



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN MARKETING INTERNO Y
EXTERNO**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL UTILIZANDO
REDES SOCIALES QUE PERMITA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “EL AREPAZO” UBICADA
AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO,
PERÍODO 2017-2018**

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de Tecnólogo en
Marketing Interno y Externo**

AUTOR: ALEJANDRINA RANGEL

DIRECTOR: Mayra Quilumbaquin

Quito, 2018

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 14 de Mayo de 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) RANGEL ROJAS ALEJANDRINA ANDREA de la carrera de MARKETING INTERNO Y EXTERNO cuyo tema de investigación fue: DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL, UTILIZANDO REDES SOCIALES QUE PERMITA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "EL AREPASO" UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERÍODO 2017-2018. una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.



ING. QUILUMBAQUIN MAYRA
Tutor del Proyecto



AB. PILATAXI JHONY
Lector del Proyecto



ING. FRANKLIN CEVALLOS
Director de Escuela



ING. GIOVANNI URBINA
Coordinador de la Unidad de Titulación

CAMPUS 1 - MATRIZ	CAMPUS 2 - LOGROÑO	CAMPUS 3 - BRACAMOROS	CAMPUS 4 - BRASIL	CAMPUS 5 - YACUAMBI
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño Teléfono: 2255460 / 2269900 E-mail: instituto@cordillera.edu.ec Pág. Web: www.cordillera.edu.ec Quito - Ecuador	Calle Logroño Oe 2-84 y Av. de la Prensa (esq.) Edif. Cordillera Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649	Bracamoros N15 - 163 y Yacuambi (esq.) Telf.: 2262041	Av. Brasil N46-45 y Zamora Telf.: 2246036	Yacuambi Oe2-36 y Bracamoros. Telf: 2249994

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Alejandrina Andrea Rangel Rojas**, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad



Alejandrina Andrea Rangel Rojas

C.C: 1757101660

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Alejandrina Andrea Rangel Rojas** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1757101660** de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado **DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL UTILIZANDO REDES SOCIALES QUE PERMITA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “EL AREPAZO” UBICADA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERÍODO 2017 – 2018** con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.



Alejandrina Andrea Rangel Rojas

C.C: 1757101660

Quito, 26/03/2018

DEDICATORIA

Le dedico este logro cumplido a mi familia, mis padres y mis hermanos que sin su ayuda no lo lograría, gracias por apoyarme en cada momento y soportar cada etapa durante estos años de estudio y al resto de la familia y amigos que siempre estuvieron apoyándome y estuvieron pendientes de culminar mis estudios con éxito, sé que sin su apoyo moral a la distancia no lo lograría.

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de cumplir una meta más en mi vida.

A mis padres y hermanos por apoyarme siempre en mis estudios ante cualquier circunstancia y no dejarme sola.

A la profesora Mayra Quilumbaquin por brindarme su apoyo profesional, humano y técnico para finalizar mi proyecto de grado durante todo un semestre de mucha dedicación y sacrificio para concluir este proyecto y mis estudios.

A cada profesor en este tiempo de estudio que con sus conocimientos me enseñaron a ser mejor persona y llegar a ser un profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO I	1
1. ANTECEDENTES.....	1
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL	7
CAPÍTULO II	10
2. ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS.....	10
2.01 Mapeo de involucrados.....	10
2.02 Matriz de análisis de involucrados	11
CAPÍTULO III	14
3. PROBLEMAS Y OBJETIVOS	14
3.01 Árbol de problemas	14
3.02 Árbol de objetivos	15
CAPÍTULO IV.....	17
4. ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS.....	17
4.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	17
4.02 MATRIZ DE ANÁLISIS DE IMPACTO DE LOS OBJETIVOS	22
4.03 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS	26
4.04 MATRIZ DE MARCO LÓGICO (MML)	28
CAPÍTULO V	31
5. PROPUESTA.....	31
5.01 ANTECEDENTES.....	31
5.09 DESCRIPCIÓN	39
5.10 FORMULACIÓN	58
5.14.01 PRODUCTO INTERNO BRUTO	61
5.14.02 INFLACIÓN.....	62

