión y Valores de la empresa	17
2.3. Objetivos de la empresa.....	18
2.3.1. Objetivo general.....	18
2.3.2. Objetivos específicos	18
CAPÍTULO 3	20
3. Análisis de la industria.....	20
3.1. PEST	20
3.2. Crecimiento de la industria publicitaria.....	29
3.3. Análisis del ciclo de vida de la industria	30
3.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones	30
3.5. Análisis del mercado.....	33
3.5.1. Tipo de competencia	33
3.5.2. Tamaño de mercado: Total Addressable Market (TAM), Service Adressable Market (SAM), Service Obtainable Market (SOM).....	34
3.5.3. Características de los competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos principales y línea de precio.....	35
3.5.4. Segmentación de mercado.....	36
3.5.4.1. Criterio de segmentación.....	36
3.5.4.2. Selección de segmentos.....	36
3.5.4.3. Perfiles de segmento.....	36

3.6.	Matriz FODA.....	37
3.7.	Investigación de mercado	38
3.7.1.	Método	38
3.7.2.	Diseño de investigación	38
3.7.2.1.	Objetivos de la investigación: General y Específicos	38
3.7.2.2.	Tamaño de la muestra.....	39
3.7.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	39
3.7.2.4.	Análisis de datos.....	40
3.7.3.	Conclusiones de la investigación de mercado.....	46
CAPÍTULO 4.....		49
4.	Plan de marketing.....	49
4.1.	Objetivos: General y Específicos	49
4.1.1.	Mercado meta.....	49
4.1.1.1.	Tipo y estrategia de penetración.....	50
4.1.1.2.	Cobertura	50
4.2.	Posicionamiento.....	51
4.3.	Estrategias de marketing mix.....	51
4.3.1.	Estrategia de servicio	51
4.3.1.1.	Portafolio de servicios	51
4.3.2.	Estrategias de precios.....	52
4.3.2.1.	Precios de la competencia	54
4.3.2.2.	Poder adquisitivo del mercado meta.....	54
4.3.3.	Estrategia de plaza.....	55

4.3.3.1.	Localización de puntos de venta.....	55
4.3.3.2.	Sistema de distribución comercial.....	55
4.3.3.2.1.	Canales de distribución digital.....	55
4.3.4.	Estrategias de promoción	56
4.3.4.1.	Mix promocional	56
4.3.4.2.	Cronograma y presupuesto promocional.....	57
CAPÍTULO 5.....		60
5.	Plan operativo.....	60
5.1.1.	Producción.....	60
5.1.2.	Proceso productivo.....	60
5.1.3.	Flujogramas de procesos	61
5.1.4.	Ubicación e infraestructura	62
5.1.5.	Mano de obra.....	64
5.1.6.	Capacidad instalada.....	64
5.1.7.	Presupuesto	65
5.2.	Estructura organizacional	65
5.2.1.	Cargos y perfiles del equipo gerencial	65
5.2.2.	Organigrama.....	66
CAPÍTULO 6.....		68
6.	Estudio económico-financiero-tributario	68
6.1.	Inversión inicial	68
6.2.	Tipo de inversión	68
6.2.1.1.	Fija.....	68

6.1.1.2. Diferida	69
6.1.1.3. Corriente.....	70
6.1.2. Financiamiento de la inversión	71
6.1.2.1. Fuentes de financiamiento.....	71
6.1.2.2. Tabla de amortización	71
6.1.3. Cronograma de inversiones.....	74
6.2. Análisis de costos.....	74
6.2.1. Costos fijos.....	74
6.2.2. Costos variables	75
6.3. Capital de trabajo.....	75
6.3.1. Gastos de operación	76
6.3.2. Gastos administrativos	76
6.3.3. Gastos de ventas.....	77
6.3.4. Gastos financieros	77
6.4. Análisis de variables críticas.....	77
6.4.1. Determinación del precio: Mark Up y márgenes	77
6.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas	78
6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio.....	79
6.5. Estados Financieros proyectados	79
6.5.1. Balance General	79
6.5.2. Estados de pérdidas y ganancias	81
6.5.2.1. Flujo de Caja proyectado.....	82

6.5.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	83
6.5.2.1.1.1.	TMAR.....	83
6.5.2.1.1.2.	VAN	83
6.5.2.1.1.3.	TIR.....	83
6.5.2.1.1.4.	PAYBACK.....	84
6.6.	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.....	84
6.6.1.	Principales riesgos.....	84
6.6.2.	Mitigación del riesgo.....	85
6.7.	Razones financieras	86
6.7.1.	Liquidez.....	86
6.7.2.	Gestión	86
6.7.3.	Endeudamiento.....	86
6.7.4.	Rentabilidad	87
6.8.	Conclusiones del Estudio Financiero.....	87
	Conclusiones	89
	Recomendaciones.....	90
	Referencias bibliográficas.....	92

Índice Tablas

Tabla 1 <i>Características de los competidores</i>	35
Tabla 2 <i>Criterio de segmentación</i>	36
Tabla 3 <i>Matriz FODA</i>	37
Tabla 4 <i>Lista de precios de los servicios de marketing</i>	53
Tabla 5 <i>Precios de la competencia</i>	54
Tabla 6 <i>Cronograma de actividades promocionales</i>	58
Tabla 7 <i>Mano de obra</i>	64
Tabla 8 <i>Presupuesto Operativo</i>	65
Tabla 9 <i>Inversión Inicial</i>	68
Tabla 10 <i>Inversión Fija</i>	69
Tabla 11 <i>Inversión Diferida</i>	70
Tabla 12 <i>Inversión Corriente</i>	70
Tabla 13 <i>Fuentes de financiamiento</i>	71
Tabla 14 <i>Datos para el financiamiento</i>	71
Tabla 15 <i>Tabla de amortización</i>	72
Tabla 16 <i>Cronograma de inversiones</i>	74
Tabla 17 <i>Costos fijos</i>	75
Tabla 18 <i>Gastos variables</i>	75
Tabla 19 <i>Gastos operativos</i>	76
Tabla 20 <i>Gastos administrativos</i>	76
Tabla 21 <i>Gastos de ventas</i>	77
Tabla 22 <i>Gastos financieros</i>	77

Tabla 23 <i>Mark Up y Márgenes</i>	78
Tabla 24 <i>Detalle de ingresos en unidades</i>	78
Tabla 25 <i>Punto de equilibrio</i>	79
Tabla 26 <i>Balance General</i>	79
Tabla 27 <i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	81
Tabla 28 <i>Flujo de efectivo proyectado</i>	82
Tabla 29 <i>Cálculo TMAR inversionista</i>	83
Tabla 30 <i>VAN</i>	83
Tabla 31 <i>TIR</i>	84
Tabla 32 <i>Tiempo de recuperación descontado</i>	84
Tabla 33 <i>Liquidez</i>	86
Tabla 34 <i>Gestión</i>	86
Tabla 35 <i>Endeudamiento</i>	87
Tabla 36 <i>Rentabilidad</i>	87

Índice figuras

<i>Figura 1 Business Model Canvas</i>	17
<i>Figura 2 Adopción y uso del internet</i>	26
<i>Figura 3 Fuerzas de Porter</i>	31
<i>Figura 4 Análisis de Porter aplicado a la agencia de marketing digital</i>	33
<i>Figura 5 Tamaño de mercado</i>	34
<i>Figura 6 Pregunta 1</i>	40
<i>Figura 7 Pregunta 2</i>	41
<i>Figura 8 Pregunta 3</i>	42
<i>Figura 9 Pregunta 4</i>	43
<i>Figura 10 Pregunta 5</i>	44
<i>Figura 11 Pregunta 6</i>	45
<i>Figura 12 Pregunta 7</i>	46
<i>Figura 13 Flujoograma de procesos</i>	61
<i>Figura 14 Ubicación de “López Community”</i>	62
<i>Figura 15 Distribución de la oficina de “López Community”</i>	63
<i>Figura 16 Organigrama organizacional</i>	66

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la viabilidad de la propuesta de creación de una agencia de marketing digital especializada en el sector gastronómico del cantón Salitre. Esta agencia tiene como meta principal conectar a los negocios locales con el entorno digital a través de estrategias efectivas en las redes sociales. Las redes sociales, que en los últimos años se han convertido en una parte integral de nuestro día a día, también forman parte de las estrategias publicitarias de los negocios debido a su amplio alcance y su capacidad para interactuar directamente con los consumidores. La propuesta de esta agencia es aprovechar estas plataformas para ayudar a los negocios del sector gastronómico a expandir su presencia en línea y atraer a una mayor clientela. Para la metodología del estudio, se utilizó un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Se realizó una encuesta a una muestra representativa de 152 dueños de negocios del sector gastronómico en el cantón Salitre. Esta encuesta permitió recoger información valiosa sobre las necesidades y expectativas de estos negocios en relación al marketing digital. La factibilidad de la propuesta se evaluó considerando varios aspectos, incluyendo un análisis financiero con herramientas como el VAN, TIR, TMAR y Payback, confirmando la viabilidad de la propuesta.

Palabras claves: Marketing Digital; Entorno digital; Estrategias; Metodología Mixta; Factibilidad; Necesidades; Expectativas.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to determine the viability of the proposal to create a digital marketing agency specialized in the gastronomic sector of the Salitre canton. This agency's main goal is to connect local businesses with the digital environment through effective strategies on social networks. Social networks, which in recent years have become an integral part of our daily lives, are also part of businesses' advertising strategies due to their wide reach and their ability to interact directly with consumers. The proposal of this agency is to take advantage of these platforms to help businesses in the gastronomic sector expand their online presence and attract a larger clientele. For the study methodology, a mixed approach was used that combines quantitative and qualitative methods. A survey was conducted with a representative sample of 152 business owners in the gastronomic sector in the Salitre canton. This survey allowed us to collect valuable information about the needs and expectations of these businesses in relation to digital marketing. The feasibility of the proposal was evaluated considering several aspects, including a financial analysis with tools such as NPV, IRR, MARR and Payback, confirming the viability of the proposal.

***Keywords:** Digital Marketing; Digital environment; Strategies; Mixed Methodology; Feasibility; Needs; Expectations.*

INTRODUCCIÓN

La era digital ha transformado la forma en que las empresas operan y se comunican con sus clientes. En este contexto, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan destacar en un mercado cada vez más competitivo. Sin embargo, el sector gastronómico en el cantón Salitre aún no ha aprovechado completamente las oportunidades que ofrece el marketing digital.

La presente investigación tiene como propósito presentar una propuesta detallada para la creación de una agencia de marketing digital especializada en el sector gastronómico del cantón Salitre, la cual buscará ayudar a los restaurantes, fuentes de soda, cafeterías y locales de comida rápida a mejorar su presencia en línea, atraer a más clientes y aumentar sus ventas a través de estrategias de marketing digital efectivas. A través de una exhaustiva investigación y análisis del mercado actual, se identificarán las necesidades y demandas de estas empresas en el ámbito digital, así como las oportunidades y desafíos que enfrentan en este entorno altamente competitivo.

En los capítulos siguientes, se explorará a fondo la necesidad de una agencia de este tipo, se describirá cómo se establecerá y operará, y se discutirán los beneficios potenciales para los negocios gastronómicos en el cantón Salitre.

CAPÍTULO 1

Descripción de la investigación

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema

Creación de una agencia de marketing digital para el sector gastronómico en el cantón Salitre.

1.2. Justificación

En la actualidad, la adopción y evolución de las plataformas digitales ha sido notablemente significativa, hasta el punto de que se han integrado de manera intrínseca en nuestras actividades cotidianas. Como afirmaron Zurita et al. (2021), las redes sociales han evolucionado de ser un canal unidireccional donde las empresas simplemente transmitían información, a convertirse en una plataforma interactiva que satisface la demanda de información del cliente y, además, genera valiosos datos para la empresa. En concordancia con lo anterior, las redes sociales se han consolidado como una herramienta indispensable en el ámbito empresarial actual. Estas plataformas no solo permiten a las empresas comprender de manera más efectiva a sus clientes, sino que también facilitan la adaptación de sus estrategias comerciales para satisfacer de manera más precisa las necesidades y preferencias de su público objetivo.

Las redes sociales se han consolidado como un fenómeno social de gran relevancia, lo que subraya la necesidad de que las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) las incorporen en sus estrategias de marketing para captar una mayor cantidad de clientes (García et al., 2015). Por otra parte, apoyándose principalmente en las redes sociales las mipymes tienen la capacidad de potenciar su presencia en línea, expandir su alcance y reforzar el compromiso de su público objetivo, al enfocarse en estrategias más efectivas adaptadas a su mercado específico. Es relevante mencionar que Mercado y Meza (2017) indicaron, las agencias de marketing digital se presentan como una opción valiosa para las empresas que buscan mejorar su posicionamiento y competitividad. De manera similar, Ortega (2020) señaló que las empresas que brindan servicios de marketing digital facilitan la digitalización de los modelos de negocios. Estas agencias son particularmente relevantes para el sector gastronómico, ya que, mediante el uso de herramientas digitales, pueden expandir su alcance y darse a conocer a una audiencia más amplia.

Por tanto, esta investigación tiene como objetivo profundizar en la creación de una agencia de marketing digital para el sector gastronómico en el cantón Salitre, analizando tanto las ventajas potenciales como los obstáculos que estas empresas podrían encontrar al utilizar las redes sociales como elemento esencial de su modelo de negocio.

1.3. Delimitación del tema u objeto de estudio

La presente investigación se desarrollará en el cantón Salitre, ubicado en la provincia del Guayas. Este estudio, que se tendrá una duración de cuatro meses comprendidos desde octubre de 2023 hasta enero de 2024, tiene como objetivo principal evaluar la viabilidad de una agencia de marketing digital para el sector gastronómico del cantón Salitre. Las principales fuentes de recolección de información serán a través de encuestas y entrevistas dirigidas a pequeños emprendedores y propietarios de negocios en el sector gastronómico de la cabecera cantonal en Salitre.

1.4. Planteamiento del problema

El avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha revolucionado la forma en que interactuamos, dando lugar a la aparición de las redes sociales. Estas plataformas se han convertido en un recurso valioso para las empresas, permitiéndoles establecer una conexión más estrecha con su público objetivo. A través de una sólida reputación en línea y una presencia constante en la mente de sus clientes, las empresas pueden fortalecer su posicionamiento en el mercado competitivo actual (Miranda, 2020).

El sector de las micro, pequeña y mediana empresa (mipymes) tienen un rol de gran importancia en la economía a nivel global. Además, son actores esenciales en la estructura productiva y social de los naciones (Mieles et al., 2021). La pandemia del Covid-19 representó un punto de inflexión para las empresas las cuales se vieron obligadas a incorporar el uso de las redes sociales como un componente integral de su estrategia de negocio para la venta de sus productos y servicios, en respuesta a las restricciones existentes durante ese periodo. Como sostuvieron Ocaña y Freire (2022), las redes sociales se han convertido en un instrumento esencial para la difusión y promoción de productos o servicios. Además, resalta la importancia de la

incorporación de estas plataformas digitales como componente fundamental en la estrategia de negocio.

A pesar de la relevancia crítica que las plataformas digitales representan en la formulación de estrategias empresariales, las mipymes se encuentran frente a una serie de obstáculos y desafíos que intensifican la complejidad de su transformación digital. Peralta (2021) resaltó, la escasez de personal, el acceso limitado a financiamiento para inversiones y las brechas en habilidades digitales, restringen la sofisticación con las que estas empresas pueden aprovechar las tecnologías y servicios digitales en su estrategia de negocio. A pesar de que la digitalización ha mostrado un avance significativo en su cobertura en los últimos años, todavía existe una brecha considerable. Esta brecha afecta especialmente a los negocios del sector gastronómico del cantón Salitre. Esta situación limita el uso y el alcance que estos negocios pueden lograr a través de las plataformas digitales (Flores, 2021). Además, los negocios del sector gastronómico enfrentan el problema de la falta de recursos para implementar estrategias de promoción y publicidad de productos o mejorar su posicionamiento en el mercado (Valdez et al., 2012). Y además, a menudo se observa que estos negocios del sector gastronómico carecen de personal especializado en redes sociales, lo cual limita su habilidad para explotar al máximo el potencial de estas plataformas (Molina y Yucailla, 2022).

1.5. Contextualización del tema u objeto de estudio

La presente propuesta se relaciona con el “Plan de creación de Oportunidades 2021-2025” del gobierno del Ecuador, debido a que esta enmarca 2 objetivos. El objetivo 1 “Incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y condiciones laborales”, debido a que la puesta en marcha de este proyecto permitirá aumentar la visibilidad de los negocios del sector gastronómico en el cantón Salitre, con ello contribuirá al desarrollo económico del cantón y a la generación de empleos. Objetivo 8 “Generar nuevas oportunidades y bienestar para las zonas rurales, con énfasis en pueblos y nacionalidades” dado que la incursión de los negocios, especialmente en el sector gastronómico, en el mundo digital generará oportunidades de crecimiento para el cantón en el ámbito social y económico (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

De la misma manera, la investigación se alinea con los dominios “Tecnologías y sistemas productivos” y “Economía para el desarrollo social y empresarial” de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Esto se debe a que la propuesta actual está enfocada en impulsar el desarrollo económico de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) del sector gastronómico en el cantón Salitre. Para lograr esto, se propone el uso de tecnología como medio para ofrecer soluciones innovadoras (ITP, 2016).

La propuesta también tiene relación con las líneas de investigación: “Modelos de Desarrollo Económico” y “Emprendimiento e Innovación Social” de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Estas líneas de investigación proporcionan un marco para el análisis del entorno en el que operan las Mipymes del sector gastronómico en el cantón Salitre. Esto permite diseñar y planificar actividades estratégicas que fomenten el crecimiento y consolidación de los negocios a través del uso efectivo de las redes sociales (ITP, 2012).

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo General

- Propuesta para la creación de una agencia de marketing digital para el sector gastronómico en el cantón Salitre.

1.6.2. Objetivos específicos

- Identificar el contexto y las necesidades de los negocios del sector gastronómico en el cantón Salitre.
- Analizar la importancia de las redes sociales en el crecimiento económico de los negocios del sector gastronómico en el cantón Salitre.
- Identificar las mejores prácticas y estrategias de marketing digital y manejo de redes en el sector gastronómico en el cantón Salitre.
- Evaluar la rentabilidad y factibilidad de la creación de una agencia de marketing digital para el sector gastronómico en el cantón Salitre.

1.7. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

Esta investigación adopta un enfoque mixto, que combina los métodos cualitativos y cuantitativos, para ello se utilizarán diversas técnicas y herramientas que

permitan recoger y analizar los datos pertinentes. La investigación tiene un carácter exploratorio y descriptivo, ya que busca indagar sobre las características, causas y consecuencias del fenómeno o problema de investigación. El enfoque cuantitativo se basa en recopilar y analizar datos numéricos para respaldar hipótesis, según lo explicado por Vega-Malagón et al. (2014). En cambio, el enfoque cualitativo se centra en comprender fenómenos específicos desde una perspectiva subjetiva y profunda.

La indagación exploratoria facilita el análisis de aspectos de fenómenos que no han sido estudiados a profundidad. Un ejemplo de esto es el impacto de las redes sociales tienen en los negocios del sector gastronómico en el cantón Salitre. Esta metodología se caracteriza por su interés en descubrir y analizar las propiedades inherentes a dichos fenómenos (Morales, 2015).

El estudio descriptivo proporciona una explicación detallada de un fenómeno o problema de investigación. Su objetivo es validar las hipótesis planteadas a través de diseños experimentales como no experimentales (Esteban, 2018). Por ejemplo, esta metodología nos permitirá tener una descripción detallada de los desafíos que enfrentan los negocios del sector gastronómico del cantón Salitre al implementar el uso de plataformas digitales.

1.8. Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco referencial

Cantón Salitre

El cantón Salitre, mejor conocido como “la capital montubia de Ecuador”, se ubica en la provincia de Guayas. A una distancia de 42 km de Guayaquil, este cantón se encuentra dividido por cuatro parroquias: Salitre (Cabecera Cantonal), General Vernaza, Junquillal y La Victoria. Salitre se distingue por su rica cultura y profundas tradiciones, que se manifiestan en sus festividades, música, danzas y gastronomía local. Estas tradiciones, transmitidas de generación en generación, reflejan la identidad y el patrimonio cultural de la comunidad (Morán, 2019).

Desde el punto de vista de Pesantes (2015), Salitre alberga una variedad de flora y fauna únicas en la provincia, incluyendo algunas especies que se encuentran en peligro de extinción. Este lugar ofrece oportunidades para disfrutar de la pesca

deportiva y el agroturismo. Las Riberas del Río Salitre, junto con sus sectores Santa Marianita, Pueblo Nuevo y Bocana, ubicados en la cabecera del cantón, se destacan como los destinos más visitados por los turistas. Dado que Salitre es un destino turístico para visitantes tanto locales como internacionales, su sector gastronómico desempeña un papel crucial en la economía local. Esto se evidencia en la abundante presencia de restaurantes en la zona (Carriel et al., 2021).

1.8.2. Marco teórico

Importancia del marketing digital y community manager

Referente al marketing digital se puede decir que, las empresas se encuentran en una constante búsqueda de estrategias de ventas innovadoras con el objetivo de captar la atención de los consumidores en cuestión de segundos (Espino, 2018). Este desafío se ha vuelto cada vez más complejo debido a la dificultad de mantener la atención del consumidor frente al constante bombardeo de anuncios en la web. La reciente proliferación de las redes sociales ha brindado una oportunidad única para que las empresas elaboren estrategias que les permitan establecer una relación más estrecha con su público objetivo, al mismo tiempo que amplían su alcance de manera significativa. De acuerdo a la investigación de Guamán y Lucero (2021) señalaron que la implementación efectiva de estrategias de marketing digital tiene el potencial de impulsar significativamente los volúmenes de ventas de las mipymes, fomentando así su crecimiento y expansión tanto a nivel local como nacional.

Por otro lado, sobre community manager se puede decir que, las empresas necesitan desarrollar estrategias de crecimiento robustas para su presencia en redes sociales y otros medios digitales. Estas estrategias deben estar orientadas a identificar oportunidades emergentes y a salvaguardar la reputación de la marca. La responsabilidad de implementar y supervisar estas estrategias recae en el community manager de la empresa. Su papel es esencial para garantizar que la empresa se mantenga relevante y respetada en el panorama digital (Ortiz, 2016).

En consonancia con lo anterior, es imperativo que las empresas no solo generen contenido digital, sino que también administren de manera efectiva sus comunidades en línea. Estas comunidades desempeñan un papel crucial en la reputación de los negocios, especialmente en el caso de las mipymes, ya que les brindan oportunidades

de crecimiento. Por lo tanto, una gestión adecuada de estas comunidades en línea es esencial para el éxito y la expansión de las empresas.

1.8.3. Marco conceptual

Mipymes

Las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) son un elemento esencial de la estructura empresarial en América Latina, lo cual se evidencia en diversos aspectos, como su contribución al número total de empresas y la generación de empleo (Correa et al., 2018). En el contexto latinoamericano, estas empresas no solo son importantes, sino que son indispensables para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible de la región. El mundo alberga una diversidad considerable en la conceptualización y clasificación de las mipymes. Esta variedad se debe a las particularidades y requerimientos específicos de cada país, así como a los distintos objetivos que se buscan alcanzar (Uribe y Callejas, 2008). Como sostuvieron Correa et al. (2009), las mipymes se encuentran sujetas a una serie de desafíos en el contexto en el que operan, lo cual obstaculiza su expansión en un mercado que se caracteriza por su constante evolución y creciente competitividad.

Marketing digital

Como mencionó Moschini (2012), la dinámica de las relaciones entre los consumidores y las empresas ha experimentado transformaciones notables. Además, es importante destacar que las personas están cada vez más conectadas a través de las redes sociales, dedicando una cantidad importante de su tiempo a estas plataformas. En consonancia con lo anterior, las interacciones humanas han experimentado cambios significativos, en gran medida debido a la popularización de las redes sociales y su creciente influencia en la vida cotidiana de las personas.

El marketing digital abarca todas las estrategias de mercadeo que se implementan en la web mediante el uso de plataformas digitales. Se distingue por su capacidad para personalizar a gran escala, permitiendo un alcance masivo y a la vez individualizado (Selman, 2017). La estrategia que las empresas emplean para alcanzar a su público objetivo ha experimentado una evolución significativa en los últimos años. Las plataformas digitales se han convertido en un componente crucial en la interacción con los clientes y en la expansión de su alcance. Esto se debe a las

oportunidades sin precedentes que estas plataformas ofrecen para la comunicación y el compromiso.

Community manager

La figura del community manager, que surgió en los Estados Unidos, se define como el individuo encargado de gestionar y relacionarse con las comunidades en línea en representación de una compañía. El objetivo principal de este rol es aprovechar estos espacios digitales para implementar estrategias empresariales efectivas (Martínez, 2010). En línea con lo anterior, el community manager desempeña un papel crucial en la implementación de estrategias exitosas en plataformas digitales para las empresas. Este profesional es el responsable de gestionar la comunicación entre las empresas y su público objetivo, lo que subraya su importancia en el panorama digital actual. Como sostuvieron Martínez y Martín (2012), el community Manager tiene cinco funciones clave: la monitorización y escucha activa, la difusión de información internamente, la identificación de líderes y el establecimiento de canales de acercamiento entre la comunidad y la empresa. Estas responsabilidades son fundamentales para el éxito de cualquier estrategia empresarial en el entorno digital empresarial.

Sector gastronómico

El sector gastronómico, que desempeña un papel crucial en el consumo y la estimulación de la economía, ha experimentado una evolución significativa, transformando la manera en que satisface las necesidades del consumidor (Seclén et al., 2022). Conforme a lo expuesto, el sector gastronómico se erige como un componente vital de la economía, en virtud de su contribución a la diversidad cultural de una región determinada. Adicionalmente, el auge de las tecnologías ha permitido que los actores de este sector, principalmente los restaurantes, amplíen su alcance a un público más extenso.

En la actualidad, la industria gastronómica, al igual que muchos otros sectores económicos, se encuentra enfrentando desafíos significativos. Estos retos se deben principalmente a la feroz competencia en el mercado, las crecientes y diversas expectativas de los clientes, y las adversidades económicas que prevalecen en el entorno actual (Perata, 2016). En el contexto actual, la industria gastronómica se

encuentra ante una serie de desafíos significativos. No obstante, estos desafíos pueden ser percibidos no como obstáculos insuperables, sino como oportunidades para la innovación y la adaptación, con el objetivo de satisfacer las cambiantes necesidades de los clientes.

1.8.4. Marco legal

Para la constitución de una empresa, es esencial definir su estructura legal. Esto permitirá asignar de manera efectiva los roles y responsabilidades de los fundadores. De esta forma, se podrá dar inicio a las actividades comerciales de la empresa de manera organizada y eficiente. Es importante resaltar que la empresa se registrará por los organismos correspondientes y estatutos, así como por las ordenanzas municipales del cantón Salitre.

1.8.4.1. Aspectos societarios de la empresa

Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S.)

La Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) es una figura jurídica mercantil relativamente nueva en Ecuador que fue creada en 2020. Su propósito principal es formalizar los negocios y emprendimientos con el objetivo de atraer inversión extranjera (Gallardo y de los Ángeles, 2021). Así mismo resalto que, este tipo de sociedad puede estar formada por una o varias personas, lo que proporciona una flexibilidad considerable. Además, el proceso de constitución se lleva a cabo mediante un trámite simplificado, lo que lo hace más accesible en comparación con otros tipos de sociedades. Esto subraya la conveniencia y eficiencia de estas sociedades para los emprendedores.

1.8.4.1.1. Generalidades

Empresas de servicios profesionales

La empresa se dedicará a proporcionar servicios de marketing digital y gestión de comunidades a las mipymes que buscan transformar su negocio tradicional en uno con una orientación digital. Esto se logrará mediante el uso de diversas plataformas digitales, con el objetivo de fidelizar a los clientes existentes y atraer a nuevos clientes. Como lo afirmó Schmeer (1997), la integración de tecnologías emergentes en diversos sectores comerciales subraya la imperiosa necesidad de contar con profesionales

capaces de adaptarse de manera ágil y eficiente a los cambios constantes en el panorama tecnológico. Considerando lo anterior, la propuesta que se presenta tiene como objetivo principal simplificar el acceso de las mipymes a los mercados digitales, a través de la oferta de servicios proporcionados por personal altamente experimentado en el manejo de estas herramientas digitales.

1.8.4.1.2. Capital social. Acciones y participaciones

Capital social

El capital social, es un componente esencial y se evidencia en las asociaciones que las personas forman como estrategia para regular el funcionamiento y optimizar el rendimiento de las empresas. Este capital se materializa a través de las contribuciones que los socios realizan, beneficiando directamente a la empresa y potenciando su crecimiento y desarrollo (Jiménez y Zambrano, 2011). Según lo anteriormente mencionado, el capital social se refiere a la contribución individual de cada socio o accionista a la empresa. Esta contribución se refleja en las ganancias que perciben, las cuales pueden variar en función de la magnitud de sus aportes o participaciones en la empresa.

Acciones y participaciones

Citando a Serrano (2019) afirmó que, las acciones representan el porcentaje de propiedad que un socio determinado posee en una empresa. Por otro lado, las participaciones se refieren al porcentaje de propiedad que un individuo tiene sobre el capital social de una empresa. Conforme a lo expuesto anteriormente, cada uno de los socios o accionistas posee una responsabilidad y autoridad limitada sobre la empresa, la cual está directamente relacionada con sus respectivas contribuciones y conforme a lo indicado por la ley.

1.8.4.1.3. Permisos

Para la constitución de la agencia, es imprescindible cumplir con una serie de requisitos esenciales que se detallan a continuación:

- Reservar el nombre que usara la agencia en la Superintendencias de compañías.
- Designación e inscripción de un representante legal.

- Sacar el permiso de funcionamiento emitido por el municipio y el permiso del cuerpo de bomberos.
- Cancelar la patente municipal.
- Elaborar los estatutos sociales de la empresa.
- Obtener el Registro Único de Contribuyente (RUC).
- Apertura de una cuenta bancaria empresarial.

1.9. Formulación de la hipótesis y/o preguntas de investigación

Frente a esta nueva realidad, ¿Cuál es el estado actual del marketing digital en los negocios del sector gastronómico en el cantón Salitre?

¿Cuáles son las necesidades y desafíos específicos de los negocios gastronómicos en Salitre en términos de marketing digital?

¿Cómo perciben los negocios del sector gastronómico en Salitre el valor del marketing digital y están dispuestos a invertir en él?

¿Cuál es el tamaño potencial del mercado para una agencia de marketing digital enfocada en el sector gastronómico en Salitre y cuál sería la competencia?

CAPÍTULO 2

Descripción del negocio

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de oportunidad

En los últimos años, la utilización de internet y las redes sociales se ha integrado profundamente en nuestra vida cotidiana. Este fenómeno no solo ha transformado la forma en que nos comunicamos e interactuamos con los demás, sino que también ha revolucionado las estrategias de promoción de los negocios. Desde el punto de vista de Noboa et al. (2020) señalaron, el fenómeno de la globalización, junto con la rápida evolución de la tecnología, plantea desafíos considerables a las mipymes. Estos desafíos exigen que las empresas no solo crezcan, sino que también se adapten eficazmente para garantizar su éxito y supervivencia en los mercados competitivos actuales.

Una problemática significativa que enfrentan las mipymes en el cantón Salitre es la falta de visibilidad, posicionamiento y reconocimiento de sus productos o servicios en el mercado digital. A pesar de esta necesidad evidente, la oferta actual en el mercado no logra satisfacerla adecuadamente. En la era moderna, las empresas han realizado una transición significativa desde el uso de canales tradicionales hacia plataformas digitales para llegar a su clientela. Este cambio ha impulsado una evolución en las estrategias de mercadeo, pasando de métodos convencionales a tácticas de marketing digital.

Las mipymes se distinguen de las demás por su capacidad de adaptación e innovación. Por lo tanto, el uso de estrategias digitales se ha convertido en un componente crucial de su plan de negocio. Estas herramientas digitales permiten evaluar y ajustar las estrategias implementadas, lo cual es esencial para mantener la competitividad en el dinámico entorno digital.

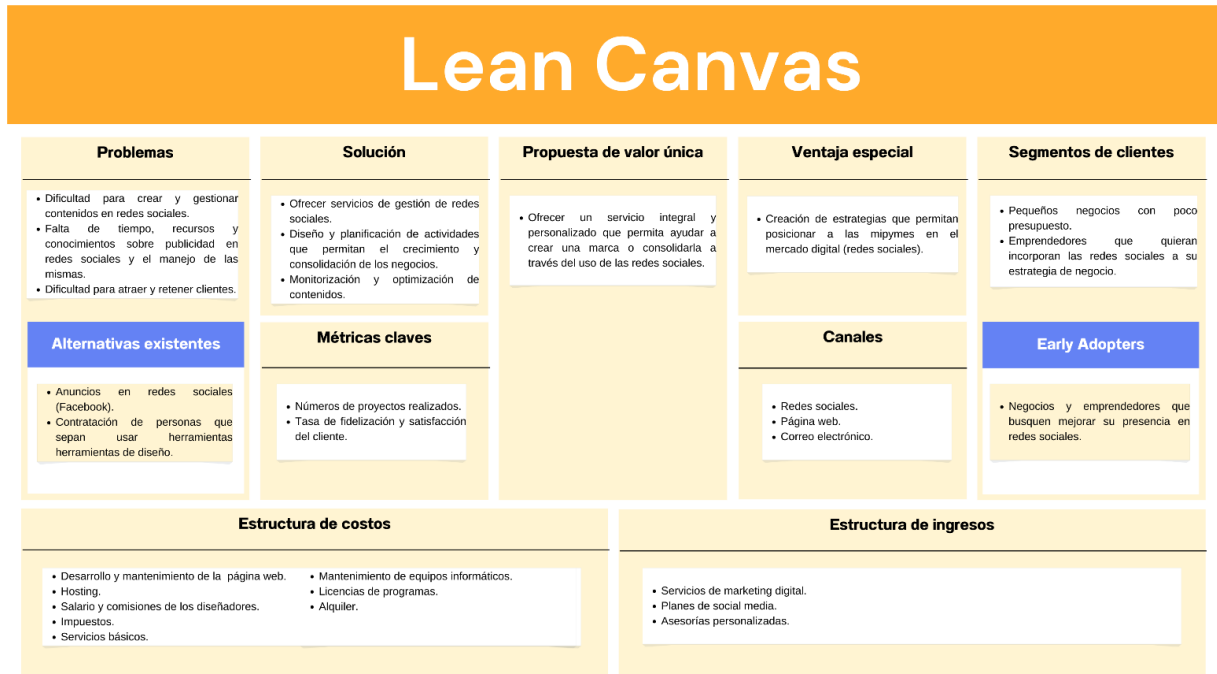
2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio

En el dinámico mundo del emprendimiento, es crucial contar con herramientas que simplifiquen y agilicen la conceptualización de nuestras ideas de negocio. El Lean Canvas, propuesto por Ash Maurya, es una de estas herramientas. Esta metodología, que es una adaptación innovadora del modelo Canvas tradicional, nos brinda un marco

estructurado para desarrollar y evaluar de manera rápida y eficiente nuestra idea de negocio (Herrera, 2015). En la Figura uno, se aprecia el uso de la herramienta Lean Canvas para validar nuestro modelo de negocio, específicamente en la creación de una agencia de marketing digital orientada al sector gastronómico en el cantón Salitre.

Figura 1

Business Model Canvas



2.2. Misión, Visión y Valores de la empresa

Misión

Ayudar a las mipymes a crecer y prosperar en el mundo digital, brindándoles soluciones personalizadas, creativas y eficientes que les ayuden a lograr sus metas y a conectar con su público objetivo.

Visión

Ser una agencia líder de marketing digital y manejo de redes para las mipymes en la provincia del Guayas, ofreciendo soluciones innovadoras, efectivas y personalizadas que les permitan potenciar su presencia, reputación e impacto en el mundo digital.

Valores de la empresa

- **Innovación:** Nos adaptamos al dinámico mundo digital, explorando las últimas tendencias y herramientas para ofrecer las mejores soluciones a nuestros clientes.
- **Compromiso:** Desde el primer contacto con el cliente nos comprometemos a realizar cada trabajo con calidad y eficacia.
- **Profesionalidad:** Contamos con profesionales 100% capacitados y experiencia en el entorno digital, con el fin de ofrecer un servicio de calidad.
- **Excelencia:** Buscamos la excelencia en todo lo que hacemos, cuidando cada detalle y entregando resultados óptimos a nuestros clientes.

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

- Aumentar la visibilidad de las mipymes en el mercado digital, mediante el diseño e implementación de estrategias personalizadas, creativas y efectivas, que generen valor añadido y la fidelización de los clientes.

2.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las características y necesidades de las mipymes en el ámbito digital.
- Diseñar e implementar estrategias digitales adaptadas a cada tipo de mipymes, teniendo en cuenta ciertos factores (objetivos, recursos y público).
- Evaluar el rendimiento y efectividad de las estrategias aplicadas, mediante indicadores que permitan obtener el grado de rendimiento y cumplimiento de los objetivos propuestos.

CAPÍTULO 3

Análisis de la industria

CAPÍTULO 3

3. Análisis de la industria

3.1. PEST

De acuerdo con Chapman (2004), el análisis PEST es una herramienta macro que facilita la evaluación del entorno en el que operan las empresas. Esta metodología se basa en la identificación y estudio de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que pueden influir en la creación de una agencia de marketing digital para el sector gastronómico en el cantón Salitre.

3.1.1. Análisis político

El componente político juega un papel esencial en el emprendimiento, ya que implica el cumplimiento de diversas políticas y leyes. Este factor tiene un impacto considerable en las obligaciones del estado y de los ciudadanos, subrayando su importancia en el proceso. Por lo tanto, es esencial comprender y maniobrar a través de este entorno político para asegurar el éxito y la viabilidad a largo plazo de la agencia de marketing digital para el sector gastronómico en el cantón Salitre.

Tributos fiscales: El Servicio de Rentas Internas (SRI) es el organismo encargado de la administración y recaudación de las obligaciones tributarias de cada una de las empresas correspondiente a la actividad económica que ejerce.

Patente municipal: Requisito esencial que permite al emprendedor registrar oficialmente el inicio de las actividades de su negocio, como son los restaurantes. Esta se obtiene en el municipio correspondiente a la ciudad donde se llevará a cabo el emprendimiento. Su propósito es regular y controlar la actividad económica existente en la jurisdicción territorial de cada municipio.

Permisos de funcionamiento: Requisito importante para los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria, este documento es emitido por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Su propósito es garantizar que estos establecimientos cumplen con todas las normativas y estándares sanitarios necesarios para operar de manera segura y efectiva en las que se encuentran los restaurantes, fuentes de soda y cafeterías.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación

El propósito de esta ley es establecer un marco normativo que no solo regule, sino que también promueva activamente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico. Esta legislación busca fomentar una cultura emprendedora y establecer nuevas modalidades para fortalecer el ecosistema emprendedor. Al hacerlo, se reconoce y se da prioridad a la importancia del espíritu empresarial y la innovación en el avance tecnológico y económico (Asamblea Nacional, 2020). La creación de una agencia de marketing digital en el cantón Salitre, en el marco de la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, podría tener un impacto significativo en el desarrollo económico y tecnológico del sector gastronómico local.

Dentro de este marco, la creación de una agencia de marketing digital en el cantón Salitre, amparada por la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, podría jugar un papel determinante en el avance económico y tecnológico del sector gastronómico local. Esta agencia tendría la capacidad no solo de revolucionar el escenario gastronómico del cantón, sino también de actuar como un catalizador para la innovación y el crecimiento económico del cantón Salitre.

3.1.2. Análisis económico

El componente económico desempeña un papel crucial en la creación de una agencia de marketing digital para el sector gastronómico en el cantón Salitre, ya que puede determinar la viabilidad y rentabilidad del negocio. Es imperativo tener una comprensión sólida de este entorno, ya que permite a las empresas anticipar cambios en el mercado y adaptar sus estrategias de manera oportuna y efectiva.

Riesgo país

Es un indicador que juega un papel crucial en la determinación de la calificación crediticia de un país y, por ende, en la confianza que puede inspirar a los inversores, tanto locales como extranjeros. Este indicador es especialmente relevante para la creación de una agencia de marketing digital para el sector gastronómico en el cantón Salitre, ya que puede influir en la disposición de los inversores para financiar empresas emergentes en este sector. Los inversores utilizan este indicador para tomar decisiones informadas sobre la movilización de sus capitales, teniendo en cuenta

diversos factores que influyen en este indicador, como la situación política, económica y social del país (Barrera et al., 2023).

El 18 de octubre del 2023, el indicador de riesgo país de Ecuador registró un valor de 1.733 puntos, lo que resultó en un cambio en su posición del tercer al cuarto lugar. Esta disminución en el indicador es un reflejo de la percepción positiva de los mercados, que confían en la capacidad de Ecuador para cumplir con sus obligaciones de deuda externa. Este cambio en la clasificación indica una mejora en la estabilidad económica del país y una mayor confianza por parte de los inversores internacionales (Primicias, 2023). Esta mejora en la percepción del riesgo país puede ser beneficiosa para la creación de una agencia de marketing digital, ya que puede aumentar la confianza de los inversores y facilitar el acceso a financiamiento para la empresa.

Inflación

Citando a Ayala et al. (2021) resaltaron que, la inflación es un fenómeno económico que representa el aumento generalizado de los precios de los bienes y servicios en una economía. Este indicador es clave en la propuesta de creación de una agencia de marketing digital para el sector gastronómico en Salitre, ya que permitirá determinar la viabilidad del negocio en el corto y largo plazo. A septiembre de 2023, la inflación en Ecuador se establece en el 2,2%, lo cual se considera adecuado. Aunque los precios de los productos y servicios han experimentado un leve incremento, este cambio no ha afectado significativamente el poder adquisitivo de las personas.