5.14.03 TASA DE INTERÉS	63
CAPÍTULO VI.....	88
6 ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	88
6.01 RECURSOS	88
6.02 PRESUPUESTO	90
6.03 CRONOGRAMA.....	91
CAPÍTULO VII.....	92
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	92
7.01 CONCLUSIONES	92
7.02 RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapeo de involucrados	10
Figura 2 Árbol de problemas	14
Figura 3 Árbol de objetivos	15
Figura 4 Diagrama de estrategias	26
Figura 5 Logo propuesto	33
Figura 6 Organigrama.....	34
Figura 7 Pregunta 1	42
Figura 8 Pregunta 2	43
Figura 9 Pregunta 3	44
Figura 10 Pregunta 4	45
Figura 11 Pregunta 6	46
Figura 12 Pregunta 7	47
Figura 13 Pregunta 8	48
Figura 14 Pregunta 9	49
Figura 15 Pregunta 10	50
Figura 16 Pregunta 1	52
Figura 17 Pregunta 2	53
Figura 18 Pregunta 3	54
Figura 19 Pregunta 4	55
Figura 20 Pregunta 6	56
Figura 21 Pregunta 6	57
Figura 22 Ventas.....	60
Figura 23 Matriz Porter	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz T	7
Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados	11
Tabla 3 Matriz de análisis de alternativas	18
Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de los objetivos	22
Tabla 5 Matriz de marco lógico.....	28
Tabla 6 Población	39
Tabla 7 Pregunta 1	42
Tabla 8 Pregunta 2.....	43
Tabla 9 Pregunta 3.....	44
Tabla 10 Pregunta 4.....	45
Tabla 11 Pregunta 6.....	46
Tabla 12 Pregunta 7.....	47
Tabla 13 Pregunta 8.....	48
Tabla 14 Pregunta 9.....	49
Tabla 15 Pregunta 10.....	50
Tabla 16 Pregunta 1.....	52
Tabla 17 Pregunta 2.....	53
Tabla 18 Pregunta 3.....	54
Tabla 19 Pregunta 4.....	55
Tabla 20 Pregunta 5.....	56
Tabla 21 Pregunta 6.....	57
Tabla 22 Ventas.....	59
Tabla 23 Producto interno bruto	61

Tabla 24 Inflación.....	62
Tabla 25 Tasa de interés	63
Tabla 26 FODA	67
Tabla 27 Análisis factores externos.....	68
Tabla 28 Análisis factores internos	69
Tabla 29 Estrategias de producto	72
Tabla 30 Línea de acción producto.....	72
Tabla 31 Estrategias de precio.....	73
Tabla 32 Línea de acción precio.....	73
Tabla 33 Estrategias de plaza	74
Tabla 34 Línea de acción plaza	74
Tabla 35 Estrategias de promoción	75
Tabla 36 Línea de acción promoción	75
Tabla 37 Matriz VOE	77
Tabla 38 Timeline de publicaciones Facebook	83
Tabla 39 Timeline de publicaciones Instagram.....	84
Tabla 40 Presupuesto.....	90
Tabla 41 Cronograma	91

RESUMEN

La microempresa “El Arepazo” comenzó en el año 2013, con la meta de ser un restaurant reconocido por su calidad y servicio, es impulsada por una familia venezolana.

Se estimó que con el paso de los años, ésta empresa seria reconocida en el mercado gastronómico. Sin embargo hasta este momento este reconocimiento no ha sido logrado. Por esta razón la microempresa “El Arepazo” debe implementar un plan de marketing digital con el fin de posicionarse en la mente del consumidor del mercado quítese.

Es importante para una empresa mejorar y mantener una imagen y una filosofía corporativa que los identifique en el mercado y por ello proponiéndose un plan para el manejo en las redes sociales que permita la innovación y reforzamiento de su imagen.

ABSTRACT

The microenterprise and brand "El Arepazo", which began in 2013, with the goal of being a restaurant recognized for its quality and service, is made up of a Venezuelan family.

It was estimated that over the years, this company would be recognized in the food market. However, until now, this recognition has not been achieved. For this reason, the micro-company "El Arepazo" must implement a digital marketing plan in order to position itself in the mind of the market consumer.

It is important for a company to improve and maintain an image and a corporate philosophy that identifies them in the market and therefore proposing a plan for management in social networks that allows innovation and reinforcement of its image.

CAPÍTULO I

1. Antecedentes

1.01 Contexto

1.01.01 Macro

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) presenta su Segundo Estudio sobre MKT y Redes Sociales en México. Para ello se actualizaron los principales indicadores que se han utilizado en estudios pasados, como los universos, el perfil y los hábitos de los internautas de nuestro país en las redes sociales.

De la misma manera, se investigó la percepción y los datos generales de las empresas en México respecto a las redes sociales y el marketing digital. Realizando una encuesta en línea sobre marketing digital, usos y hábitos de las empresas mexicanas en redes sociales con las siguientes características:

- La encuesta fue aplicada a 615 empresas, cubriendo representatividad nacional, con un nivel de confianza de 95%.

• El levantamiento on-line de la información se realizó del 25 de junio al 29 de agosto mediante:

- Invitación personalizada on-line. Se diseñó una encuesta en línea sobre el uso y hábitos de redes sociales en internet.

- La encuesta fue aplicada a 5 199 internautas mexicanos. Pertenecientes a todos los rangos de edad y niveles socioeconómicos del universo total de internautas en México. Se cubrieron cuotas de representatividad de dicho universo con un nivel de confianza de 95%.

• El levantamiento on-line de la información se realizó del 25 de junio al 24 de agosto mediante:

- Panel en línea
- Páginas web
- Redes sociales (Asociación Mexicana de Internet , 2013)

A través de un estudio que realizaron los investigadores en línea se obtuvo como resultado que 5 de cada 10 empresas realizan acciones de marketing y/o publicidad en redes sociales.

Así mismo de la investigación realizada sobre el manejo de las redes sociales se demostró que para el año el 2013 (fecha en que realizaron la encuesta) 2 de cada 10 empresas tenían un año o menos realizando marketing digital.

Los estudios de AMIPCI también determinaron que 8 de cada 10 empresas aumentaban entre un 5% y 10% el presupuesto que disponían para el marketing digital. Y un 62% de ellas poseía un community manager.

1.01.02 Meso

La industria del marketing digital no ha sido estudiada con profundidad en nuestro país, razón por la cual es necesario determinar si se encuentra en sus inicios, está creciendo o se ha alcanzado una etapa de madurez. Es por esto que muchas empresas, en especial las pequeñas y medianas, comparten una problemática común: no cuentan con la capacidad de identificar el potencial del marketing digital como herramienta de promoción, comunicación y fidelización de clientes. Se ha desaprovechado el alcance que tiene en la herramienta tecnológica, en especial, el internet, y más aún con el apareamiento de la web 2.0.

Se debe tomar también en cuenta que muchas empresas han tenido en algunos casos ciertos errores y mal manejo de las redes en las que respecta al marketing digital. Por ejemplo en el uso de redes sociales por parte de community managers que pensando que estaba en su cuenta personal y generaron comentarios negativos que le costó imagen a la empresa. El uso de contenidos inadecuados en portales como en redes sociales puede tener un impacto positivo o negativo en el público. Además el envío de “Spam” en lugar de la utilización de E-mail Marketing es una actividad muy común en ciertas empresas, y puede tener repercusiones en el futuro, tanto legalmente como imagen corporativa. (Universidad Internacional SEK , 2013)

Según los estudios que realizó Sebastián Collantes en la Universidad Internacional SEK indica que el Ecuador es un país que aún no está tan involucrados en las redes sociales ignorando el poder que se maneja dentro de ellas.

Para este autor, un error común en las empresas ecuatorianas se basa en el desconocimiento del marketing digital como herramienta de promoción, comunicación y fidelización de clientes, siendo estas tres fundamentales en cada organización. Así mismo como el inadecuado manejo de las redes sociales cuando ya están implementada en las empresas.