Producto Interno Bruto (PIB)

Es un indicador que nos permite determinar el nivel de ingresos en el país, y también la evolución y crecimiento en el sector comercial al cual esta pertenece. Por lo tanto, es una herramienta valiosa para evaluar la salud económica de una nación y es especialmente relevante para la creación de una agencia de marketing digital para el sector gastronómico en el cantón Salitre. Según el informe del Banco Central del Ecuador, el PIB experimentó un crecimiento interanual del 3,3% en el segundo trimestre de 2023 en comparación al mismo periodo del año anterior, pasando de 17.678,13 USD a 18.122,58 USD respectivamente (Banco Central del Ecuador, 2023). Este incremento puede interpretarse como un reflejo de la implementación exitosa de políticas económicas y la existencia de un entorno empresarial propicio durante ese

periodo, lo cual ha contribuido significativamente al desarrollo económico del país. Adicionalmente, este incremento podría señalar un crecimiento en la demanda de servicios de marketing en el sector gastronómico del cantón Salitre.

Producto Interno Bruto (PBI) per cápita

De acuerdo a Serrano et al. (2020) argumentó sobre el PBI per cápita, es un indicador macroeconómico clave que establece una relación entre la renta total de un país y su población. Este indicador se calcula dividiendo el Producto Bruto Interno total entre el número de habitantes del país. Este es especialmente relevante, ya que puede proporcionar una visión general del nivel de vida económico de los ciudadanos, lo cual puede influir en la demanda de servicios de marketing.

Durante el periodo 2021-2022, se observó una variación notable en el Producto Bruto Interno (PBI) per cápita. En 2021, el PBI per cápita se situó en \$5.980,75, mientras que en 2022 experimentó un aumento hasta alcanzar los \$6.395,22. Este incremento de aproximadamente \$414,47 representa un cambio significativo en los niveles de ingreso por persona durante este periodo (Banco Central del Ecuador, 2023). Este incremento en el Producto Bruto Interno (PBI) per cápita puede ser interpretado como un indicativo de un crecimiento económico amplio. A su vez, este crecimiento puede sugerir que las empresas del sector gastronómico en Salitre poseen una mayor capacidad para invertir en servicios de marketing.

3.1.3. Análisis social

El componente social en cualquier análisis es de suma importancia, ya que permite examinar los factores socioculturales que definen a una sociedad. Este aspecto adquiere especial relevancia en el contexto de la creación de una agencia de marketing digital orientada al sector gastronómico en el cantón Salitre. Al comprender estos elementos socioculturales, la agencia puede personalizar sus estrategias y operaciones para satisfacer de manera más efectiva las necesidades y expectativas de su público objetivo, en este caso, los negocios pertenecientes al sector gastronómico.

Comportamiento del consumidor

Los mercados experimentan cambios constantes, impulsados por los avances tecnológicos que han desencadenado transformaciones sociales a lo largo del tiempo.

Estas modificaciones sociales han dado lugar a comportamientos de compra distintos, que pueden definirse como un conjunto de actividades que una persona lleva a cabo al buscar, comprar, evaluar, disponer y utilizar un bien para satisfacer sus necesidades. Este proceso implica el análisis de factores culturales, personales, sociales y psicológicos, entre otros (Cáceres y Sarmiento, 2023). Por lo tanto, para navegar con éxito en estos mercados en constante cambio, es esencial comprender y adaptarse a estos comportamientos de compra en evolución.

En el contexto de la creación de una agencia de marketing digital para el sector gastronómico, es fundamental comprender y adaptarse a los cambiantes comportamientos de compra. La agencia debe estar alineada con las preferencias en constante evolución de los consumidores, las emergentes tendencias gastronómicas y las expectativas de los clientes en términos de experiencia digital aplicadas al cantón Salitre. Al hacerlo, la agencia puede formular estrategias de marketing más efectivas y atractivas que resuenen con su público objetivo y conduzcan al éxito de la agencia.

Tiempo en redes sociales

En la era digital actual, las personas dedican una cantidad significativa de su tiempo a estar conectadas a través de las redes sociales. Según el informe Digital 2023 October, el tiempo promedio que las personas pasan en línea en el mundo es de seis horas y 41 minutos al día. Sorprendentemente, un tercio de este tiempo, es decir, dos horas y 24 minutos diarios, se dedica a las redes sociales. Esto subraya la creciente influencia de las plataformas de redes sociales en nuestras vidas cotidianas (We Are Social, 2023).

Ecuador, con una población de 18 millones de habitantes, presenta una penetración sorprendentemente alta de las redes sociales. Un impresionante 81,1% de la población son usuarios activos de estas plataformas. Esto significa que el número de perfiles en redes sociales supera incluso al número de usuarios que se conectan a Internet a diario (Medina, 2022).

Estos datos enfatizan el papel crucial de las redes sociales como una herramienta indispensable para el marketing. Las agencias de marketing pueden utilizar estas plataformas para establecer un diálogo interactivo con los clientes, entender profundamente sus necesidades y preferencias, y proporcionar soluciones a

medida que cumplan con sus expectativas. Este enfoque orientado al cliente puede permitir a la agencia forjar relaciones duraderas con los clientes y proporcionar un valor excepcional. Esto, a su vez, puede ser un factor determinante para el éxito de la agencia de marketing digital en el competitivo sector gastronómico del cantón Salitre.

Crecimiento digital

Durante la última década, de 2012 a 2022, Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en la adopción de Internet. El número de usuarios de Internet en el país ha aumentado en un asombroso 65%, pasando de 4.8 millones a 13.6 millones. Este aumento dramático subraya la rápida digitalización de la sociedad ecuatoriana (Medina, 2022).

Este crecimiento no solo señala una mayor accesibilidad y adopción de la tecnología en el país, sino que también resalta el potencial de Ecuador para evolucionar hacia una sociedad cada vez más digitalizada. Con un creciente número de usuarios de Internet, una agencia de marketing digital tiene la oportunidad de llegar a una audiencia más amplia y diversa. Además, a medida que la sociedad se vuelve más digital, es probable que la demanda de servicios de marketing digital, especialmente en el sector gastronómico aumenten.

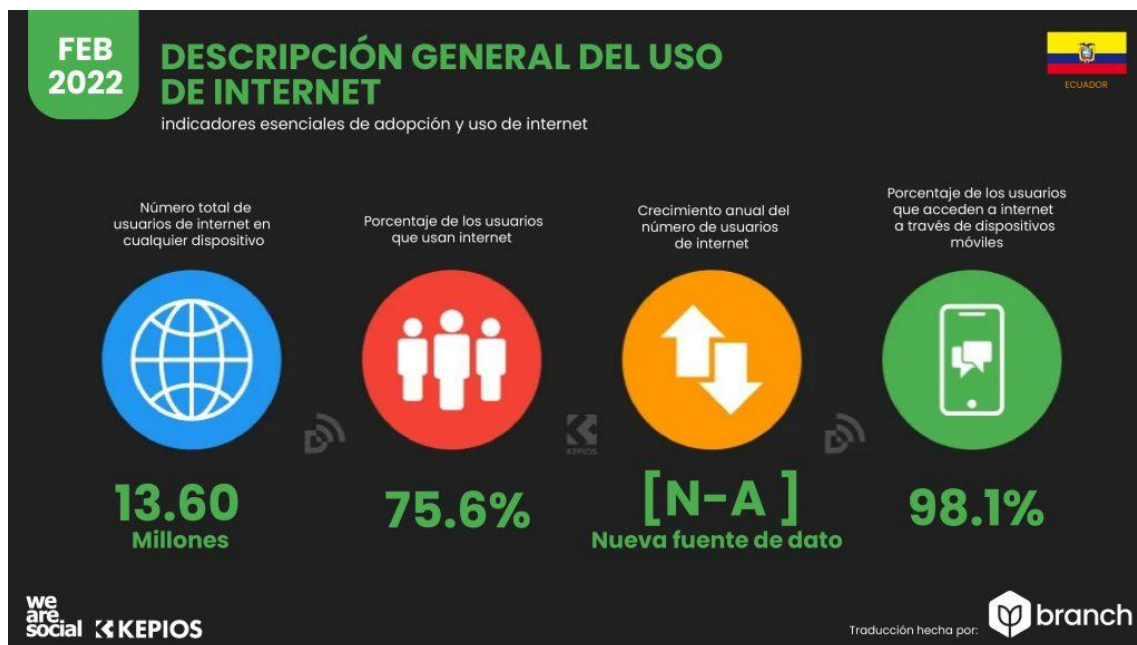
La Figura dos, que se presenta a continuación, proporciona un análisis detallado de los usos generales de Internet en Ecuador correspondientes al mes de febrero de 2022.

Tasa de desempleo en el Ecuador

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU (2023), la tasa de desempleo en Ecuador para el segundo trimestre de 2023 se mantuvo en un 3,8%. Este porcentaje no solo representa una disminución significativa en comparación con el mismo período del año anterior, sino que también muestra una estabilidad en la tasa de desempleo en comparación con el primer trimestre del mismo año. Este patrón de disminución y estabilización subraya los esfuerzos continuos y efectivos para mejorar las condiciones de empleo en el país.

Figura 2

Adopción y uso del internet



Fuente: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>

Esta tendencia en la tasa de desempleo indica una economía más robusta y una mayor competencia por el talento, ya que más empresas pueden estar en la búsqueda de profesionales en marketing digital. En consecuencia, es imperativo que una agencia de marketing digital tenga en cuenta estas tendencias al diseñar su estrategia de contratación y expansión. Esto garantizará su capacidad para capitalizar las oportunidades y superar los desafíos que estas tendencias podrían presentar, permitiéndole atraer a más clientes del sector gastronómico.

3.1.4. Análisis tecnológico

El componente tecnológico representa un factor crucial que determina cómo la tecnología puede influir en una industria o mercado específico. Los avances tecnológicos tienen el potencial de generar nuevas oportunidades, dando lugar a la creación de productos y servicios innovadores, así como la apertura de mercados inexplorados. Adicionalmente, estos avances pueden optimizar la eficiencia en la prestación de servicios de marketing digital dirigidos a los negocios del sector gastronómico en el cantón Salitre.

Ley de comercio electrónico, firmas y mensaje de datos

Esta ley proporciona un marco legal integral para la prestación de servicios electrónicos. Este marco abarca diversas áreas, incluyendo el comercio electrónico, la transmisión de mensajes de datos, el uso de firmas electrónicas, la provisión de servicios de certificación y la protección del usuario. La ley reconoce la importancia fundamental de los sistemas de información y las redes electrónicas para el desarrollo del comercio y la producción (Ministerio de Telecomunicaciones, 2002).

En este marco, una agencia de marketing digital para el sector gastronómico del cantón Salitre puede beneficiarse enormemente de este marco legal. La ley ofrece medidas de protección para los usuarios de sistemas informáticos, incluyendo el uso de redes sociales, que son plataformas esenciales para las estrategias de marketing digital. Además, la ley establece normativas para la protección de la propiedad intelectual, garantizando que el contenido original creado y compartido en estas plataformas esté debidamente protegido. Este aspecto es fundamental para el funcionamiento eficaz y ético de las agencias de marketing digital, permitiéndoles operar con seguridad y confianza en el entorno digital.

Redes sociales más usadas

En el mundo, existen diversas plataformas digitales que se han vuelto indispensables en nuestra vida cotidiana. Entre las más destacadas se encuentran Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp, Twitter, LinkedIn, TikTok, Pinterest, Snapchat y Telegram. Cada una de estas plataformas posee características únicas que las distinguen y su uso varía dependiendo de los objetivos que los usuarios buscan alcanzar (IT ahora, 2023).

Meta, con sus plataformas emblemáticas como WhatsApp, Facebook e Instagram, se posiciona como el líder indiscutible en el ámbito de las redes sociales en Ecuador. Estas plataformas no solo dominan el mercado ecuatoriano, sino que también encabezan la lista de las redes sociales más utilizadas en el mundo. Sin embargo, es importante destacar que YouTube, a pesar de no ser parte del conglomerado de Meta, también goza de una gran popularidad y se encuentra entre las plataformas más consumidas en Ecuador (El Universo, 2023).

Teniendo en cuenta la popularidad y el alcance masivo de estas plataformas en Ecuador, no solo se han transformado en herramientas de comunicación, sino también en canales efectivos para la promoción y el marketing. Por lo tanto, es crucial analizar cuáles son las redes sociales más adecuadas para impulsar el crecimiento y la visibilidad de los negocios gastronómicos en Salitre.

Tendencias tecnológicas emergentes

Conforme la sociedad avanza, la tecnología se desarrolla a un ritmo acelerado. En los últimos años, la Inteligencia Artificial (IA) ha emergido como una herramienta revolucionaria en el campo del marketing. Funcionando como un asistente, la IA se nutre de un flujo constante de información derivada de herramientas vinculadas al Big Data (Vásquez et al., s. f.). Este avance tecnológico ha permitido una mejora significativa en la eficiencia y efectividad de las estrategias de marketing.

Hoy en día, es innegable que la IA ha transformado el panorama de las redes sociales, mejorando de manera significativa la calidad de las imágenes digitales en una variedad de programas comerciales. Esto no se limita únicamente a la mejora del contraste y la resolución de las imágenes, sino que también incluye la capacidad de generar un reconocimiento preciso de objetos, personas y expresiones faciales. De esta forma, la IA demuestra su versatilidad y eficacia en una amplia gama de campos (Satama y Terán, 2023).

En este contexto, una agencia de marketing digital puede beneficiarse enormemente de estas tendencias tecnológicas emergentes. La IA y el Big Data pueden ser utilizados para analizar las preferencias y comportamientos de los consumidores, permitiendo a la agencia crear campañas de marketing más efectivas y personalizadas. Además, el uso de IA en las redes sociales puede mejorar la calidad de las imágenes y el contenido visual, lo cual es especialmente relevante para el sector gastronómico, donde la presentación visual de los alimentos puede tener un impacto significativo en la atracción de clientes.

Brecha digital

Las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han provocado un cambio significativo en la sociedad, originando la “Sociedad de la Información”. A pesar de los beneficios de esta transición, también se han revelado

vulnerabilidades. Estas se reflejan en aquellos que no tienen acceso a las TIC o carecen de habilidades para usarlas, creando la Brecha Digital (J. Moreira et al., 2017).

A pesar de la presencia de una brecha digital considerable durante la pandemia, el gobierno ecuatoriano ha lanzado una serie de estrategias con el objetivo de disminuir dicha brecha. Entre estas estrategias, se encuentra la expansión de la conectividad a lo largo y ancho del territorio nacional. Estas medidas evidencian el firme compromiso del estado ecuatoriano en su lucha por reducir la brecha digital y fomentar una sociedad más inclusiva y equitativa (Moreira et al., 2023).

Basándonos en las iniciativas gubernamentales para reducir la brecha digital, las agencias de marketing digital tienen la oportunidad de expandir su alcance y optimizar sus servicios. La mejora en la conectividad permite a las agencias llegar a un público más amplio y diverso, incluyendo regiones que anteriormente podrían haber estado inaccesibles debido a la brecha digital. En consecuencia, un mayor número de personas y empresas en el sector gastronómico podrán acceder a sus servicios de marketing digital.

3.2. Crecimiento de la industria publicitaria

La empresa se encuentra dentro de la industria publicitaria, una industria que experimenta un crecimiento constante año tras año. Según el informe “Global Ad Forecast” de Magna, se proyecta que los ingresos publicitarios alcanzarán la impresionante cifra de 842.000 millones de dólares en 2023. Este monto representa un crecimiento del 4,6% en comparación con los resultados de 2022. Este aumento se atribuye principalmente al auge de los formatos digitales, que están siendo impulsados por los videos, las redes sociales y las actividades de búsqueda/comercio electrónico (Seara, 2023).

De acuerdo a Fernández (2008), la industria publicitaria se caracteriza por ser un ecosistema dinámico y en constante evolución. Este ecosistema engloba a una variedad de actores, incluyendo anunciantes, agencias de publicidad, proveedores de servicios externos, medios publicitarios y el consumidor final. Todos estos actores desempeñan un papel crucial en el proceso de concepción, producción y difusión de campañas de comunicación publicitaria. Cada uno de ellos contribuye a la dinámica y al constante cambio que define a la industria publicitaria.

La creciente prevalencia de las compras en línea ha transformado el panorama de la publicidad, donde los medios digitales se consideran ahora como una plataforma con un alcance más amplio para llegar al consumidor. Durante la pandemia, el comercio electrónico y las tiendas en línea experimentaron un aumento significativo en su popularidad, generando ingresos de hasta 4.000 millones de dólares en el año 2022. Esta transformación está atrayendo a empresas multinacionales a Ecuador, las cuales ofrecen asesorías y plataformas diseñadas para empresas y minoristas que buscan establecer o fortalecer su presencia en los canales digitales (Herembás, 2023).

3.3. Análisis del ciclo de vida de la industria

La industria publicitaria está en constante evolución, transitando desde los medios tradicionales hacia los medios digitales, adaptándose a las nuevas tendencias y tecnologías. Por esta razón, un número creciente de agencias publicitarias están orientando sus servicios hacia los medios digitales, debido a la gran influencia que estos ejercen en la sociedad actual. Además, un número creciente de empresas y negocios optan por utilizar publicidad a través de medios digitales, reconociendo su eficacia y alcance para llegar a consolidarse en la mente del consumidor.

3.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es un esquema sencillo que nos permite analizar una industria de manera detallada en términos de rentabilidad. A través de este modelo, una empresa puede determinar su posición actual dentro del sector y, en consecuencia, seleccionar las estrategias más adecuadas para su desarrollo futuro. Es decir, proporciona un marco valioso para entender la estructura competitiva de una industria y desarrollar estrategias que permitan a una empresa obtener una ventaja competitiva (Pérez y Polis, 2011).

Como señaló Porter (2008), existen cinco fuerzas externas que influyen en la competitividad de una empresa, estas son:

- Poder de negociación de los compradores.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Amenaza de productos y servicios sustitutos.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores.
- Rivalidad entre competidores actuales.

La Figura tres proporciona una ilustración detallada de cómo las fuerzas de Porter interactúan y ejercen una influencia significativa en el entorno empresarial.

Figura 3

Fuerzas de Porter



Fuente: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

Poder de negociación de los compradores (BAJO)

Las agencias de marketing digital actuales tienden a enfocarse en nichos más grandes, dejando desatendidas a las mipymes, particularmente en el sector gastronómico. Esta preferencia limita las opciones disponibles para los compradores en este nicho, disminuyendo su poder de negociación debido a la falta de agencias que se especialicen en este mercado específico. Por lo tanto, esta fuerza tiene un impacto relativamente bajo en nuestra operación, otorgándole una calificación de dos sobre cinco en la escala de Porter. Esta calificación refleja la limitada capacidad de los compradores para influir en los términos y condiciones de nuestra oferta de servicios.

Poder de negociación de los proveedores (BAJO)

Dado que existe una variedad de proveedores a los que podemos recurrir para adquirir los equipos necesarios o las licencias requeridas para ofrecer nuestros servicios de marketing digital, la influencia de esta fuerza en nuestra operación es

relativamente baja. Por lo tanto, en la escala de Porter, le otorgamos una calificación de dos sobre cinco. Esto se debe a la amplia disponibilidad de opciones, lo que disminuye el poder de negociación de los proveedores individuales.

Amenaza de productos o servicios sustitutos (MEDIO)

Los propietarios de negocios en el sector gastronómico del cantón Salitre, al buscar promocionar sus establecimientos, a menudo optan por la publicidad impresa. Esto representa una amenaza sustitutiva a los servicios de marketing digital que ofrecemos. Por lo tanto, esta fuerza tiene un impacto moderado en nuestra operación, y le asignamos una calificación de tres sobre cinco en la escala de Porter. Esta calificación refleja la necesidad de destacar el valor añadido y la eficacia de nuestras soluciones de marketing digital en comparación con las alternativas tradicionales.

Amenaza de entrada de nuevos competidores (BAJO)

La apertura de una agencia de marketing digital requiere un conocimiento especializado sobre el comportamiento de los usuarios. Aunque existen numerosas agencias de marketing digital en el país, son pocas las que se enfocan en el nicho de las mipymes, especialmente en el sector gastronómico. Esta especialización actúa como una barrera de entrada para nuevos competidores. Por lo tanto, esta fuerza tiene un impacto muy bajo en nuestra operación, y le asignamos una calificación de dos sobre cinco en la escala de Porter. Sin embargo, es esencial mantenernos actualizados y continuar mejorando nuestros servicios para mantener esta ventaja competitiva.

Rivalidad de los competidores actuales (MEDIO)

En el cantón Salitre, actualmente no existen agencias de marketing digital, y mucho menos aquellas que se enfocan en el sector gastronómico. Este hecho representa una ventaja competitiva para nosotros, ya que nos permite operar en un nicho de mercado específico y desatendido. Sin embargo, un factor importante a considerar es la posibilidad de que agencias de publicidad digital ya establecidas decidan incursionar en el cantón Salitre y en este nicho de mercado específico, como son las mipymes del sector gastronómico. Por lo tanto, esta fuerza tiene un impacto moderado en nuestra operación, y le asignamos una calificación de tres sobre cinco en la escala de Porter. Esta calificación refleja la necesidad de estar alerta ante la posible entrada de competidores en nuestro nicho de mercado.

Conclusión

De acuerdo con el análisis de Porter, existen condiciones favorables que nos brindarían la oportunidad de alcanzar la rentabilidad en este proyecto. Estas circunstancias propicias podrían conducirnos a obtener beneficios económicos, lo que subraya el potencial de éxito de nuestra iniciativa. Sin embargo, es crucial que continuemos monitoreando el entorno de mercado y ajustando nuestra estrategia según sea necesario para mantener estas ventajas competitivas. La Figura cuatro, que se presenta a continuación, ilustra la influencia de las cinco fuerzas de Porter en la creación de una agencia de marketing digital para el sector gastronómico en el cantón Salitre.