El estudio realizado por Collantes, identifica que el Ecuador se ha caracterizado por tener bajos presupuestos para las áreas de marketing y publicidad.

1.01.03 Micro

En el Distrito Metropolitano de Quito, especialmente, en el norte de la ciudad, está ubicada la microempresa “EL AREPAZO” creada hace tres años y ocho meses con un concepto innovador de comida venezolana poco conocido en la ciudad.

Mediante el plan de marketing digital que se propone se busca implementar las estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento de la marca y dar a conocer los productos que “EL AREPAZO” ofrece.

En la actualidad, “EL AREPAZO” cuenta con una variedad de platos típicos venezolanos novedosos y diferentes a los platos típicos ecuatorianos, permitiendo una gran diversidad de gastronomía internacional y ampliando el conocimiento cultural de los nacionales.

El implemento de un plan de marketing digital dentro de esta pequeña empresa un elemento fundamental para crear una imagen, una marca, que pueda resultar atractiva y a su vez, lograr un posicionamiento en la mente del consumidor de los productos y servicios que esta brinda.

1.02 Justificación

Es evidente que hoy en día uno de los medios de comunicación más utilizados por la audiencia es el internet, y es muy probable que en el futuro supere a los medios convencionales como la radio y la televisión. Es por esto que el marketing digital se ha convertido en uno de los principales ejes comunicacionales de las grandes marcas alrededor del mundo.

Es por ello que el proyecto se realiza con la necesidad que tiene la microempresa “EL AREPAZO” de atraer nuevos clientes y facilitar la difusión de sus productos en la red. Se busca incrementar sus ventas, atraer su rentabilidad económica y posicionar la marca de la empresa en la mente de los consumidores y en buscadores en línea. Para que día a día la

microempresa siga creciendo y sea reconocida a nivel nacional ofreciendo productos de calidad.

Este objetivo involucra el desarrollo y el crecimiento de la microempresa “EL AREPAZO” y a su vez busca llegar a la sociedad de la información y el conocimiento así que, se debe aprovechar las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en este caso el internet y sus plataformas, y generar un sin número de oportunidades, y sobre todo ayudar a que la población tenga acceso a la información de manera más eficiente.

El plan de marketing digital propuesto permitirá desarrollar estrategias donde se dará a conocer las ventajas de los productos que ofrece “EL AREPAZO” y un posicionamiento de la marca.

1.03 Definición del problema central

Tabla 1 Matriz T

Situación Empeorada	Situación Actual				Situación Mejorada
Marca no genere posicionamiento en el mercado, estancamiento de clientes reales.	Desconocimiento de la marca en la mente del consumidor y la ausencia de estrategias de marketing en la microempresa “EL AREPAZO”				Posicionamiento de la marca en la mente del consumidor
Fuerzas Impulsadoras	I	PC	I	PC	Fuerzas Bloqueadoras
Desarrollar un estudio de mercado	2	5	4	1	Inadecuada creación de estrategias de marketing
Desarrollar estrategias publicitarias 360 grados	2	5	4	1	Inadecuado enfoque y manejo de las estrategias SEO, SEM, CRO, SMO.
Desarrollar un análisis de competitividad en el mercado	3	5	4	2	Inapropiada identificación de las fortalezas y debilidades de la microempresa y amenazas y oportunidades del mercado
Desarrollar un plan de marketing digital	1	5	4	1	Carencia de personal en el área de marketing

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

1.03.01 Análisis de la matriz T

El proyecto se realiza por un desconocimiento de la marca en la mente del consumidor y la ausencia de estrategias de marketing en la microempresa “EL AREPAZO” llevando a una situación empeorada porque la marca no genere posicionamiento en el mercado, estancamiento de clientes reales donde la situación mejorada es el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

La primera fuerza impulsadora es desarrollar un estudio de mercado con un rango de 2 (medio bajo) se debe realizar para determinar el enfoque de la microempresa y llegar a un rango 5 (alto) con la implementación correcta de la misma. Para las fuerzas bloqueadoras tenemos un rango de 5 (alto) por la inadecuada creación de estrategias de marketing para un cambio de 1 (bajo) permitiendo la creación de la misma.

La segunda fuerza impulsadora es desarrollar estrategias publicitarias 360 grados se encuentra en un rango de 1 (bajo) porque no se han realizado estrategias en la microempresa con la idea es llegar a un rango 5 (alto) permitiendo interacción con los consumidores. En las fuerzas bloqueadoras se visualiza un inadecuado enfoque y manejo de las estrategias SEO, SEM, SMO con un rango de 4 (medio alto) y se quiere llevar a un rango 2 (medio bajo) para mayor conocimiento de la marca.

La tercera fuerza impulsadora es desarrollar un análisis de competitividad en el mercado con un rango de 2 (medio bajo) para situarlo en un rango de 5 (alto) para relacionar a la microempresa con el entorno. En la fuerzas bloqueadora esta inapropiada identificación de las fortalezas y debilidades de la microempresa y; amenazas y oportunidades del mercado con un rango de 4 (media alto) se debe disminuir a un rango de 2 (medio bajo) para realzar un análisis DAFO apropiado ayudando al crecimiento de la microempresa.

En la cuarta fuerza impulsadora se estima desarrollar un plan de marketing digital con un rango de 1 (bajo) debido a que la microempresa no cuenta con un empoderamiento en el mercado, ésta se debe llevar a un rango 5 (alto). En las fuerzas bloqueadoras se manifiesta la carencia de personal capacitado en un rango de 4 (medio alto) se debe llevar a un rango 1 (bajo) para poder generar un engagement se debe tener conocimiento en el área.

CAPÍTULO II

2. Análisis de involucrados

2.01 Mapeo de involucrados



Figura 1 Mapeo de involucrados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alejandrina Rangel

2.02 Matriz de análisis de involucrados

Tabla 2 Matriz de análisis de involucrados

Actores Involucrados	Interés sobre el Problema Central	Problemas Percibidos	Recursos Mandatos Capacidades	Interés sobre el proyecto	Conflictos Potenciales
ORGANISMOS DE CONTROL	Documentación correcta para el funcionamiento de la microempresa	Información inadecuada de cómo llenar cada paso de la documentación	Recurso tecnológico Espacios para adquisición de información Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno Art. 19 Obligación de llevar contabilidad.	Manejo de requisitos necesarios para el adecuado funcionamiento de la microempresa	Evasión de impuesto
CLIENTE	Trato hacia los clientes con amabilidad y cortesía, proporcionando de manera profesional la información	Clientes insatisfechos con el trato recibido	Ley Orgánica de Defensa del consumidor, Cap. 2, Art. 4. Inciso 1, que nos habla sobre el derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.	Reconocimiento de un buen servicio al cliente	No brindar un buen espacio y atención para los clientes
EMPRESA	Creer como empresa creando competencia en el mercado	Escasos recursos económicos	Recursos económicos Eficiencia en el trabajo	Posicionamiento de la marca, mejorar la imagen de la microempresa	Negligencia por parte de autoridades
PROVEEDORES	Aumento en las ventas de la microempresa	Desorganización en la entrega de la materia prima	Recurso Humano Recurso Tecnológico	Generar una mayor utilidad incremento en el volumen de compras	Mayor demanda por parte de la competencia
ITSCO	Proporcionar información adecuada para realizar proyectos	Inadecuado manejo de la información	Recurso humano Información proporcionada de los docentes	El proyecto tenga bases para poder aplicar	No realizar el pago del proyecto de grado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alejandrina Rangel

2.02.01 Análisis de la matriz de involucrados

La matriz de análisis de involucrados a su vez comprende a varios autores involucrados. En primer lugar se encuentra a los organismos de control que es el ente regulador para los permisos de funcionamiento como microempresa. Como interés sobre el problema central se tiene la documentación correcta para el funcionamiento de la misma. En problemas percibidos se encuentra la información inadecuada de cómo llenar cada paso de la documentación. En recursos mandatos y capacidades se utilizara el recurso tecnológico, los espacios para la adquisición de información y el artículo 19 de la ley orgánica de régimen tributario interno.