Figura 4

Análisis de Porter aplicado a la agencia de marketing digital



3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de competencia

Competencia directa

A pesar de que la propuesta para la creación de una agencia de marketing digital especializada en el sector gastronómico en el cantón Salitre es innovadora y se dirige a un nicho de mercado desatendido, existen agencias de marketing digital ya establecidas en el país que podrían representar una competencia directa. Entre estas se

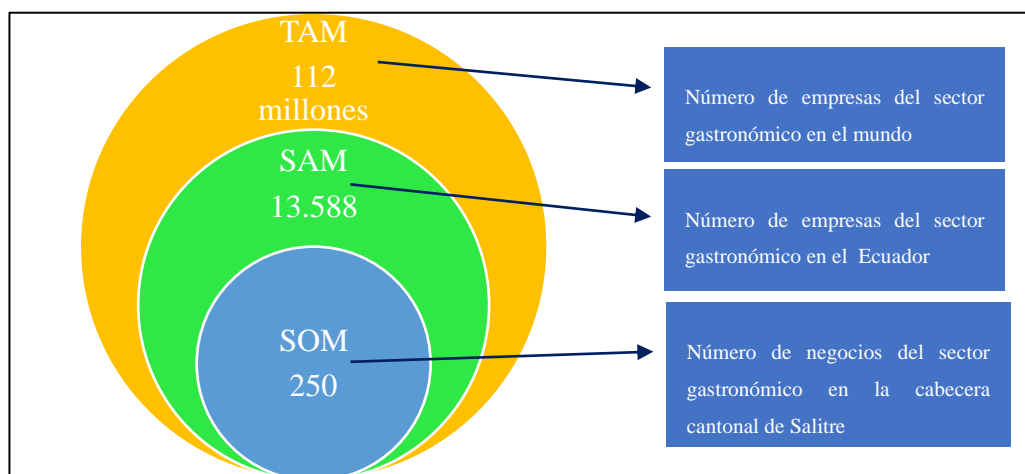
encuentran Metamorfosis360, ECUAPROMO Agencia Digital, Synergia MKT Digital y Four Keys Ecuador. Todas ellas ofrecen servicios especializados en marketing digital, sin embargo, su público objetivo principal son las empresas con presupuestos elevados para invertir en marketing (Sortlist, 2023). Esto podría representar una oportunidad para nuestra agencia, al enfocarnos en un segmento del mercado que ha sido ignorado por estas grandes agencias como lo es el sector gastronómico en el cantón Salitre.

3.5.2. Tamaño de mercado: Total Addressable Market (TAM), Service Addressable Market (SAM), Service Obtainable Market (SOM)

A nivel global, se estima que existen aproximadamente 300 millones de empresas. Las empresas del sector gastronómico desempeñan un papel significativo en la economía mundial, representando alrededor del 30% del total de empresas. Esto se traduce en un estimado de 90 millones de empresas en el sector gastronómico a nivel mundial (Payo, 2022). Según el informe más reciente del Ministerio de Turismo, en el año 2022 se registraron 13.588 empresas en el sector de alimentos y bebidas en Ecuador (Ministerio del Turismo, 2022). Por otro lado, en el cantón Salitre hay un total de 400 negocios en el sector gastronómico registrados en el GAD Municipal de Salitre, de los cuales 250 corresponden a la cabecera cantonal. La Figura cinco, que se presenta a continuación, muestra cómo está dividido el mercado correspondiente al sector gastronómico.

Figura 5

Tamaño de mercado



Nota. Fuente: Autores

3.5.3. Características de los competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos principales y línea de precio

Tabla 1

Características de los competidores

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Línea de precio
Metamorfosis360	Medio	7 años	Quito	Branding y posicionamiento de marca, SEO, Creación de sitios web, Publicidad online, Redes Sociales, Diseño gráfico.	\$530
ECUAPROMO Agencia Digital	Alto	14 años	Guayaquil	Diseño gráfico, Publicidad y medios, Marketing Digital, Relaciones públicas.	\$1070
Synergia Digital	MKT Media	4 años	Quito	Estrategia digital, Publicidad online, Creación de sitios web, Marketing.	\$530
Four Ecuador	Keys Alta	7 años	Quito	Estrategia de contenidos, Redes Sociales, Marketing de Influencers, Diseño Gráfico	\$270

Fuente: <https://www.sortlist.com/es/1/ecuador-ec>

3.5.4. Segmentación de mercado

El segmento de mercado estará compuesto por negocios del sector gastronómico, incluyendo restaurantes, cafeterías, panaderías y fuentes de soda. Estos negocios buscan fortalecer su presencia y posicionamiento a través de las redes sociales, utilizando campañas de marketing digital como estrategia clave.

3.5.4.1. Criterio de segmentación

Tabla 2

Criterio de segmentación

Criterio	Variables
Demográfico	Restaurantes, cafeterías, panaderías y restaurantes de comida rápida.
Geográfico	Cantón Salitre, Guayas, Ecuador.
Psicográfico	Negocios que valoran el marketing digital y están dispuestos a invertir en él para mejorar su presencia en línea y atraer a más clientes.
Conductual	Negocios que ya están utilizando alguna forma de marketing digital o que están interesados en hacerlo.

3.5.4.2. Selección de segmentos

Para la selección del segmento de enfoque, se han considerado los negocios pertenecientes al sector gastronómico situados en la cabecera cantonal del cantón Salitre.

3.5.4.3. Perfiles de segmento

Negocios del sector gastronómico en el cantón Salitre

- Falta de conocimiento sobre el uso correcto de redes sociales.
- Desean aumentar su visibilidad y presencia en línea para llegar a una audiencia más amplia.

- Interés en mejorar la interacción y el compromiso con sus clientes a través de las redes sociales.
- Aumentar las ventas en el corto y largo plazo.

3.6. Matriz FODA

El análisis FODA, formado por las iniciales de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es una herramienta vital en el ámbito de la planificación estratégica. Su diseño meticuloso permite realizar un examen exhaustivo de los aspectos internos y externos de una empresa (Ballesteros et al., 2010). A continuación, se presenta una tabla que expone el análisis FODA correspondiente a la agencia de marketing digital en el sector gastronómico del cantón Salitre. Este análisis permite identificar las características respectivas de la agencia:

Tabla 3

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento profundo del mercado local de Salitre. - Estrategias de marketing digital orientada a resultados. - Equipo de trabajo multidisciplinar y dinámico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Baja inversión en publicidad de los negocios del sector gastronómico. - Limitaciones en la capacidad para manejar un gran número de clientes.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Influencia de las redes sociales en la sociedad actual. - Aumento de la demanda de servicios de marketing digital en los negocios del sector gastronómico. - Crecimiento del sector gastronómico en el cantón Salitre. - Establecer alianzas estratégicas con otros agentes del sector, como proveedores, influencers, o medios especializados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entrada de nuevas agencias de marketing digital enfocadas al sector gastronómico. - Cambios en las tendencias del marketing digital.

3.7. Investigación de mercado

3.7.1. Método

Para esta investigación, se adoptará un enfoque exploratorio y mixto. Se recopilará información a través de datos cualitativos y cuantitativos, obtenidos mediante encuestas y entrevistas realizadas a los propietarios de negocios en el sector gastronómico del cantón Salitre.

3.7.2. Diseño de investigación

3.7.2.1. Objetivos de la investigación: General y Específicos

Objetivo general

- Evaluar el nivel de aceptación y viabilidad de la implementación de una agencia de marketing digital especializada en el sector gastronómico del cantón Salitre.

Objetivo específico

- Identificar y analizar los servicios de marketing digital más solicitados por los negocios del sector gastronómico en el cantón Salitre.
- Examinar las tendencias actuales y las redes sociales con mayor influencia en el comportamiento del consumidor en el cantón Salitre.
- Estudiar el impacto potencial de una agencia de marketing digital en el crecimiento y desarrollo de los negocios del sector gastronómico en el cantón Salitre.
- Determinar las necesidades insatisfechas de los negocios del sector gastronómico en términos de marketing digital en el cantón Salitre.
- Desarrollar un plan estratégico para la agencia de marketing digital que se adapte a las necesidades y tendencias identificadas en el sector gastronómico del cantón Salitre.

3.7.2.2. Tamaño de la muestra

La muestra que se calculará será de tipo probabilística, y se basará en el número de negocios del sector gastronómico ubicados en la cabecera del cantón Salitre, los cuales ascienden a un total de 250 establecimientos registrados en la base de datos del GAD Municipal de Salitre.

La fórmula para adquirir la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 x N x p x q}{e^2 (N - 1) + Z^2 x p x q}$$

Donde,

n: Tamaño de la muestra

N: Población total

Z: Nivel de confianza (95%)

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: Margen de error (5%)

En base al cálculo realizado con ayuda de la formula detallada anteriormente, tomando los 250 como el tamaño de la población se obtiene una muestra de 152 negocios del sector gastronómico ubicados en la cabecera cantonal de Salitre.

3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Para esta investigación, se utilizarán tanto encuestas como entrevistas para la recolección de datos. Las encuestas, compuestas por preguntas cerradas, nos proporcionarán datos cuantitativos que nos permitirán validar nuestra propuesta de crear una agencia de marketing digital especializada en el sector gastronómico del cantón Salitre. La validación se llevará a cabo a través de Google Forms, una plataforma que facilita la creación de formularios en línea para la recopilación y análisis de datos. Por otro lado, se realizarán entrevistas con preguntas abiertas a propietarios de negocios en el sector gastronómico del cantón Salitre. Estas entrevistas

nos proporcionarán una visión más profunda y cualitativa de las necesidades y expectativas de nuestro público objetivo.

3.7.2.4. Análisis de datos

Los resultados de las encuestas realizadas a 152 negocios en el sector gastronómico del cantón Salitre se presentan a continuación. El análisis subsiguiente se basa en las respuestas obtenidas.

Figura 6

Pregunta 1

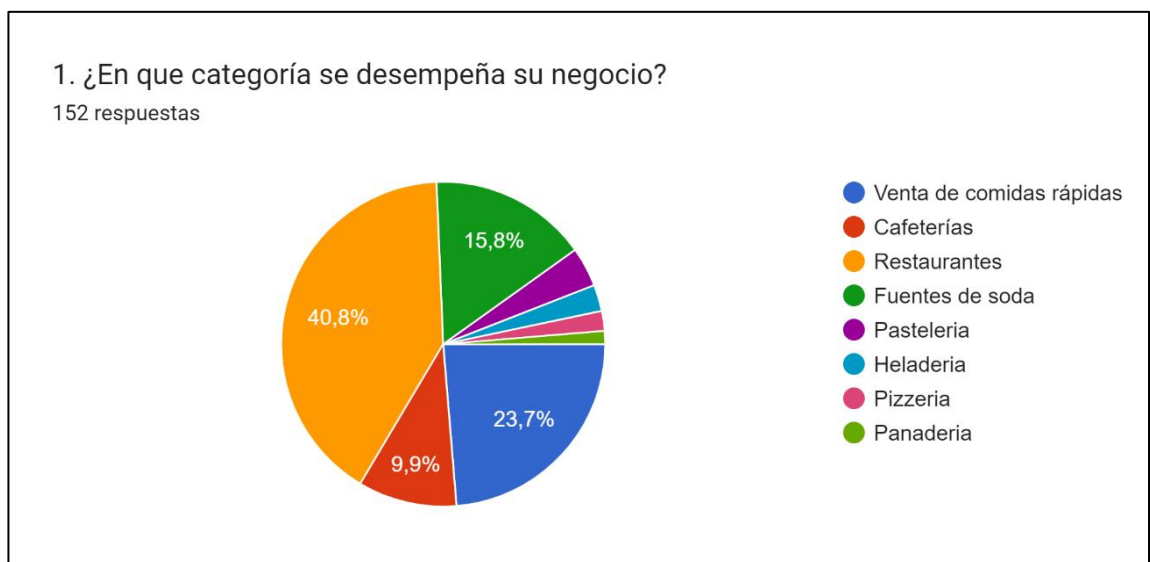


Figura 6. Pregunta 1. Encuesta de Validación

Análisis: La gráfica que ilustra las categorías de negocios en el sector gastronómico de la cabecera cantonal de Salitre ofrece una visión detallada de la distribución de estos negocios. Se destaca que la mayoría, un 40,8%, son propietarios de restaurantes. En segundo lugar, con un 23,7%, se encuentran los negocios dedicados a la venta de comidas rápidas. Los dueños de fuentes de soda representan un 15,8% de la muestra. A continuación, con un 9,9%, se sitúan los propietarios de cafeterías. El porcentaje restante se distribuye entre los segmentos de pastelería, pizzería y panadería.

Figura 7

Pregunta 2

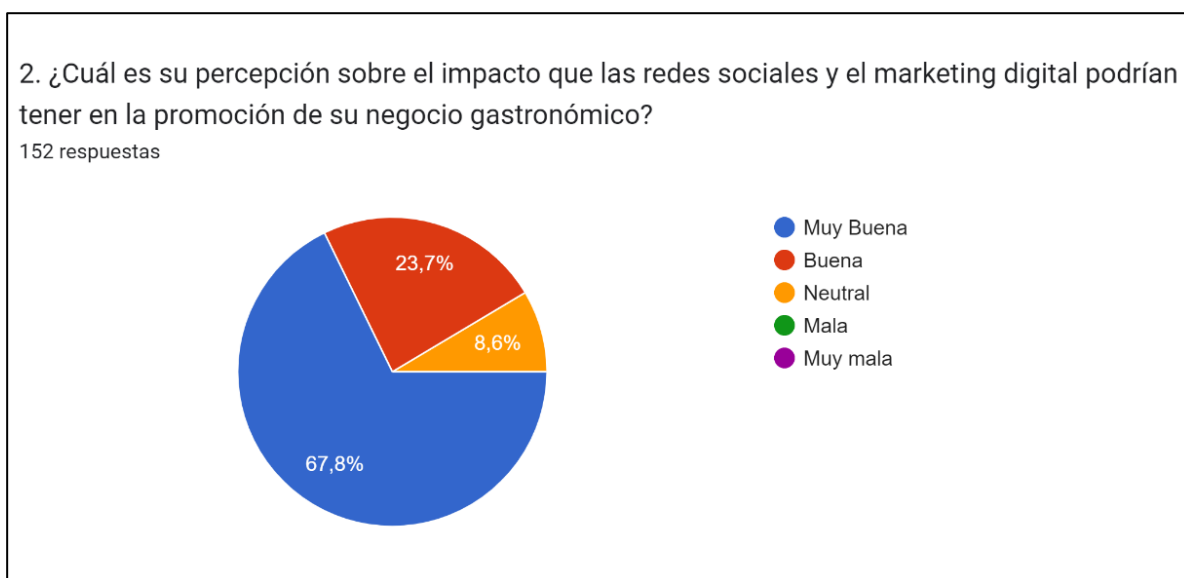


Figura 7. Pregunta 2. Encuesta de Validación.

Análisis: La gráfica proporciona una visión clara de la percepción sobre el impacto de las redes sociales y el marketing digital en la promoción de los negocios del sector gastronómico en el cantón Salitre. Se observa que una mayoría significativa, el 67,8%, tiene una percepción muy positiva. Esto indica que ven un gran valor en el uso de estas herramientas para la promoción de sus negocios. En segundo lugar, un 23,7% tiene una buena percepción, lo que sugiere que también ven beneficios, aunque quizás no tan pronunciados. Finalmente, un 8,6% tiene una posición neutral, lo que podría indicar incertidumbre o falta de familiaridad con estas herramientas.

Figura 8

Pregunta 3

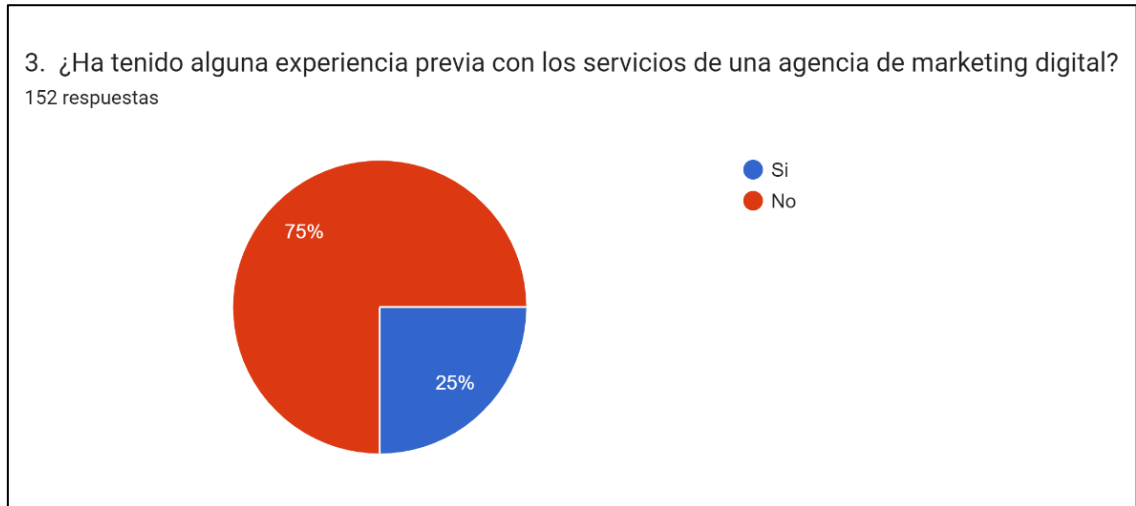


Figura 8. Pregunta 3. Encuesta de Validación

Análisis: La gráfica ofrece una perspectiva reveladora sobre la experiencia previa con los servicios de marketing digital entre los propietarios de negocios en el sector gastronómico del cantón Salitre. Se destaca que una mayoría considerable, el 75%, no ha tenido ninguna experiencia previa con estos servicios. Esto podría indicar una falta de familiaridad o acceso a estos servicios. Por otro lado, un 25% de los encuestados sí ha tenido experiencia con el marketing digital, lo que sugiere que hay una presencia y aceptación significativa de estas técnicas modernas de promoción en el sector gastronómico.

Figura 9

Pregunta 4

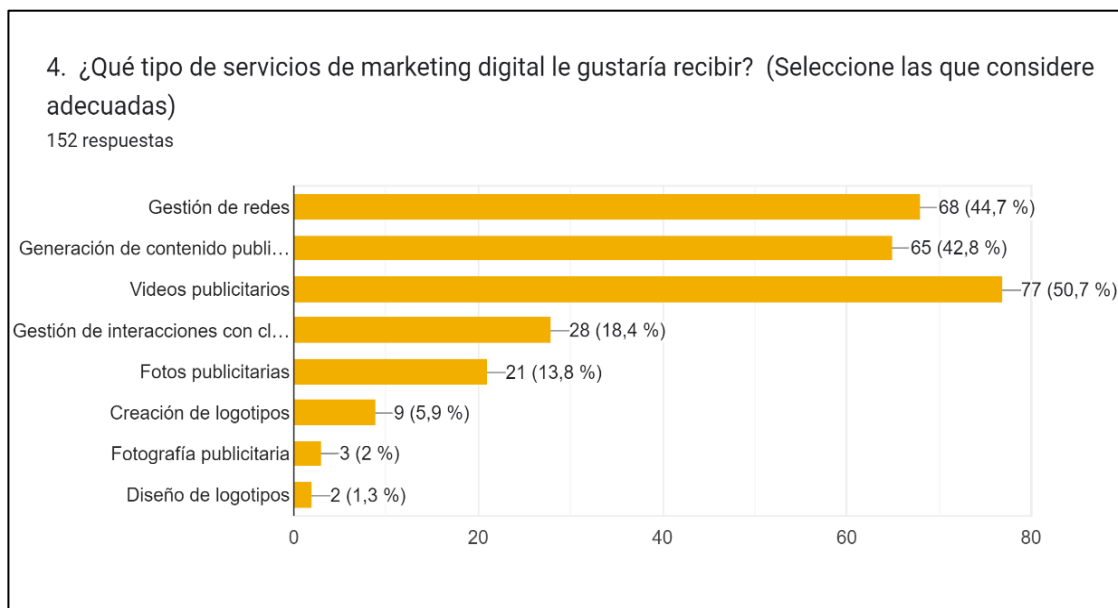


Figura 9. Pregunta 4. Encuesta de Validación

Análisis: La gráfica ofrece una visión en profundidad de los servicios de marketing digital que los propietarios de negocios en el sector gastronómico del cantón Salitre desearían implementar. Es notable que los videos publicitarios emergen como el servicio más solicitado, lo que subraya su eficacia percibida en la promoción de negocios. En una posición cercana, la gestión de redes sociales es altamente valorada, reflejando la importancia de estas plataformas en la interacción con los clientes y la construcción de la marca. Por último, pero no menos importante, la generación de contenido publicitario es también un servicio muy deseado, lo que pone de relieve la necesidad de contenido atractivo y relevante para captar y mantener la atención del público.