El segundo actor involucra a los clientes, el interés sobre el problema central consta del trato hacia los clientes con amabilidad y cortesía, proporcionando de manera profesional la información. En problemas percibidos se tiene clientes insatisfechos con el trato recibido. En recursos, mandatos, capacidades se encuentra la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, Cap. 2, Art. 4. Inciso 1, que habla sobre el derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios. En el interés sobre el proyecto está el reconocimiento de un buen servicio al cliente. Y en conflictos potenciales se encuentra no brindar un buen espacio y atención para los clientes.

El tercer involucrado es la microempresa, interés sobre el problema central se consideró crecer como empresa creando competencia en el mercado. El problema percibido es que

cuenta con escasos recursos económicos. En el tercer puesto está recursos, mandato y capacidades ahí se encuentra recursos económicos, eficiencia en el trabajo. En interés sobre el proyecto se considera posicionamiento de la marca, mejorar la imagen de la microempresa y en conflictos potenciales pudiera presentarse la negligencia por parte de autoridades.

El cuarto involucrado están los proveedores, interés sobre el problema central se encuentra el aumento en las ventas de la microempresa. En problemas percibidos se puede observar desorganización en la entrega de materia prima. Los recursos que deben utilizar son recurso humano y recurso tecnológico, generando una mayor utilidad incrementado el volumen de compra, y en conflictos potenciales se considera mayor demanda por parte de la competencia.

El quinto, ITSCO, en el interés sobre el problema central esta Proporcionar información adecuada para realizar proyectos, en problemas percibidos se colocó inadecuado manejo de la información. En Recursos mandatos y capacidades, está la información proporcionada de los docentes, el interés sobre el proyecto de este involucrado es que el proyecto tenga bases para poder aplicar. Y en conflictos potenciales se ubica no realizar el pago del proyecto de grado.

CAPÍTULO III

3. Problemas y objetivos

3.01 Árbol de problemas

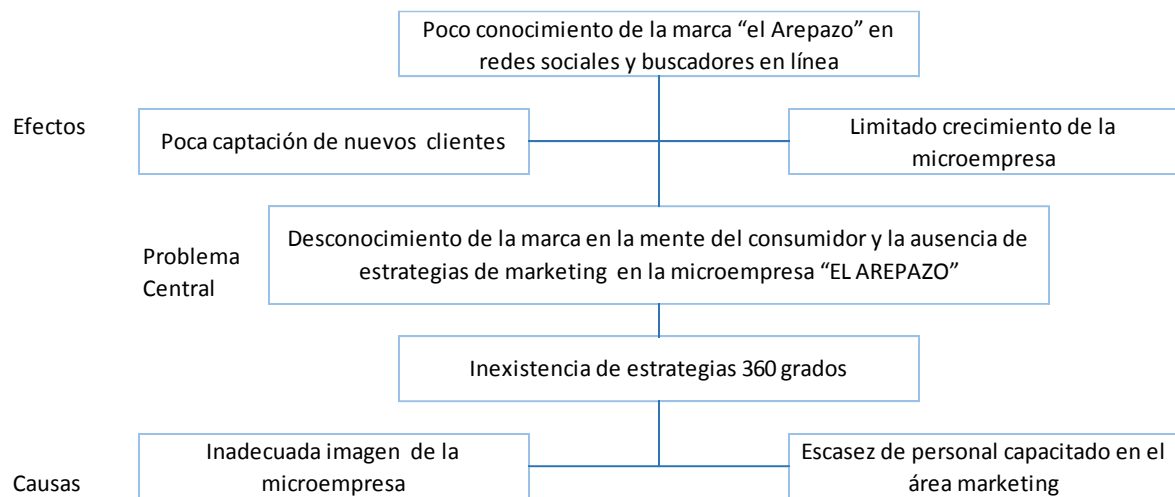


Figura 2 Árbol de problemas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alejandrina Rangel

3.01.01 Análisis del árbol de problemas

En el árbol de problemas se puede identificar como problema central desconocimiento de la marca en la mente del consumidor y la ausencia de estrategias de marketing en la

microempresa “EL AREPAZO”. Existen diversas causas por las cuales surge el problema central que son; la primera causa es la inadecuada imagen de la microempresa que se entiende debido a la falta de personal capacitado en el área de marketing, la cual constituye a su segunda causa cohabitante. Estas dos causas crean una mayor que es la inexistencia de estrategias 360 grados.

Después de encontrar las causas por las cuales llevan al problema central, existen tres efectos. En primer lugar se tiene poca captación de nuevos cliente, escasos de personal capacitado en el área de marketing. Estas dos causas enlazan con la tercera que es la ausencia de conocimiento de la marca en redes sociales y buscadores en línea.

3.02 Árbol de objetivos

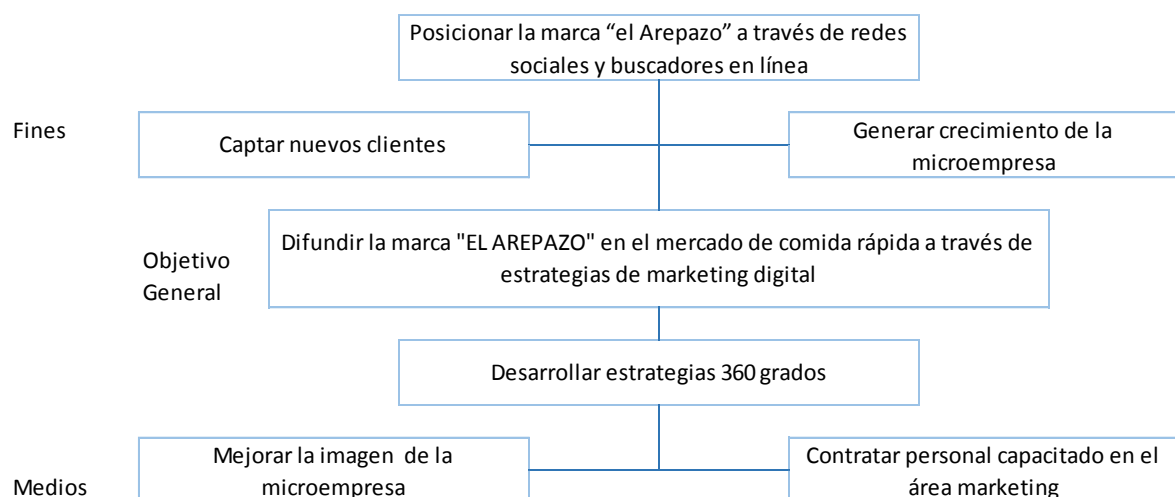


Figura 3 Árbol de objetivos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alejandrina Rangel

3.02.01 Análisis del árbol de objetivos

Existen tres medios, también conocidos como objetivos específicos, los cuales son mejorar la imagen de la microempresa, contratar personal profesional en el área de marketing y estos dos objetivos guían al tercer objetivo que es desarrollar estrategias 360 grados. Tomando en cuenta los medios analizados, se llega a un objetivo general que es difundir la marca “EL AREPAZO” en el mercado de comida rápida a través de estrategias de marketing digital.

Analizando los medios y el objetivo general de la microempresa, se derivan como fines dentro del árbol de objetivos. En primer lugar se tiene la captación de clientes a través de un reconocimiento de marca para así generar un crecimiento de la microempresa, permitirá un posicionamiento de la marca “EL AREPAZO” a través de redes sociales y buscadores en línea.