Figura 10

Pregunta 5

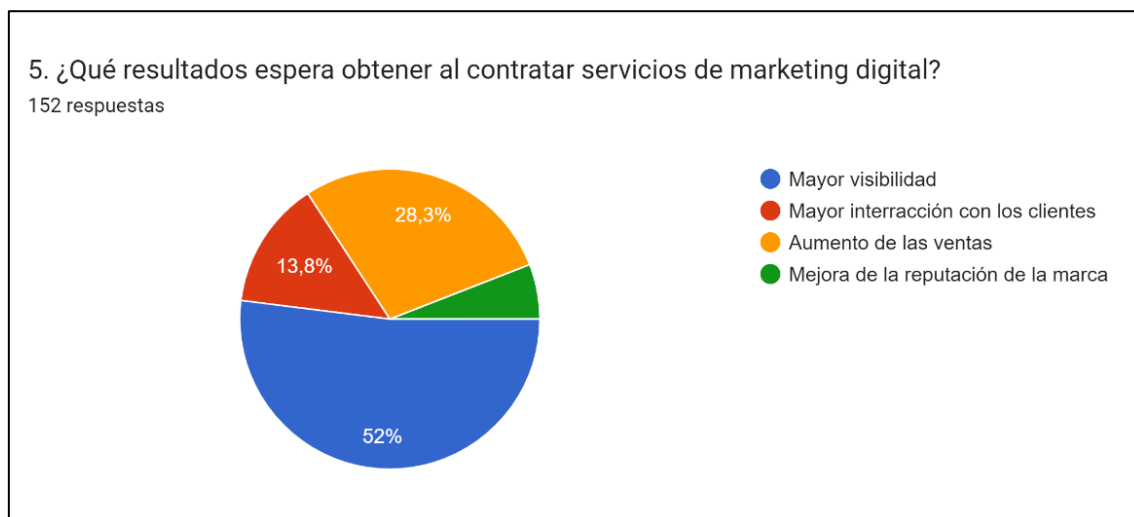


Figura 10. Pregunta 5. Encuesta de Validación

Análisis: La gráfica proporciona una visión detallada de las expectativas que los propietarios de negocios en el sector gastronómico del cantón Salitre tienen al utilizar servicios de marketing digital. Se destaca que la mayoría, un 52%, espera obtener una mayor visibilidad para sus negocios, subrayando la importancia de la presencia en línea para los negocios gastronómicos en Salitre. En segundo lugar, un 28,3% de los encuestados espera aumentar sus ventas, lo que indica la percepción de que el marketing digital puede impulsar el rendimiento comercial. Además, un 13,8% de los propietarios de negocios espera lograr una mayor interacción con los clientes, lo que refleja el valor de las redes sociales y otras plataformas digitales para fomentar el compromiso con el cliente. Y por último un 5,9% espera mejorar la reputación de su marca, lo que demuestra la influencia que puede tener el marketing digital en la percepción de la marca.

Figura 11

Pregunta 6

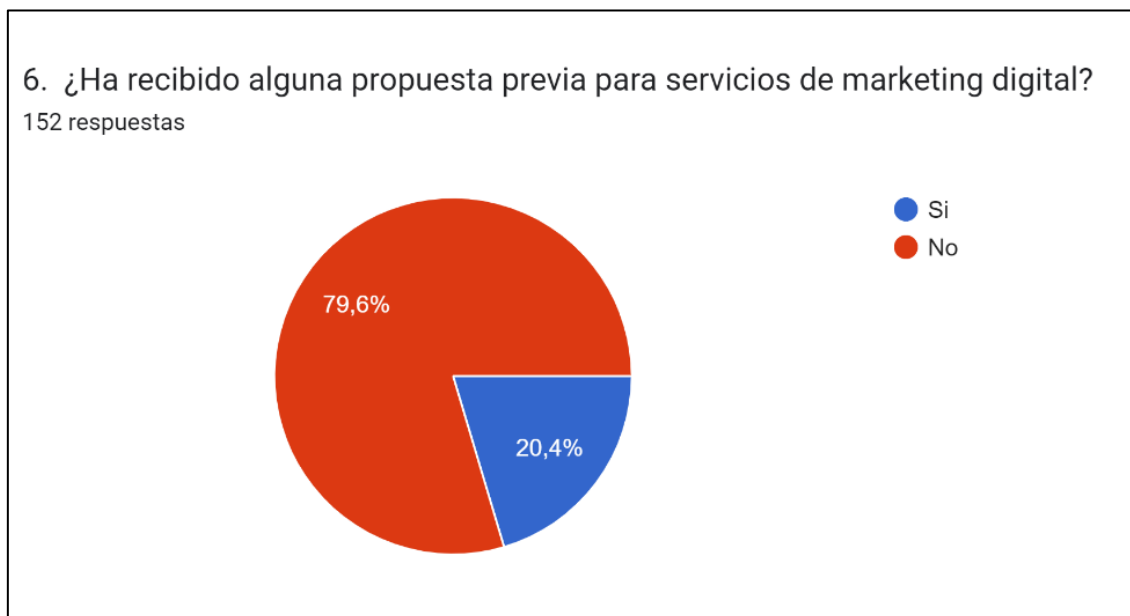


Figura 11. Pregunta 6. Encuesta de Validación

Análisis: La gráfica ofrece una visión perspicaz sobre si los propietarios de negocios en el sector gastronómico del cantón Salitre han recibido previamente propuestas para utilizar servicios de marketing digital. Es notable que una mayoría significativa, el 79,6%, no ha recibido ninguna propuesta. Por otro lado, un 20,4% de los encuestados sí ha recibido alguna propuesta. Estos resultados indican la falta de empresas dedicadas al marketing digital en el cantón Salitre especialmente enfocadas al sector gastronómico.

Figura 12

Pregunta 7

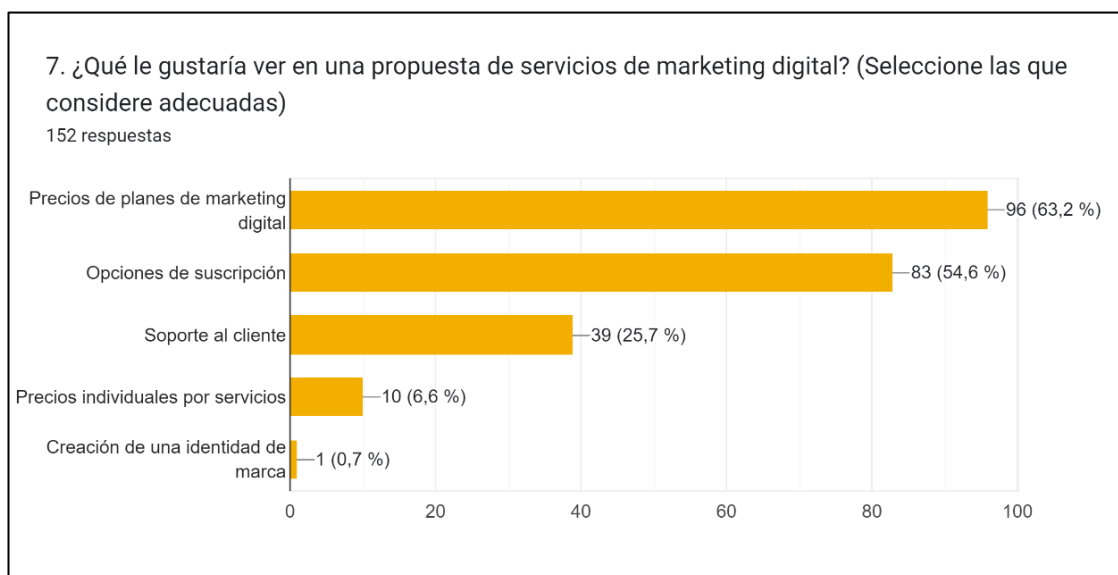


Figura 11. Pregunta 6. Encuesta de Validación

Análisis: La gráfica revela las preferencias de los propietarios de negocios en el sector gastronómico del cantón Salitre con respecto a una propuesta de marketing digital. En primer lugar, se destacan los precios de los planes de marketing digital como el aspecto más atractivo para ellos. A continuación, las opciones de suscripción son el segundo aspecto más valorado. Finalmente, el soporte al cliente es otro factor importante. Sin embargo, un segmento menor de los encuestados expresó su interés en conocer los precios individuales de cada uno de los servicios de marketing que se ofrecen.

3.7.3. Conclusiones de la investigación de mercado

A partir de la información recopilada a través de encuestas realizadas a propietarios de negocios en el sector gastronómico del cantón Salitre, se ha concluido que la implementación de una agencia de marketing digital específicamente dirigida a este sector no solo es factible, sino también deseable. La pertinencia de la propuesta de instaurar una agencia de marketing digital especializada en el sector gastronómico en Salitre se evidencia en que el 52% de los participantes en la encuesta expresaron la necesidad de aumentar su visibilidad mediante el uso de redes sociales y estrategias de marketing digital para promocionar su marca. Esta necesidad se alinea perfectamente

con la visión y misión de nuestra empresa, que es conectar los negocios con el mundo digital.

CAPÍTULO 4

Plan de marketing

CAPÍTULO 4

4. Plan de marketing

4.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo general:

- Posicionar la agencia “López Community” como una solución digital para dar respuestas a las necesidades de comunicación, promoción y ventas de los negocios del sector gastronómicos en el cantón Salitre.

Objetivos específicos:

- Diseñar y ejecutar campañas publicitarias en línea que resalten la singularidad y la calidad de los negocios del sector gastronómico en el cantón Salitre.
- Desarrollar paquetes promocionales de servicios de marketing digital personalizadas que se adapten a cada una de las necesidades de los negocios del sector gastronómico en el cantón Salitre.
- Identificar y establecer los canales de comercialización más efectivos para captar más clientes del sector gastronómico en el cantón Salitre.

4.1.1. Mercado meta

El mercado meta es un segmento de mercado específico al que una empresa dirige intencionalmente sus estrategias de marketing, con el objetivo de maximizar sus beneficios. Todos los esfuerzos de marketing se concentran en este segmento para garantizar el éxito de la empresa (Thompson, 2006). En los últimos años, en Ecuador, se ha observado una tendencia creciente hacia la integración de los negocios en plataformas digitales como estrategia para expandir su alcance, aumentar su visibilidad y potenciar las ventas. Este fenómeno es particularmente notable en el sector gastronómico, donde restaurantes, cafeterías y fuentes de soda han adoptado las redes sociales como una estrategia integral de marketing para atraer a un público más amplio. Por lo tanto, los negocios del sector gastronómico en el cantón Salitre han sido identificados como el mercado objetivo para la propuesta de creación de una agencia de marketing digital.

4.1.1.1. Tipo y estrategia de penetración

Las estrategias de penetración de mercado se enfocan en aumentar la participación de los productos o servicios que una empresa ya ofrece en el mercado mediante la aplicación del marketing mix (precio, producto, plaza y promoción). Esto se logra a través de intensivas acciones de marketing, el desarrollo de una ventaja competitiva y la expansión del negocio. Estas estrategias buscan fortalecer la posición de la empresa en el mercado y aumentar su cuota de mercado (Altamirano, 2022). En este contexto, la agencia “López Community” optará por una estrategia centrada en la promoción de sus servicios de marketing digital. Se llevarán a cabo campañas publicitarias en redes sociales, se creará contenido de valor sobre aspectos clave a considerar en el uso de redes sociales para negocios y se ofrecerán descuentos especiales por temporada. Estas iniciativas están diseñadas para fomentar la lealtad del cliente y aumentar la visibilidad y el alcance de la agencia en el sector gastronómico de Salitre.

4.1.1.2. Cobertura

La cobertura, en el marco de un plan de marketing, se refiere al alcance que una empresa aspira a lograr dentro de un mercado específico. Esta dimensión es de vital importancia, ya que determina la magnitud del impacto de las actividades de marketing de la empresa. En este sentido, se ha optado por el marketing concentrado, una estrategia que permite enfocarse en un segmento o nicho específico. Esta táctica es especialmente efectiva debido a que la empresa posee un conocimiento profundo de ese mercado, lo que le facilita comprender y satisfacer de manera más eficiente las necesidades y expectativas de este grupo objetivo. Al focalizar los esfuerzos de marketing, se es capaz de desarrollar campañas más personalizadas y relevantes que resuenen con el público, optimizando así la eficiencia de las iniciativas de marketing (Thompson, 2006). La cobertura de “López Community” se centrará en los negocios del sector gastronómico ubicados en el cantón Salitre. Esta elección estratégica se debe al creciente número de locales y tipos de negocios gastronómicos presentes en el cantón Salitre. El objetivo propuesto por “López Community” es aumentar su visibilidad en línea, atraer a una audiencia más amplia y mejorar su rentabilidad.

4.2. Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la ubicación relativa de un producto o servicio en comparación con sus competidores. Esta posición es determinada por una variedad de factores, incluyendo la percepción del consumidor, la cuota de mercado, la reputación de la marca, y la calidad y características del producto o servicio (Córdova, 2019). La agencia “López Community” se posicionará en el mercado a través de su propuesta de valor, que consiste en ofrecer un servicio integral y personalizado de marketing dirigido a los propietarios de negocios en el sector gastronómico del cantón Salitre. Esta estrategia de posicionamiento se basa en la comprensión profunda de las necesidades específicas de este sector y en la capacidad de “López Community” para diseñar e implementar soluciones de marketing efectivas que generen resultados tangibles e intangibles para sus clientes.

4.3. Estrategias de marketing mix

4.3.1. Estrategia de servicio

Un servicio es un conjunto de acciones, procesos y ejecuciones intangibles que se llevan a cabo para satisfacer las necesidades de los clientes o usuarios. Estas acciones complementan la prestación principal, que puede ser un producto tangible (Ubilla et al., 2019). La estrategia de servicio que ofrecerá “López Community” se centrará en proveer servicios personalizados de marketing digital a los negocios del sector gastronómico en Salitre, esta estrategia radica en su capacidad para abordar de manera efectiva los desafíos y retos que enfrentan estos negocios, especialmente en lo que respecta al uso de las redes sociales como medio de promoción. Al ofrecer servicios personalizados, “López Community” no solo ayudará a estos negocios a superar los desafíos actuales, sino que también les permitirán captar una audiencia más amplia y diversa.

4.3.1.1. Portafolio de servicios

“López Community” cuenta con diversas propuestas que se adaptan a las necesidades específicas de cada negocio del sector gastronómico en Salitre. Estas propuestas se agrupan en las siguientes categorías:

Planeación estratégica: Este servicio incluye la evaluación de la presencia en línea actual del negocio, la identificación de áreas de mejora y la formulación de estrategias de marketing digital personalizadas. Este enfoque estratégico asegura que cada negocio pueda maximizar su presencia en línea y alcanzar sus objetivos de marketing digital. Además, se realiza un análisis exhaustivo del mercado para identificar las tendencias actuales y futuras, lo que permite a los negocios anticiparse y adaptarse a los cambios del mercado.

Marketing en redes sociales: Este es el servicio más destacado dentro del portafolio de “López Community”. Representa la idea central de la agencia de marketing digital: conectar a los negocios del sector gastronómico en Salitre con el mundo digital. El objetivo es consolidar y posicionar a estos negocios, y llegar a un público más amplio a través de la gestión de perfiles en redes sociales, la creación y publicación de contenido atractivo, y la interacción con los seguidores.

Publicidad en línea: Este servicio se enfocará en la creación y gestión de campañas publicitarias en plataformas en línea como Google Ads y Facebook Ads para atraer a más clientes. Además de la creación y gestión de campañas publicitarias, este servicio también incluye el seguimiento y análisis de los resultados de las campañas para optimizar su rendimiento y garantizar un retorno de inversión positivo.

4.3.2. Estrategias de precios

La estrategia de precios se define como el conjunto de técnicas y actividades orientadas a determinar los precios que se asignarán a los productos o servicios de un negocio. Esta estrategia juega un papel crucial en el éxito y la rentabilidad de un negocio, ya que el precio es un factor determinante en los niveles de ingresos de la organización (Andrés, 2019). En relación con el contexto mencionado anteriormente, “López Community” fijará los precios en relación al mercado y el valor añadido que entrega en los servicios ofertados, para ello se tomarán en cuenta dos aspectos importantes:

Clientes: Este aspecto se centrará de manera personalizada en las necesidades que los negocios del sector gastronómico desean cubrir. Al entender y atender estas necesidades de manera efectiva, “López Community” puede asegurar que sus precios reflejen el valor que los clientes obtienen de sus servicios.

Servicio: Los costos pueden variar dependiendo del tipo de servicio que se oferten. “López Community” se diferencia de la competencia no solo por la calidad de sus servicios, sino también por el valor añadido que estos generan. Por lo tanto, los precios de los servicios reflejarán este valor añadido, asegurando que los clientes reciban un retorno de la inversión adecuado.

La Tabla 4 presenta un desglose detallado de los precios correspondientes a los servicios proporcionados por “López Community”.

Tabla 4

Lista de precios de los servicios de marketing

Nombre	Descripción	Precio
Paquete publicitario básico	Manejo de historias, 4 post para redes sociales, historias para redes sociales.	\$30
Paquete publicitario intermedio	Manejo de historias, 8 post para redes sociales, historias para redes sociales.	\$40
Paquete publicitario personalizado	Manejo de historias, post para redes sociales, historias para redes sociales, fotografía publicitaria, videos.	Por proyecto desde \$60
Paquete social media (manejo de redes sociales)	Manejo y seguimiento de redes sociales (Facebook e Instagram), creación de contenido promocional, manejo de interacciones en redes sociales.	Desde \$45
Diseño de logotipos	Creación de logotipo, selección de paletas de colores para la marca.	\$20
Creación de videos promocionales.	Videos publicitarios.	\$30
Plan de marketing digital.	Diagnóstico de la marca en el ámbito digital, segmentación de clientes, creación de plan de marketing digital, recomendaciones de uso para cada red social.	\$60

4.3.2.1. Precios de la competencia

En la siguiente tabla se desglosan los diferentes precios que tiene la competencia:

Tabla 5
Precios de la competencia

Empresa	Productos principales	Precios por proyecto
Metamorfosis360	Branding y posicionamiento de marca, SEO, Creación de sitios web, Publicidad online, Redes Sociales, Diseño gráfico.	\$530
ECUAPROMO Agencia Digital	Diseño gráfico, Publicidad y medios, Marketing Digital, Relaciones públicas.	\$1070
Synergia MKT Digital	Estrategia digital, Publicidad online, Creación de sitios web, Marketing.	\$530
Four Keys Ecuador	Estrategia de contenidos, Redes Sociales, Marketing de Influencers, Diseño Gráfico.	\$270

Fuente: <https://www.sortlist.com/es/1/ecuador-ec>

4.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta

El poder adquisitivo se define como la capacidad de adquirir bienes o servicios con una cantidad específica de dinero, en función de los precios vigentes en el

mercado. El poder adquisitivo se define como la capacidad de adquirir bienes o servicios con una cantidad específica de dinero, en función de los precios vigentes en el mercado (Hernández et al., 2022). En términos de poder adquisitivo, el mercado meta lo componen los dueños de restaurantes, fuentes de soda, cafeterías y locales de comida rápida, además estos pertenecen a los estratos sociales B y C+, lo que sugiere que cuentan con un nivel de ingresos que les permite considerar contratar los servicios de una agencia de marketing digital para promocionar su negocio.

4.3.3. Estrategia de plaza

Como destacaron Galarza et al. (2021), en el marketing mix, el término “Plaza” se refiere a una zona geográfica específica donde se comercializa un producto o servicio. La elección de una ubicación estratégica es esencial para maximizar la visibilidad del producto, facilitar el acceso del cliente y, en última instancia, impulsar las ventas. Siguiendo esta línea de pensamiento, se seleccionará un lugar estratégico para “López Community”, proporcionando un espacio accesible y visible para atender a los clientes.

4.3.3.1. Localización de puntos de venta

Para “López Community”, se ha definido una ubicación estratégica para su oficina física. Esta se situará en el sector “Buenos Aires”, este sector es reconocido como un punto neurálgico del comercio local y por su proximidad al mercado municipal de municipal del cantón Salitre. Esta decisión estratégica no solo facilitará el contacto directo con los clientes, sino que también permitirá a “López Community” mantenerse al tanto de las últimas tendencias y demandas del mercado local.

4.3.3.2. Sistema de distribución comercial

4.3.3.2.1. Canales de distribución digital

Un canal de distribución puede ser descrito como una red de entidades y personas que participan en el proceso de transferencia de los derechos de propiedad de un producto o servicio. Esta red facilita el movimiento del producto desde su origen hasta el consumidor final, debido a esto es muy importante definir una gestión eficaz de los canales de distribución (Molinillo, 2020). En este contexto “López Community” ha seleccionado a las redes sociales como su canal de distribución, dado que estas

plataformas son una parte integral de la vida cotidiana de las personas. Además, estas plataformas ofrecen la oportunidad de promocionar e interactuar de manera más directa y personalizada con los propietarios de negocios en el sector gastronómico del cantón Salitre que buscan una solución para ampliar su alcance a través de estos medios digitales.

4.3.4. Estrategias de promoción

4.3.4.1. Mix promocional

Como indicaron Moncada et al., (2023), el mix promocional se puede describir como una estrategia efectiva para influir en un grupo de personas a través de un proceso de comunicación bien estructurado. Este proceso no solo permite la transmisión de mensajes de manera eficiente, sino que también facilita la recepción y comprensión de estos mensajes por parte del público objetivo. De esta manera, el mix promocional juega un papel crucial en la creación de conciencia, la generación de interés y la promoción de la interacción y el compromiso. En este contexto, el mix promocional de “López Community” estará compuesto por varios elementos estratégicos diseñados para maximizar el alcance y la eficiencia de las iniciativas de marketing. Estos elementos son:

Segmentación de mercado: Se llevará a cabo una segmentación de mercado que permitirá a “López Community” identificar y comprender las necesidades y preferencias de los diferentes grupos de clientes dentro del sector gastronómico. Esta segmentación también ayudará a determinar los medios más efectivos para llegar a estos clientes a través de estrategias de marketing y comunicación. Un ejemplo de esta estrategia será la segmentación de los negocios dentro del sector gastronómico en diversas categorías, tales como restaurantes, fuentes de soda, establecimientos de comida rápida y cafeterías. Esta segmentación estratégica permitirá la creación y aplicación de tácticas específicas y eficaces, las cuales estarán alineadas con los objetivos de la marca y contribuirán a su cumplimiento

Publicidad pagada en redes sociales: Se implementará publicidad pagada a través de las redes sociales, aprovechando su amplio alcance y capacidad para llegar a los propietarios de negocios en el sector gastronómico en Salitre. Un ejemplo de esto será la ejecución de campañas publicitarias a través de Facebook Ads. Esta plataforma,

reconocida por su gran capacidad de segmentación, permitirá incrementar la visibilidad y llegar a un mayor número de potenciales clientes dentro del sector gastronómico.

Marketing directo a través de redes sociales: Se llevará a cabo un marketing directo a través de plataformas populares como Facebook, Instagram y TikTok, reconocidas por su gran alcance y eficacia en la interacción con los usuarios. Esta estrategia permitirá a “López Community” establecerse como una solución a los negocios del sector gastronómico en temas de promoción y posicionamiento a través de las plataformas digitales como las redes sociales. Un ejemplo de esta estrategia será la creación de post publicitarias en Facebook e Instagram, destacando la variedad de servicios que ofrece la agencia.

Estrategia de marketing de contenido: Se desarrollará una estrategia de marketing de contenido que permita crear y compartir material relevante y valioso para los propietarios de negocios en el sector gastronómico en Salitre. Un ejemplo de esta estrategia será la producción de videos educativos que proporcionen una variedad de consejos prácticos que los propietarios de negocios podrían implementar para gestionar eficazmente sus perfiles en las redes sociales.

Programas de fidelización: Se implementarán programas de fidelización diseñados para recompensar a los clientes habituales. Estos programas ofrecerán descuentos y paquetes especiales, incentivando a los clientes a seguir eligiendo a “López Community” como su solución para problemas de promoción y posicionamiento en redes sociales. Un ejemplo de esta estrategia será ofrecer descuentos especiales a los clientes habituales, recompensando su lealtad y fomentando una relación a largo plazo.

4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

“López Community” ha asignado un presupuesto anual de \$1150 (ver tabla 6) específicamente para marketing y publicidad. Estos recursos serán empleados para ejecutar campañas de pago en medios tradicionales y en plataformas digitales populares como TikTok, Facebook e Instagram. El propósito primordial de estas campañas es captar y fidelizar a más negocios del sector gastronómico que estén interesados en promocionar su establecimiento a través de estos medios digitales.

Tabla 6*Cronograma de actividades promocionales*

Actividades	Presupuesto mensual											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Campañas publicitarias en Facebook	10	15	20	15	20	10	10	10	20	30	35	40
Campañas publicitarias en Instagram	10	15	20	10	20	10	10	10	10	15	20	25
Campañas publicitarias en TikTok	5	10	15	10	20	15	5	5	5	10	15	20
Publicidad en medios tradicionales	20	15		10		15		20			20	25
Promociones	10	15	20								30	30
Programa de Lealtad		20	25	15	15	10	10	10	15	20	30	30
Marketing de contenidos	20		30		15		15		20		35	40

CAPÍTULO 5

A decorative frame consisting of a horizontal line at the top, a horizontal line at the bottom, and vertical lines on the left and right sides, all in a light gray color.

Plan operativo

CAPÍTULO 5

5. Plan operativo

5.1.1. Producción

5.1.2. Proceso productivo

Como afirmaron Marcial y Méndez (2022), los procesos productivos se definen como un conjunto de actividades meticulosamente planificadas y ejecutadas de manera secuencial, cuyo objetivo es la elaboración eficiente de productos o la prestación de servicios. En este contexto, se detalla y explica a continuación el proceso de prestación del servicio de marketing digital de “Lopez Community”, que se inicia desde el primer contacto con el cliente y se extiende hasta después de haber brindado el servicio, este es:

Promoción del servicio: Se implementará una campaña de marketing integral, utilizando tanto medios digitales como convencionales, dirigida específicamente a los propietarios de negocios en el sector gastronómico del cantón Salitre.

Captación de clientes: Tras el lanzamiento de la campaña de marketing, se espera captar la atención de los dueños de negocios gastronómicos en Salitre. Los interesados tendrán la oportunidad de contactar a “López Community” a través de diversos canales de comunicación.

Evaluación de necesidades: Durante el primer contacto con el cliente, se llevará a cabo una evaluación exhaustiva de las necesidades de marketing y publicidad del negocio. Esto permitirá a “López Community” adaptar su servicio a las necesidades específicas de cada cliente.

Desarrollo de la estrategia: Con base en la evaluación de necesidades, se diseñará una estrategia de marketing digital personalizada. Esta estrategia contemplará la elección de las plataformas digitales más adecuadas (como TikTok, Facebook e Instagram), la generación de contenido relevante y atractivo, y la planificación detallada de la frecuencia y el momento de las publicaciones.

Implementación: Una vez que la estrategia ha sido aprobada por el cliente, se dará inicio a la campaña de marketing digital. Esto incluirá la publicación de contenido

en las plataformas seleccionadas y el monitoreo de la interacción de los usuarios con dicho contenido.

Seguimiento y ajuste: A lo largo de la implementación de la campaña, se realizará un seguimiento constante de su rendimiento. Esto permitirá a “López Community” realizar ajustes en tiempo real para maximizar la eficacia de la campaña.

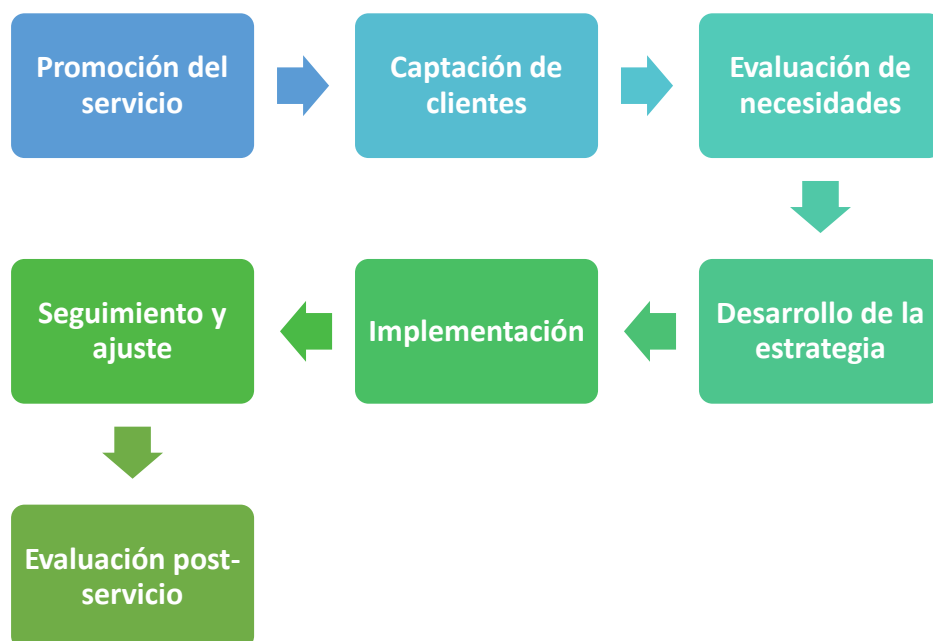
Evaluación post-servicio: Al concluir la campaña, se llevará a cabo una evaluación post-servicio. Esta evaluación incluirá el análisis de los resultados de la campaña y la recopilación de retroalimentación del cliente. Esta información será invaluable para mejorar los servicios futuros de “López Community”.

5.1.3. Flujogramas de procesos

La figura 13 ilustra de manera detallada el proceso productivo integral de “López Community”, desde la etapa inicial de promoción del servicio hasta la fase final de evaluación post-servicio.

Figura 13

Flujograma de procesos



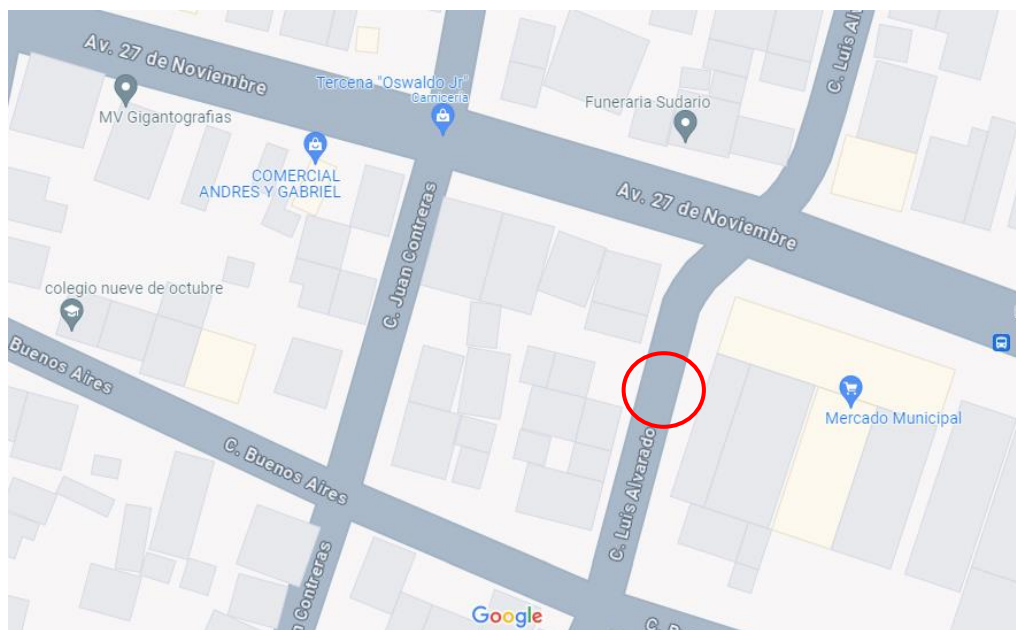
5.1.4. Ubicación e infraestructura

Ubicación

La oficina de “López Community” se ubicará en la intersección de las calles Luis Alvarado y 27 de noviembre. Esta ubicación es particularmente relevante debido a su proximidad con el mercado municipal, un área importante que alberga una gran cantidad de negocios del sector gastronómico. En la figura 14 se proporciona una ilustración detallada de la ubicación de “López Community”.

Figura 14

Ubicación de “López Community”



Obtenido: Google Maps

Infraestructura física

Área de diseño: Un ambiente creativo y bien iluminado que fomente la innovación y la creatividad.

Área de recepción: Un espacio acogedor y profesional para recibir a los visitantes, atender sus consultas y agendar citas.

La figura 15 proporciona una representación gráfica detallada de la distribución del espacio.

Figura 15

Distribución de la oficina de “López Community”



Infraestructura tecnológica

Computadoras con alta capacidad de procesamiento y memoria suficiente para manejar múltiples tareas y programas simultáneamente, software de diseño, herramientas ofimáticas para la creación de documentos y presentaciones.

Conexión a Internet rápida y confiable para facilitar las tareas administrativas, de diseño, investigación de mercado, comunicación con los clientes y la implementación de campañas de marketing digital.

Acceso a plataformas de redes sociales para la gestión de las cuentas de los clientes y la implementación de campañas de marketing en redes sociales.

5.1.5. Mano de obra

En fase inicial de “López Community” se contará con 2 colaboradores, un gerente general y un diseñador. A continuación, la Tabla 7 proporciona un desglose detallado de la estructura de la mano de obra.

Tabla 7

Mano de obra

Personal	Funciones	Número de empleados	Salario Promedio Mensual (USD)
Gerente general	Líder de la empresa, encargado de definir y mantener la visión, misión, valores y objetivos de “López Community”.	1	\$640
Diseñador gráfico	Encargado de crear y diseñar los elementos visuales de las campañas de marketing, como logotipos, imágenes, infografías, carteles, folletos,	1	\$460

5.1.6. Capacidad instalada

Considerando la capacidad de atención al cliente que “López Community” puede sostener en condiciones de productividad estándar y teniendo en cuenta los recursos humanos y materiales disponibles, se estima que se puede mantener un flujo constante de 5 clientes diarios. Dados estos factores, se proyecta una capacidad mensual para atender a 85 clientes.

5.1.7. Presupuesto

A continuación, se presenta en la tabla 8 un desglose detallado del presupuesto operacional correspondiente a “López Community”.

Tabla 8

Presupuesto Operativo

Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$2.182,72	33,72%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$2.182,72	33,72%
Muebles y Enseres	\$770,00	11,89%
Equipos de Oficina	\$76,99	1,19%
Equipos de Computación	\$1.928,99	29,80%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$2.775,98	42,88%
Gastos de constitución e instalación	\$1.515,00	23,40%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$1.515,00	23,40%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$6.473,70	100,00%

5.2. Estructura organizacional

5.2.1. Cargos y perfiles del equipo gerencial

La agencia de marketing digital “Lopez Community” estará conformada por los siguientes roles que son esenciales para lograr su correcto funcionamiento y satisfacción del cliente:

Gerente general: Este es el líder de la empresa, encargado de definir y mantener la visión, misión, valores y objetivos de la agencia. Su liderazgo es fundamental para mantener al equipo unido y comprometido con los objetivos de la agencia.

Diseñador gráfico: Encargados de crear y diseñar los elementos visuales de las campañas de marketing, como logotipos, imágenes, infografías, carteles, folletos, etc. Su trabajo es esencial para transmitir el mensaje y la identidad de la marca de

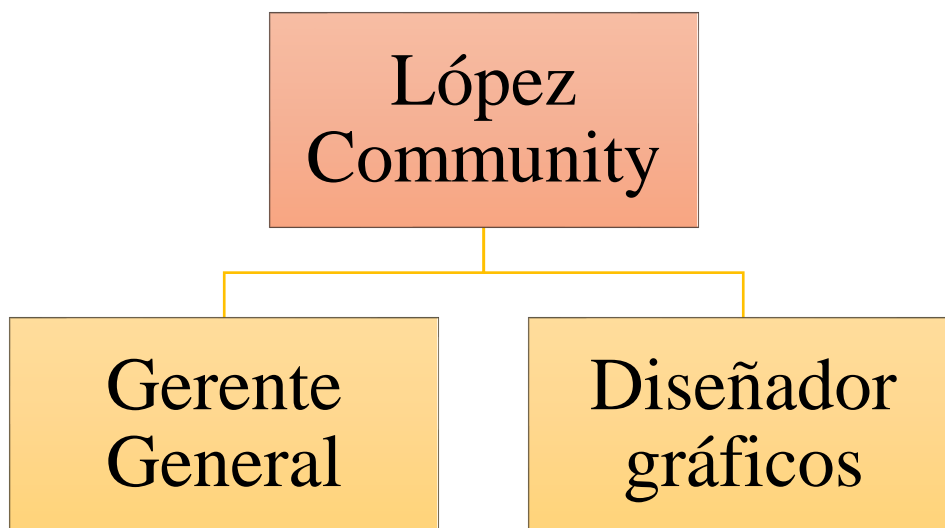
forma atractiva, original y coherente. Estudiantes de la carrera de diseño gráfico o afines.

5.2.2. Organigrama

En la siguiente figura 14 se muestra el organigrama organizacional de “López Community”.

Figura 16

Organigrama organizacional



Nota. Fuente: Autores

CAPÍTULO 6

Estudio económico- financiero-tributario

CAPÍTULO 6

6. Estudio económico-financiero-tributario

6.1. Inversión inicial

“López Community” al ser una empresa que se encarga de ofrecer servicios de marketing digital a los negocios del sector gastronómico del cantón Salitre, los gastos previstos incluyen mobiliario y equipos de cómputo necesarios para poder brindar los servicios. A continuación, en la tabla 9 se detalla la inversión inicial necesaria para poner en marcha “López Community”.

Tabla 9

Inversión Inicial

Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$2.182,72	33,72%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$2.182,72	33,72%
Muebles y Enseres	\$770,00	11,89%
Equipos de Oficina	\$76,99	1,19%
Equipos de Computación	\$1.928,99	29,80%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$2.775,98	42,88%
Gastos de constitución e instalación	\$1.515,00	23,40%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$1.515,00	23,40%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$6.473,70	100,00%

6.2. Tipo de inversión

6.2.1.1. Fija

En la tabla 10 se desglosará la inversión fija, detallando todos los activos necesarios para poner en marcha “López Community”.

Tabla 10***Inversión Fija*****MUEBLES Y ENSERES**

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Escritorios	\$160,00	2	\$320,00
Sillas	\$65,00	2	\$130,00
Sofá	\$200,00	1	\$200,00
Archivadores	\$120,00	1	\$120,00
TOTAL			\$770,00

EQUIPOS DE OFICINA

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Dispensador de agua	\$76,99	1	\$76,99
TOTAL			\$76,99

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Computadoras	\$850,00	2	\$1.700,00
Impresora Wi-fi	\$188,99	1	\$188,99
Reguladores de voltaje	\$20,00	2	\$40,00
TOTAL			\$1.928,99

TOTAL INVERSIÓN FIJA **\$2.775,98**

6.1.1.2. Diferida

En la tabla 11 se detalla la inversión diferida en las cuales incluyen los respectivos permisos de funcionamiento y otros gastos necesarios para el funcionamiento de “López Community”.

Tabla 11***Inversión Diferida*****GASTOS DE CONSTITUCIÓN E INSTALACIÓN**

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de alquiler	\$200,00	1	\$200,00
Constitución de la compañía	\$200,00	1	\$1.000,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$115,00	1	\$115,00
Adecuación de instalaciones	\$100,00	1	\$100,00
Permisos de funcionamiento	\$100,00	1	\$100,00
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$1.515,00

6.1.1.3. Corriente

En la tabla 12 se desglosa de manera de manera detallada lo correspondiente a la inversión corriente necesaria para el funcionamiento de “López Community”.

Tabla 12***Inversión Corriente*****CAPITAL DE TRABAJO**

Descripción	Costo Unitario	Meses	Total
Gastos Administrativos	\$234,99	3	\$704,97
Costos de Venta	\$327,75	1	\$327,75
Gastos de Publicidad	\$95,83	12	\$1.150,00
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE			\$2.182,72

6.1.2. Financiamiento de la inversión

6.1.2.1. Fuentes de financiamiento

En la tabla 13 se desglosa de manera detallada las fuentes de financiamiento para “López Community”.

Tabla 13

Fuentes de financiamiento

Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$3.560,54	55%
Préstamo (Externa)	\$2.913,17	45%
TOTAL	\$6.473,70	100%

6.1.2.2. Tabla de amortización

A continuación, se detalla la tabla 14 y 15 de amortización del crédito a un plazo de 60 meses.

Tabla 14

Datos para el financiamiento

Préstamo	2.913,17
Tasa de Interés	11,50% 0,9583% Mensual
Periodos	60
Periodos de Gracia	0
Pago	\$ 64,07

Tabla 15**Tabla de amortización**

Periodos	Saldo de capital inicial	Pago	Capital	Intereses	Saldo de capital final
0	\$2.913,17				\$2.913,17
1	\$2.913,17	\$64,07	\$36,15	\$27,92	\$2.877,01
2	\$2.877,01	\$64,07	\$36,50	\$27,57	\$2.840,52
3	\$2.840,52	\$64,07	\$36,85	\$27,22	\$2.803,67
4	\$2.803,67	\$64,07	\$37,20	\$26,87	\$2.766,47
5	\$2.766,47	\$64,07	\$37,56	\$26,51	\$2.728,92
6	\$2.728,92	\$64,07	\$37,92	\$26,15	\$2.691,00
7	\$2.691,00	\$64,07	\$38,28	\$25,79	\$2.652,72
8	\$2.652,72	\$64,07	\$38,65	\$25,42	\$2.614,07
9	\$2.614,07	\$64,07	\$39,02	\$25,05	\$2.575,06
10	\$2.575,06	\$64,07	\$39,39	\$24,68	\$2.535,67
11	\$2.535,67	\$64,07	\$39,77	\$24,30	\$2.495,90
12	\$2.495,90	\$64,07	\$40,15	\$23,92	\$2.455,75
13	\$2.455,75	\$64,07	\$40,53	\$23,53	\$2.415,22
14	\$2.415,22	\$64,07	\$40,92	\$23,15	\$2.374,29
15	\$2.374,29	\$64,07	\$41,31	\$22,75	\$2.332,98
16	\$2.332,98	\$64,07	\$41,71	\$22,36	\$2.291,27
17	\$2.291,27	\$64,07	\$42,11	\$21,96	\$2.249,16
18	\$2.249,16	\$64,07	\$42,51	\$21,55	\$2.206,65
19	\$2.206,65	\$64,07	\$42,92	\$21,15	\$2.163,72
20	\$2.163,72	\$64,07	\$43,33	\$ 20,74	\$2.120,39
21	\$2.120,39	\$64,07	\$43,75	\$20,32	\$2.076,64
22	\$2.076,64	\$64,07	\$44,17	\$19,90	\$2.032,48
23	\$2.032,48	\$64,07	\$44,59	\$19,48	\$1.987,89
24	\$1.987,89	\$64,07	\$45,02	\$19,05	\$1.942,87
25	\$1.942,87	\$64,07	\$45,45	\$18,62	\$1.897,42
26	\$1.897,42	\$64,07	\$45,88	\$18,18	\$1.851,54
27	\$1.851,54	\$64,07	\$46,32	\$17,74	\$1.805,21
28	\$1.805,21	\$64,07	\$46,77	\$17,30	\$1.758,44

29	\$1.758,44	\$64,07	\$47,22	\$16,85	\$1.711,23
30	\$1.711,23	\$64,07	\$47,67	\$ 16,40	\$1.663,56
31	\$1.663,56	\$64,07	\$48,13	\$15,94	\$1.615,43
32	\$1.615,43	\$64,07	\$48,59	\$15,48	\$1.566,85
33	\$1.566,85	\$64,07	\$49,05	\$15,02	\$1.517,79
34	\$1.517,79	\$64,07	\$49,52	\$14,55	\$1.468,27
35	\$1.468,27	\$64,07	\$50,00	\$14,07	\$1.418,27
36	\$1.418,27	\$64,07	\$50,48	\$13,59	\$1.367,80
37	\$1.367,80	\$64,07	\$50,96	\$13,11	\$1.316,84
38	\$1.316,84	\$64,07	\$51,45	\$12,62	\$1.265,39
39	\$1.265,39	\$64,07	\$51,94	\$12,13	\$1.213,45
40	\$1.213,45	\$64,07	\$52,44	\$11,63	\$1.161,01
41	\$1.161,01	\$64,07	\$52,94	\$11,13	\$1.108,07
42	\$1.108,07	\$ 64,07	\$53,45	\$10,62	\$1.054,62
43	\$1.054,62	\$ 64,07	\$53,96	\$10,11	\$1.000,66
44	\$1.000,66	\$64,07	\$54,48	\$9,59	\$946,18
45	\$946,18	\$64,07	\$55,00	\$9,07	\$891,18
46	\$891,18	\$64,07	\$55,53	\$8,54	\$835,65
47	\$835,65	\$64,07	\$56,06	\$8,01	\$779,59
48	\$779,59	\$64,07	\$56,60	\$7,47	\$722,99
49	\$722,99	\$64,07	\$57,14	\$6,93	\$665,85
50	\$665,85	\$64,07	\$57,69	\$6,38	\$608,17
51	\$608,17	\$64,07	\$58,24	\$5,83	\$549,93
52	\$549,93	\$64,07	\$58,80	\$5,27	\$491,13
53	\$491,13	\$64,07	\$59,36	\$4,71	\$431,77
54	\$431,77	\$64,07	\$59,93	\$4,14	\$371,84
55	\$371,84	\$64,07	\$60,50	\$3,56	\$311,33
56	\$311,33	\$64,07	\$61,08	\$2,98	\$250,25
57	\$250,25	\$64,07	\$61,67	\$2,40	\$188,58
58	\$188,58	\$64,07	\$62,26	\$1,81	\$126,32
59	\$126,32	\$64,07	\$62,86	\$1,21	\$63,46
60	\$63,46	\$64,07	\$63,46	\$0,61	\$ (0,00)

6.1.3. Cronograma de inversiones

El cumplimiento de las obligaciones financieras con la banca pública, destinadas al financiamiento y desarrollo del proyecto, se efectuará en un período de 5 años (equivalente a 60 meses). Los pagos correspondientes al interés y al capital se realizarán anualmente, estos se detallan en la tabla 16.

Tabla 16

Cronograma de inversiones

AÑO 1	
INTERES	CAPITAL
\$311,40	\$457,41
AÑO 2	
INTERES	CAPITAL
\$255,94	\$512,88
AÑO 3	
INTERES	CAPITAL
\$193,75	\$575,07
AÑO 4	
INTERES	CAPITAL
\$124,01	\$644,80
AÑO 5	
INTERES	CAPITAL
\$45,82	\$722,99

6.2. Análisis de costos

6.2.1. Costos fijos

A continuación, en la tabla 17 se detallan los costos fijos de manera mensual y anual proyectando un año de funcionamiento de “López Community”.

Tabla 17**Costos fijos**

Gastos administrativos	Mensual	Anual
Servicios básicos	\$ 80,00	\$960,00
Licencias de Adobe	\$29,99	\$359,88
Alquiler de oficina	\$100,00	\$1.200,00
Suministros de oficina	\$25,00	\$ 300,00
Total gastos administrativos	\$234,99	\$2.819,88

Gastos de publicidad	Mensual	Anual (Año 1)
Publicidad	\$95,83	\$ 1.150,00
Total gastos de publicidad	\$95,83	\$1.150,00

Total gastos fijos	\$330,82	\$3.969,88
---------------------------	-----------------	-------------------

6.2.2. Costos variables

A continuación, en la tabla 18 se detallan los costos variables de manera mensual y anual proyectando un año de funcionamiento de “López Community”.

Tabla 18**Gastos variables**

Costos de venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría y acompañamiento.	\$ 3.933,00	\$ 16.927,29	\$ 18.280,98	\$ 19.046,74	\$ 19.782,99
Total costos de ventas	\$ 3.933,00	\$ 16.927,29	\$ 18.280,98	\$ 19.046,74	\$ 19.782,99

6.3.Capital de trabajo

6.3.1. Gastos de operación

A continuación, en la tabla 19 se desglosa los gastos operativos que se generaran correspondientes al primer año de funcionamiento de “López Community”.

Tabla 19

Gastos operativos

Gastos de constitución e instalación

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de alquiler	\$200,00	1	\$200,00
Constitución de la compañía	\$200,00	1	\$1.000,00
Registro de marca y símbolos identitarios	\$115,00	1	\$115,00
Adecuación de instalaciones	\$100,00	1	\$100,00
Permisos de funcionamiento	\$100,00	1	\$100,00
Total gastos operativos			\$1.515,00

6.3.2. Gastos administrativos

A continuación, en la tabla 20 se desglosa los gastos administrativos que se generaran correspondientes al primer año de funcionamiento de “López Community”.

Tabla 20

Gastos administrativos

Gastos administrativos	Mensual	Anual
Servicios básicos	\$ 80,00	\$960,00
Licencias de Adobe	\$29,99	\$359,88
Alquiler de oficina	\$100,00	\$1.200,00
Suministros de oficina	\$25,00	\$ 300,00
Total gastos administrativos	\$234,99	\$2.819,88

6.3.3. Gastos de ventas

A continuación, en la tabla 21 se desglosa los gastos de ventas que se generaran correspondientes al primer año de funcionamiento de “López Community”.

Tabla 21

Gastos de ventas

Costos de venta	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesoría y acompañamiento.	\$ 3.933,00	\$ 16.927,29	\$ 18.280,98	\$ 19.046,74	\$ 19.782,99
Total costos de ventas	\$ 3.933,00	\$ 16.927,29	\$ 18.280,98	\$ 19.046,74	\$ 19.782,99

6.3.4. Gastos financieros

La adquisición de un préstamo mediante fuentes de financiación externa conlleva la generación de intereses sobre el monto obtenido. En la Tabla 22, se proporciona un desglose detallado de los intereses acumulados a lo largo del año debido al préstamo.

Tabla 22

Gastos financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses generados	\$311,40	\$255,94	\$ 193,75	\$124,01	\$45,82

6.4. Análisis de variables críticas

6.4.1. Determinación del precio: Mark Up y márgenes

A continuación, la tabla 23 desglosa de manera de manera detallada el Mark Up y los márgenes.

Tabla 23**Mark Up y Márgenes**

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	\$	\$	\$	\$	\$
Mark up	35.397,00	24.899,31	25.305,55	26.284,99	27.293,64
Mark up en unidades	\$42,75	\$28,82	\$28,12	\$28,08	\$28,08
Margen de utilidad	90,00%	59,53%	58,06%	57,98%	57,98%

6.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

A continuación, en la tabla 24 presenta una proyección detallada de las ventas e ingresos que se anticipan generar de forma mensual y anual por parte de “López Community” durante 5 años, considerando que cada año hay un aumento de 2 nuevos clientes anuales.

Tabla 24**Detalle de ingresos en unidades**

Descripción	Valor promedio	Cantidad mensual	Ingreso mensual	Ingreso Anual
Año 1				
Servicios de marketing digital	\$47,50	69	\$3.277,50	\$39.330,00
Año 2				
Servicios de marketing digital	\$47,50	72,00	\$3.420,00	\$41.040,00
Año 3				
Servicios de marketing digital	\$47,50	75,00	\$3.562,50	\$42.750,00
Año 4				
Servicios de marketing digital	\$47,50	78,00	\$3.705,00	\$44.460,00
Año 5				
Servicios de marketing digital	\$47,50	81,00	\$3.847,50	\$46.170,00

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Para la determinación del punto de equilibrio, se consideró el valor de cada uno de los servicios proporcionados y se obtuvo así un valor promedio el cual es \$47,50. La Tabla 25 ilustra de manera detallada este punto de equilibrio.

Tabla 25

Punto de equilibrio

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio	\$ 231.032,74	\$ 58.927,52	\$ 58.693,24	\$ 60.477,67	\$ 62.415,78
Punto de equilibrio en unidades	540	828	876	905	934
Costos fijos vivos	\$22.072,64	\$22.817,43	\$23.586,37	\$24.379,88	\$25.198,32

6.5. Estados Financieros proyectados

6.5.1. Balance General

A continuación, se presenta un desglose detallado del balance general en la Tabla 26.

Tabla 26

Balance General

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 2.182,72	\$ 10.593,19	\$ 11.781,11	\$ 12.675,62	\$ 13.618,93	\$ 15.925,85
Total Activos Corrientes	\$ 2.182,72	\$ 10.593,19	\$ 11.781,11	\$ 12.675,62	\$ 13.618,93	\$ 15.925,85

Activos Fijos							
Muebles y Enseres	\$	\$ 770,00	\$ 770,00	\$ 770,00	\$ 770,00	\$ 770,00	\$ 770,00
		770,00					
Equipos de Oficina	\$	\$ 76,99	\$ 76,99	\$ 76,99	\$ 76,99	\$ 76,99	\$ 76,99
Equipos de Computación	\$	\$ 1.928,99	\$ 1.928,99	\$ 1.928,99	\$ 1.928,99	\$ 1.928,99	\$ 1.928,99
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	\$ (727,63)	\$ (1.455,26)	\$ (2.182,89)	\$ (2.910,53)	\$ (3.638,16)	\$ (3.638,16)
Total Activos Fijos	\$	\$ 2.775,98	\$ 2.048,35	\$ 1.320,72	\$ 593,09	\$ (134,55)	\$ (862,18)
Activos Diferidos							
Gastos Preoperacionales	\$	\$ 1.515,00	\$ 1.515,00	\$ 1.515,00	\$ 1.515,00	\$ 1.515,00	\$ 1.515,00
(-) Amortización Acumulada	\$ -	\$ (303,00)	\$ (606,00)	\$ (909,00)	\$ (1.212,00)	\$ (1.515,00)	\$ (1.515,00)
Total Activos Diferidos	\$	\$ 1.515,00	\$ 1.212,00	\$ 909,00	\$ 606,00	\$ 303,00	\$ -
Total Activos	\$	\$ 6.473,70	\$ 13.853,54	\$ 14.010,83	\$ 13.874,71	\$ 13.787,38	\$ 15.063,67

PASIVOS Y PATRIMONIO

Pasivos

Préstamo Bancario	\$	\$ 2.913,17	\$ 2.455,75	\$ 1.942,87	\$ 1.367,80	\$ 722,99	\$ -
Total de Pasivos	\$	\$ 2.913,17	\$ 2.455,75	\$ 1.942,87	\$ 1.367,80	\$ 722,99	\$ -

Patrimonio

Capital Social	\$	\$ 3.560,54	\$ 3.560,54	\$ 3.560,54	\$ 3.560,54	\$ 3.560,54	\$ 3.560,54
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 7.837,25	\$ 670,17	\$ 438,95	\$ 557,48	\$ 678,74	\$ 678,74
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 7.837,25	\$ 8.507,42	\$ 8.946,37	\$ 9.503,85	\$ 9.503,85

(+)						\$
Recuperación de Activos						1.320,54
Total Patrimonio	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	3.560,54	11.397,79	12.067,96	12.506,91	13.064,39	15.063,67
Total Pasivo + Patrimonio	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	6.473,70	13.853,54	14.010,83	13.874,71	13.787,38	15.063,67

6.5.2. Estados de pérdidas y ganancias

A continuación, en la tabla 27, se detalla el estado de resultado proyectado para 5 años de funcionamiento de “Lopez Community”.

Tabla 27 Estado de pérdidas y ganancias

Tasas de Crecimiento						
Otros gastos		2,0%				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades vendidas		828	864	900	936	972
Ingresos por ventas		\$ 39.330,00	\$ 41.826,60	\$ 43.586,53	\$ 45.331,73	\$ 47.076,63
Total Ingresos		\$ 39.330,00	\$ 41.826,60	\$ 43.586,53	\$ 45.331,73	\$ 47.076,63
Costo de venta		\$ 3.933,00	\$ 16.927,29	\$ 18.280,98	\$ 19.046,74	\$ 19.782,99
Total Costos Variables	Costos	\$ 3.933,00	\$ 16.927,29	\$ 18.280,98	\$ 19.046,74	\$ 19.782,99
Contribución Marginal		\$ 35.397,00	\$ 24.899,31	\$ 25.305,55	\$ 26.284,99	\$ 27.293,64
Sueldos y salarios		\$ 17.791,36	\$ 18.512,21	\$ 19.262,36	\$ 20.043,00	\$ 20.855,37
Otros gastos administrativos		\$ 2.819,88	\$ 2.876,28	\$ 2.933,80	\$ 2.992,48	\$ 3.052,33
Gastos de publicidad		\$ 1.150,00	\$ 1.173,00	\$ 1.196,46	\$ 1.220,39	\$ 1.244,80

Depreciación	\$ 727,63	\$ 727,63	\$ 727,63	\$ 727,63	\$ 727,63
Amortización	\$ 303,00	\$ 303,00	\$ 303,00	\$ 303,00	\$ 303,00
Total Gastos Operativos	\$ 22.791,87	\$ 23.592,12	\$ 24.423,26	\$ 25.286,50	\$ 26.183,13
Utilidad Operativa	\$ 12.605,13	\$ 1.307,19	\$ 882,30	\$ 998,49	\$ 1.110,52
Gastos Financieros	\$ 311,40	\$ 255,94	\$ 193,75	\$ 124,01	\$ 45,82
Utilidad	\$ 12.293,73	\$ 1.051,25	\$ 688,55	\$ 874,48	\$ 1.064,69
Pago de utilidades a empleados	\$ 1.844,06	\$ 157,69	\$ 103,28	\$ 131,17	\$ 159,70
Utilidad antes de impuestos	\$ 10.449,67	\$ 893,56	\$ 585,27	\$ 743,31	\$ 904,99
Impuesto a la Renta	\$ 2.612,42	\$ 223,39	\$ 146,32	\$ 185,83	\$ 226,25
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 7.837,25	\$ 670,17	\$ 438,95	\$ 557,48	\$ 678,74

6.5.2.1. Flujo de Caja proyectado

A continuación, en la tabla 28, se detalla el flujo de caja proyectado para 5 años de funcionamiento de “Lopez Community”.

Tabla 28

Flujo de efectivo proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 7.837,25	\$ 670,17	\$ 438,95	\$ 557,48	\$ 678,74
(-) Pago de Capital	\$ 457,41	\$ 512,88	\$ 575,07	\$ 644,80	\$ 722,99
(+) Depreciación	\$ 727,63	\$ 727,63	\$ 727,63	\$ 727,63	\$ 727,63
(+) Amortización	\$ 303,00	\$ 303,00	\$ 303,00	\$ 303,00	\$ 303,00
(+) Recuperación de Activos					\$ (862,18)

(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 2.182,72
Flujo Final	\$ 8.410,47	\$ 1.187,92	\$ 894,51	\$ 943,31	\$ 2.306,92

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.1. TMAR

A continuación, la tabla 29 muestra la tasa aceptable de rendimiento.

Tabla 29

Cálculo TMAR inversionista

Tasa de Inflación	2,18%
Premio al Riesgo	19,35%
(TI x PR)	0,42%
TMAR	21,95%

6.5.2.1.1.2. VAN

Se calcula el valor actual neto en base a la TMAR del inversionista (21,95%), cuyo valor da un total de \$ 2.997,18, por encima de la tasa de rentabilidad exigida, lo cual muestra que el proyecto es viable y atractivo. A continuación, la tabla 30 muestra el VAN del proyecto.

Tabla 30

VAN

TMAR	21,95%
VAN	\$ 2.997,18
TIR	57%

6.5.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno (TIR) será del 57%, lo cual la pone por encima de la tasa mínima aceptable de retorno (TMAR) esperada por el inversionista, de 21,95% lo

que lo vuelve atractivo para los socios accionistas. A continuación, la tabla 31 muestra el TIR del proyecto.

Tabla 31

TIR

TMAR	21,95%
VAN	\$ 2.997,18
TIR	57%

6.5.2.1.1.4. PAYBACK

A continuación, la tabla 32 muestra la recuperación de la inversión de manera detallada.

Tabla 32

Tiempo de recuperación descontado

Periodo	Flujos	VP flujos	Acumulado
0	\$ (6.473,70)	\$ (6.473,70)	\$ (6.473,70)
1	\$ 8.410,47	\$6.896,83	\$ 423,13
2	\$ 1.187,92	\$798,82	\$ 1.221,95
3	\$ 894,51	\$493,26	\$ 1.715,20
4	\$ 943,31	\$426,55	\$ 2.141,75
5	\$ 2.306,92	\$855,42	\$ 2.997,18

6.6. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

6.6.1. Principales riesgos

Los principales riesgos a considerar son:

- **Riesgo financiero:** Este se refiere a la posible pérdida de liquidez que podría comprometer la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras. Un ejemplo de esto podría ser la incapacidad de la empresa para

alcanzar las metas comerciales propuestas, lo que podría resultar en una disminución de los ingresos y, por ende, en una reducción de la liquidez.

- **Riesgo de tecnológico:** Este riesgo surge de cualquier cambio en las tendencias tecnológicas o en las plataformas digitales, que podría tener un impacto negativo en las operaciones de la agencia. Un ejemplo de esto podría ser que, si la agencia no se mantiene actualizada con los avances tecnológicos en plataformas digitales, especialmente con la reciente popularización de la inteligencia artificial, podría encontrarse en desventaja competitiva.
- **Riesgo de mercado:** Este riesgo se relaciona con la posible entrada de nuevos competidores en el mercado, lo que podría afectar la cuota de mercado de la agencia y su rentabilidad. Un ejemplo de esto podría ser la aparición de nuevas agencias que ofrecen servicios de marketing digital a negocios en el sector gastronómico. Además, la reciente popularización de herramientas de inteligencia artificial podría representar un desafío emergente. Estas herramientas, al facilitar la creación de contenido publicitario, podrían disminuir la demanda de servicios de marketing.

6.6.2. Mitigación del riesgo

Para mitigar estos riesgos se deben considerar:

- **Planificación financiera robusta:** Es esencial desarrollar un plan financiero sólido y exhaustivo que contemple los posibles escenarios de ingresos y gastos. Este plan debe ser flexible para adaptarse a las fluctuaciones del mercado y debe revisarse regularmente para garantizar su relevancia.
- **Actualización tecnológica constante:** En el ámbito del riesgo tecnológico, es crucial mantenerse actualizado con las últimas tendencias y cambios en las plataformas digitales. Esto puede implicar la formación continua del personal en nuevas tecnologías y la inversión oportuna en innovaciones tecnológicas para mantener la competitividad de la agencia.
- **Estrategia de diferenciación:** Para mitigar el riesgo de mercado, es necesario desarrollar una propuesta de valor única que distinga a la agencia de sus competidores. Esta estrategia debe centrarse en la creación de barreras sólidas para proteger la cuota de mercado de la agencia en caso de la entrada de nuevos competidores.

6.7. Razones financieras

6.7.1. Liquidez

A continuación, la tabla 33 muestra la capacidad de liquidez de la “López Community”.

Tabla 33

Liquidez

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Liquidez						
Capital	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Neto de	2.182,7	10.593,1	11.781,1	12.675,6	13.618,9	10.170,31
Trabajo	2	9	1	2	3	

6.7.2. Gestión

A continuación, la tabla 34 muestra la capacidad de gestión de la “López Community”.

Tabla 34

Gestión

Rotación del Activo Fijo	14,17	20,42	33,00	76,43		(41,17)
					(349,89)	
Rotación del Activo Total	6,08	3,02	3,11	3,27	3,41	3,78
Rotación de Capital de Trabajo	18,02	19,16	19,97	20,77	21,57	19,90

6.7.3. Endeudamiento

A continuación, la tabla 35 muestra la capacidad de endeudamiento de la “López Community”.

Tabla 35***Endeudamiento***

<i>Apalancamiento</i>						
Endeudamiento	0,45	0,18	0,14	0,10	0,05	0,18
Apalancamiento Interno	1,22	4,64	6,21	9,14	18,07	7,86
Apalancamiento Externo	0,82	0,22	0,16	0,11	0,06	0,27
Autonomía	0,55	0,82	0,86	0,90	0,95	0,82

6.7.4. Rentabilidad

A continuación, la tabla 36 muestra la capacidad de endeudamiento de la “López Community”.

Tabla 36***Rentabilidad***

Margen de Utilidad Bruta	90,00%	59,53%	58,06%	57,98%	57,98%	64,71%
Margen de Utilidad Operativa		3,13%	2,02%	2,20%	2,36%	2,43%
Margen de UAI		2,14%	1,34%	1,64%	1,92%	1,76%
Margen de Utilidad Neta		1,60%	1,01%	1,23%	1,44%	1,32%
ROA		4,84%	3,13%	4,02%	4,92%	4,23%
ROE		5,88%	3,64%	4,46%	5,20%	4,79%
Rendimiento sobre CT		30,70%	20,11%	25,54%	31,10%	26,86%

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Tras la finalización del análisis financiero, se ha determinado que la propuesta de establecer una agencia de marketing digital orientada al sector gastronómico en el cantón Salitre es viable. Esta viabilidad se justifica por una Tasa Interna de Retorno

(TIR) del 65%, la cual supera significativamente la Tasa Mínima Aceptable de Retorno (TMAR) que se situó en el 21,95%, teniendo en cuenta una tasa de inflación promedio del 2,18%. Con estos parámetros, el proyecto demostró tener un periodo de recuperación (Payback) de un año para la liquidación total de la deuda con la banca pública. Al concluir el análisis y considerando las proyecciones realizadas, la propuesta se mantiene factible y rentable, incluso después de cubrir las obligaciones de la empresa. Esto la convierte en una opción atractiva y viable.

Conclusiones

Con el propósito de dar contestación a las conclusiones, se da respuesta abordando cada uno de los objetivos específicos del presente proyecto:

- Objetivo específico 1: Identificar el contexto y las necesidades de los negocios del sector gastronómico en el cantón Salitre.

La investigación ha permitido establecer que el marketing digital está subutilizado en el sector gastronómico del cantón Salitre. A pesar de su potencial, las redes sociales son escasamente empleadas como herramienta de promoción por los negocios locales. Además, se ha identificado que los establecimientos gastronómicos en el cantón Salitre carecen de un conocimiento sólido sobre marketing digital y no gestionan adecuadamente las redes sociales en el entorno digital, lo que limita su capacidad para alcanzar a un público más amplio e incrementar su visibilidad en línea. Este hallazgo es particularmente significativo, ya que subraya la creciente demanda de soluciones de marketing digital en el sector gastronómico.

- Objetivo específico 2: Analizar la importancia de las redes sociales en el crecimiento económico de los negocios del sector gastronómico en el cantón Salitre.

La investigación ha demostrado que las redes sociales desempeñan un papel crucial en la configuración de las decisiones de consumo en la sociedad actual. La falta de aprovechamiento de estas plataformas puede representar una oportunidad perdida para los negocios locales del sector gastronómico en el cantón Salitre, ya que limita su capacidad para alcanzar a una audiencia más amplia y diversa.

- Objetivo específico 3: Identificar las mejores prácticas y estrategias de marketing digital y manejo de redes en el sector gastronómico en el cantón Salitre.

A través de la investigación se ha podido determinar una serie de prácticas y estrategias de marketing digital y manejo de redes que son efectivas en el sector gastronómico en el cantón Salitre. Una planificación adecuada es esencial, ya que permite seleccionar la red social más apropiada para llegar a nuestro público objetivo. Además, las redes sociales ofrecen a los negocios la oportunidad de entender mejor las necesidades y preferencias de sus clientes,

a través de la interacción en estas plataformas lo que a su vez les permite adaptar sus productos y servicios en consecuencia.

- Objetivo específico 4: Evaluar la rentabilidad y factibilidad de la creación de una agencia de marketing digital para el sector gastronómico en el cantón Salitre.

La investigación determinó que la propuesta de creación de una agencia de marketing digital enfocadas en los negocios del sector gastronómico en el cantón Salitre es factible y viable. Esta conclusión se basa en un análisis financiero exhaustivo y la evaluación de distintos escenarios. Además, se ha observado una predisposición positiva por parte de los negocios gastronómicos en Salitre hacia el marketing digital, ya que lo ven como una inversión que puede generar un retorno significativo en términos de satisfacción del cliente y lealtad a la marca. En este sentido, la creación de una agencia de marketing digital podría ser una solución efectiva para satisfacer esta creciente demanda.

Recomendaciones

- Se recomienda llevar a cabo investigaciones posteriores que permitan comprender la importancia y el impacto de las redes sociales en los negocios del sector gastronómico a lo largo del tiempo. Estos estudios podrían centrarse en cómo las tendencias de las redes sociales evolucionan y cómo estas tendencias pueden ser aprovechadas para mejorar la visibilidad y el alcance de los negocios gastronómicos.
- Es esencial seguir mejorando y diversificando las líneas de servicios ofrecidos en la agencia de marketing digital. En particular, se podría considerar la implementación de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial, para crear y optimizar campañas publicitarias. La inteligencia artificial puede proporcionar insights valiosos y permitir una segmentación más precisa, lo que a su vez puede llevar a campañas publicitarias más exitosas.
- Aunque el enfoque inicial está en el cantón Salitre, se debe considerar la posibilidad de expandir el mercado objetivo a los cantones aledaños en el futuro. Esta expansión podría abrir nuevas oportunidades y permitir a la agencia alcanzar a un público más amplio. Sin embargo, cualquier expansión

debe ser cuidadosamente planificada y basada en una sólida investigación de mercado para asegurar su éxito.

Referencias bibliográficas

- Altamirano Espinoza, F. E. (2022). *Estrategias de penetración de mercado durante la pandemia para las Mypes del sector restaurantes en el distrito de Wanchaq-2020*. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4868>
- Andrés, M. (2019). Estrategia de precios: Cómo poner el precio adecuado a tus productos o servicios. *Recuperado de <https://bit.ly/2DZ5DfX>*. <https://study-notes-pdfs.s3.us-west-2.amazonaws.com/37925329.pdf>
- Ayala, O. R. L., Bravo, B. D. R., & Vásquez, J. A. C. (2021). Análisis de inflación y base monetaria del Ecuador en el periodo 2015-2020. *Sociedad & Tecnología*, 4(S2), 306-319.
- Ballesteros, H., Verde, J., Costabel, M., Sangiovanni, R., Dutra, I., Rundie, D., Cavaleri, F., & Bazán, L. (2010). Análisis FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. *Revista Uruguaya de enfermería*, 5(2). <http://rue.fenf.edu.uy/index.php/rue/article/view/85>
- Barrera, L. F. A., Montiel, E. G. M., Briones, Á. V. A., & Padilla, M. I. N. (2023). Impacto del índice riesgo país en la inversión extranjera directa de Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 8(5), 768-781.
- Cáceres Nieto, R. A., & Sarmiento Sarmiento, R. M. (2023). *Identificación del comportamiento de los usuarios con respecto al uso de las Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok)* [B.S. thesis, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/12661>

Carriel, A. G. L., Gusqui, R. R. G., Chávez, A. M. S., & Cruz, S. Y. H. (2021). Diseño de estrategias de gestión financiera para fortalecer el turismo en el cantón Salitre. *Dominio de las Ciencias*, 7(3), 493-507.

Catastro de servicios turísticos. (s. f.). *Portal de servicios*. Recuperado 8 de noviembre de 2023, de <https://serviciosbcp.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/catastro-servicios-turisticos/>

Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *Accesible en: <http://www.degerencia.com/articulos.php>*.
<https://www.academia.edu/download/45320229/AnalisisFODAyPEST.pdf>

Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 14.

Correa, F., Leiva, V., & Stumpo, G. (2018). Mipymes y heterogeneidad estructural en América Latina. *M. Dini y G. Stumpo.(Coords.), MIPYMES en América Latina Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*, 9-34.

¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por los ecuatorianos? (2023, julio 27). El Universo. <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-ecuatorianos-nota/>

de la Luz Fernández, M. (2008). Comunicación integral e industria publicitaria. *Razón y palabra*, 63. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798027.pdf>

Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf. (s. f.).
Recuperado 2 de noviembre de 2023, de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf. (s. f.). Recuperado 25 de octubre de 2023, de <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/sinde/DOMINIOS-LINEAS-DE-INVESTIGACION.pdf>

Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo—ENEMDU. (s. f.).

Espino Bautista, G. (2018). *La valoración del Community Manager en el Marketing Digital de PyMes de la Ciudad de Xalapa, Ver.*
<https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/1944/50810/EspinoBautistaGabriela.pdf?sequence=1>

Esteban Nieto, N. (2018). *Tipos de investigación*.
<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>

Flores, M. del R. D. (2021). Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 54, 97-118.

Galarza, G. D. Y., Izquierdo, N. C. Q., & Bustamante, R. Y. S. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2045-2069.

Gallardo, C., & de los Ángeles, V. (2021). *La sociedad por acciones simplificadas y sus ventajas comparativas frente a los modelos tradicionales de empresa en el Ecuador*. [B.S. thesis, Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica].
<https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/2492>

García Muñoz Aparicio, C., Pérez Sánchez, B., & Navarrete Torres, M. del C. (2015). Las redes sociales y el desarrollo de las MiPyMES. *Ciencia desde el Occidente*, 3(1), 75-84.

- Guamán Chávez, M. D., & Lucero Peláez, C. L. (2021). *Ventajas uso del marketing digital para las MIPYMES de calzado caso de estudio cantones Cuenca y Gualaceo* [B.S. thesis]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21156>
- Herembás, P. N. (2023, junio 20). *Comercio electrónico crecerá 25% este 2023*. <https://elmercurio.com.ec/2023/06/20/comercio-electronico-incremento-25-2023-ecuador/>
- Hernández, E. F., Soto, F. P., & Montoya, L. G. (2022). El poder adquisitivo de los salarios por subsector de actividad económica en México, 1994-2019. *Business Innova Sciences*, 3(2), 7-21.
- Jiménez, M., & Zambrano, H. P. (2011). Capital social en empresas familiares. *Revista Venezolana de Gerencia*, 16(54), 255-273.
- Las 10 mejores Agencias de Marketing en Ecuador (2023)*. (s. f.). Sortlist. Recuperado 8 de noviembre de 2023, de <https://www.sortlist.com/es/1/ecuador-ec>
- Las redes sociales más usadas por los ecuatorianos. (2023, agosto 4). *IT ahora*. <https://itahora.com/2023/08/04/las-redes-sociales-mas-usadas-por-los-ecuatorianos/>
- Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf*. (s. f.). Recuperado 2 de noviembre de 2023, de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>
- Lineas de investigacion – UCSG*. (s. f.). Recuperado 25 de octubre de 2023, de <https://www.ucsg.edu.ec/institutos/lineas-de-investigacion/>

- Marcial, P. E. M., & Méndez, M. M. S. (2022). Optimización de procesos de producción en medianas empresas del sector textil. *RECIAMUC*, 6(1), 226-234.
- Martínez, A. A., & Martín, F. J. G. (2012). El Community Manager en las principales empresas de España: Una aproximación a su formación y su situación laboral/The Community Manager in leading companies in Spain: an approach to their training and employment situation. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(special issue), 57.
- Martínez, A. C. (2010). Una nueva figura profesional: El Community Manager. *Pangea. Revista de Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 1(1), 74-97.
- Medina, K. R. (2022, septiembre 6). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. *Branch Agencia*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>
- Mercado Conde, R. A., & Meza Huayna, G. L. (2017). *Proyecto de investigación gerencial implementación de una agencia de marketing digital para empresas de servicios de restaurantes, alojamiento y de agencia de viaje en la ciudad de Arequipa*. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/3c29e03c-dd20-46de-899e-5b529a8463b5>
- micaela.ortego@wearesocial.net. (2023, octubre 19). *INFORME DIGITAL 2023—OCTUBRE*. We Are Social Spain. <https://wearesocial.com/es/blog/2023/10/informe-digital-2023-octubre/>

- Mieles, J. J. M., Macías, G. M. M., & Poveda, M. L. P. (2021). Desarrollo empresarial de las mipymes ecuatorianas: Su evolución 2015-2020. *Revista Publicando*, 8(31), 320-337.
- Miranda Solano, L. K. (2020). *Importancia de las redes sociales en las empresas*. <http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/handle/20.500.12744/3427>
- Molina, M. F., & Yucailla, E. D. C. (2022). Desempeño empresarial y uso de redes sociales en las mipymes de la provincia de Tungurahua durante la pandemia de Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6), 252-263.
- Molinillo Jiménez, S. (2020). *Distribución comercial aplicada*. Esic. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=j8YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=canales+de+distribuci%C3%B3n+concepto&ots=QY_cxQsZ5A&sig=6PcIW-ustKFONQtRtU_iuugSa38
- Moncada, C. N. G., Muñoz, C. M. C., & Sierra, J. P. B. (2023). *Mix promocional como herramienta de comunicación para la industria hotelera post pandemia en Tegucigalpa, 2020*. <https://repositorio.unitec.edu/handle/123456789/10497>
- Morales, N. (2015). Investigación exploratoria: Tipos, metodología y ejemplos. *Recuperado de <https://www.lifeder.com/investigacion-exploratoria>*. <https://www.academia.edu/download/64537756/Investigaci%C3%B3n%20Exploratoria.pdf>
- Moran Suarez, V. I. (2019). *Amorfino y su resignificación turística, cantón Salitre, Provincia del Guayas* [B.S. thesis, BABAHOYO: UTB, 2019]. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/7061>

- Moreira, B. A. G., Villalba, M. J. S., Abrigo, M. N. O., & Villegas, C. C. (2023). La alfabetización digital: Análisis de una realidad postpandémica. *Investigación educativa en el contexto ecuatoriano: los avances de la sociedad 5.0*, 81-88. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=u9LbEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA81&dq=HABILIDADES+digitales+ecuador&ots=TWwvDIId3uh&sig=qkcB4Z2i_782nRh-L0CGcCHX41w
- Moreira, J., Palomares, J., Serrano, R., & López, J. (2017). Un breve análisis de la brecha digital de acceso en el Ecuador. *Jornadas SARTECO*. <https://www.academia.edu/download/80616062/brechaDigitalEcuador.pdf>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. *La nueva comunicación empresarial en el mundo*, 3(1), 1-79.
- Noboa, J. E. G., Pacheco, E. S. A., Cárdenas, C. V. G., & Pazmiño, A. M. A. (2020). Evolución de las Mipymes según el ciclo de vida. *Universidad y Sociedad*, 12(S (1)), 47-52.
- Ocaña Echeverría, P. M., & Freire Aillón, T. M. (2022). *Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas*. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/8870>
- Ortiz, À. R. U. (2016). La integración del marketing online con la optimización y el community manager para pymes a nivel internacional para el 2016. *Revista GEON: Gestión-Organización-Negocios.*, 3(2), 21-24.
- Payo, A. (2022, mayo 20). *Ya existen más de 300 millones de empresas en todo el mundo*. ITespresso.es. <https://www.itespresso.es/cuantas-empresas-hay-en-mundo-237470.html>

- Peralta Quesada, L. (2021). *El turismo de Centroamérica y la República Dominicana ante las tecnologías digitales: Retos y oportunidades para las mipymes*.
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/46801>
- Perata, A. E. (2016). *Un sistema de información basado en costos para la toma de decisiones sobre precios: Caso aplicado a una empresa multiproductora del sector gastronómico*.
<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/3207>
- Pérez, J. P., & Polis, G. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*.
https://www.academia.edu/download/54488638/MODELO_DE_COMPETITIVIDAD_DE_LAS_CINCO_FUERZAS_DE_PORTER_-_8.pdf
- Pesantes Pérez, W. A. (2015). *Análisis de la oferta y demanda turística de la playa del cantón Salitre para el mejoramiento del parador turístico*.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/7995>
- Plan-de-Creación-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf*. (s. f.). Recuperado 24 de octubre de 2023, de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 86(1), 58-77.
- PUB - PIB Per Cápita*. (s. f.). Recuperado 2 de noviembre de 2023, de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=0>

PUB - PIB Trimestral. (s. f.). Recuperado 2 de noviembre de 2023, de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=1>

Riesgo país: Ecuador baja al cuarto puesto en la región. (s. f.). *Primicias*. Recuperado 2 de noviembre de 2023, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-bolivia-daniel-noboa-reduccion/>

Satama, F. L. V., & Terán, G. A. F. (2023). Inteligencia Artificial: El reto contemporáneo de la gestión empresarial. *Revista ComHumanitas*, 14(1), 94-111.

Schneer, M. (1997). *Marketing de servicios profesionales: Construyendo la práctica profesional*. Ediciones Granica SA. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=lrpYpvLMWvIC&oi=fnd&pg=PA5&dq=empresas+de+servicios+profesionales&ots=A76lxcCMFH&sig=3n2KCfcxJmqZ_BzC8ELAW80KnS0

Seara, F. (2023, junio 25). *El gasto en publicidad crecerá en 2023: Así evoluciona la industria*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/gasto-publicidad-crecera-2023-evolucionaria-industria>

Seclén, D. M. B., Guerra, M. del P. M., Ortiz, C. P. C., & Huamanchumo, R. M. E. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(98), 696-712.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&p>

g=PT10&dq=marketing+digital+&ots=KIpIKv_4sX&sig=SvnC4wP8lzfRgiLi
6WPyhpuIb-U

Serrano Barranco, M. Á. (2019). *Las acciones y participaciones sociales en las sociedades de capital*. <https://crea.ujaen.es/handle/10953.1/11060>

Serrano, L. A. L., Hernández, K. A. V., & Ordóñez, F. P. Z. (2020). Pobreza ECUADOR: INCIDENCIA DE LA POBREZA EN EL PRODUCTO INTERNO BRUTO Y DESEMPLEO 2000-2018. *Revista de Investigación Enlace Universitario*, 19(2), 1-13.

Thompson, I. (2006). El mercado meta. *Fundamentos del marketing*, 1-8.

Ubilla, M. A. B., Barreno, E. R. Z., Freire, F. O., & Sánchez, M. T. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista empresarial*, 13(2), 1-15.

Uribe, H. M., & Callejas, Y. H. (2008). Caracterización de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Revista Internacional La nueva gestión organizacional*, 4(7).
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25601w/mipymes.pdf>

Valdez Juárez, L. E., Rascón Ruiz, J. A., Ramos Esocbar, E. A., & Huerta Gaxiola, J. E. (2012). *Redes Sociales, una estrategia corporativa para las PyMES de la región de Guaymas Sonora México*.
<https://repositorio.upct.es/handle/10317/4292>

Vásquez, F. G. Z., España, T. S. U., Mora, D. P. M., & Ecuador, T. S. U. E. (s. f.). *LA IMPORTANCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS COMUNICACIONES EN LOS PROCESOS MARKETING*. Recuperado 3 de

noviembre de 2023, de

<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/download/1474/2781/>

7808

Vega-Malagón, G., Ávila-Morales, J., Vega-Malagón, A. J., Camacho-Calderón, N., Becerril-Santos, A., & Leo-Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15). <https://core.ac.uk/download/pdf/236413540.pdf>

Zurita-Mézquita, E. C., Bertolini-Díaz, G. M., & Barroso-Tanoira, F. G. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **López Osorio, Luis José**, con C.C: # **0928376326** autor del Trabajo de integración curricular: **Creación de una agencia de marketing digital para el sector gastronómico en el cantón Salitre**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 08 de febrero del 2024.

f. _____

Nombre: **López Osorio, Luis José**

C.C: **0928376326**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Creación de una agencia de marketing digital para el sector gastronómico en el cantón Salitre		
AUTOR(ES)	López Osorio, Luis José		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Emprendimiento e Innovación Social		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Emprendimiento e Innovación Social		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	08 de febrero de 2024	No. DE PÁGINAS:	102
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Tecnología, Redes Sociales, Comunicación		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	<i>Marketing Digital; Entorno digital; Estrategias; Metodología Mixta; Factibilidad; Necesidades; Expectativas.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la viabilidad de la propuesta de creación de una agencia de marketing digital especializada en el sector gastronómico del cantón Salitre. Esta agencia tiene como meta principal conectar a los negocios locales con el entorno digital a través de estrategias efectivas en las redes sociales. Las redes sociales, que en los últimos años se han convertido en una parte integral de nuestro día a día, también forman parte de las estrategias publicitarias de los negocios debido a su amplio alcance y su capacidad para interactuar directamente con los consumidores. La propuesta de esta agencia es aprovechar estas plataformas para ayudar a los negocios del sector gastronómico a expandir su presencia en línea y atraer a una mayor clientela. Para la metodología del estudio, se utilizó un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos. Se realizó una encuesta a una muestra representativa de 152 dueños de negocios del sector gastronómico en el cantón Salitre. Esta encuesta permitió recoger información valiosa sobre las necesidades y expectativas de estos negocios en relación al marketing digital. La factibilidad de la propuesta se evaluó considerando varios aspectos, incluyendo un análisis financiero con herramientas como el VAN, TIR, TMAR y Payback, confirmando la viabilidad de la propuesta.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 962884174	E-mail: luis7lopz@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD		
	Teléfono: +593 994131446		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			