CAPÍTULO IV

4. Análisis de alternativas

4.01 Matriz de análisis de alternativas

Tabla 3 Matriz de análisis de alternativas

Objetivos	Impacto sobre el propósito	Factibilidad técnica	Factibilidad financiera	Factibilidad Social	Factibilidad política	Total	Categoría
Contratar personal capacitado en marketing	5	4	5	5	5	24	Alto
Mejorar la imagen de la microempresa	5	4	5	5	5	24	Alto
Desarrollar estrategias 360grados	5	4	5	5	5	24	Alto
Posicionar la marca “El Arepazo” a través de redes sociales y buscadores en línea	5	5	5	5	5	25	Alto

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

4.01.01 Análisis matriz de alternativas

En la presente matriz de análisis de alternativas en primer lugar se tiene los objetivos propuestos en la realización de este proyecto. Como primer punto se propone la contratación de un personal adecuado en el área de marketing con un impacto sobre el propósito de 5(alto) ya que la contratación adecuada del personal genera a largo plazo la estabilidad del mismo y la mejora en la productividad de la microempresa. De la misma manera se tiene la factibilidad técnica con una intensidad de 4(medio alto) porque con la investigación que se está realizando se pretende llegar a la veracidad en toda la información para que ésta beneficie en el crecimiento de la empresa.

Continuando con la información anterior también se cuenta con la factibilidad financiera, con un potencial de 5(alto), pues se necesita de financiamiento por parte de la organización para la debida implementación de este manual, brindando el seguimiento necesario para demostrar su efectividad. En la factibilidad social se presenta una intensidad de 5(alto), ya que el motivo principal de este proyecto es garantizar el bienestar del personal motivando a que la sociedad admita la elaboración de este proyecto para su propio beneficio.

Asimismo, en la política se tiene una intensidad de 5(alto), ya que el proyecto a realizarse debe ampararse bajo las políticas establecidas tanto de la microempresa como del instituto que avala su veracidad y legalidad del proyecto, con la categoría final de una intensidad de 24(alto), que asegura la veracidad y efectividad de la elaboración de este proyecto.

El objetivo específico número dos que es el mejorar la imagen de la microempresa, con un parámetro de 5 (alto) ya que, mejorando la imagen, al mismo tiempo mejoraran las ventas. La factibilidad técnica se le da un parámetro de 4 (medio alto) ya que la imagen será totalmente cambiada para tener más aceptación con la población; en la factibilidad financiera se le da un parámetro de 5 (alto) puesto que, se contarán con los recursos necesarios para llevar a cabo este objetivo.

Asimismo, la factibilidad social tiene un parámetro de 5 (alto), porque se contará con el apoyo de la microempresa y de los departamentos encargados de la publicidad en la ciudad. La factibilidad política tiene un parámetro de 5 (alto) debido a las normativas que da el ITSCO, la empresa y los departamentos encargados de la publicidad en la ciudad. Se tiene un total de 24 (alta) que asegura la veracidad y efectividad de la elaboración de este proyecto.

El objetivo específico número tres, desarrollo de estrategias 360 grados, se consideró un parámetro de 5 (alto) de esta manera, la microempresa se posicionará a través de las redes y se incrementarán las ventas. La factibilidad técnica se le da un parámetro de 4 (medio alto) porque se utilizarán estrategias como realizar promociones a través de las redes sociales. En la factibilidad financiera se le da un parámetro de 5 (alto) puesto que, se contarán con los recursos económicos para llevar a cabo este objetivo.

Además, la factibilidad social tiene un parámetro de 5 (alto) porque se contara con el apoyo de la microempresa. La factibilidad política tiene un parámetro de 5 (alta). Se tiene un total de 24, es una categoría alta que significa que este objetivo es factible para el cumplimiento de este proyecto.

Por último se tiene el objetivo general que es el posicionar la marca “El Arepazo” a través de redes sociales y buscadores en línea mediante la elaboración de un plan de marketing digital, tiene un impacto muy relevante sobre el proyecto es por eso que se da un parámetro de 5 (alto) porque es el objetivo final de la microempresa una vez cumplido con los procesos adecuados para lograrlo. La factibilidad técnica se le da un parámetro de 5 (alto) ya que se realizaran estrategias digitales para posicionar y dar a conocer la marca.

Del mismo modo que la factibilidad financiera se le da un parámetro de 5 (alto), porque se contará con suficientes recursos económicos para llevar a cabo este objetivo, la factibilidad social tiene un parámetro de 5 (alto) porque se contara con el apoyo de la empresa y del ITSCO con los parámetros para realizar el proyecto; la factibilidad política tiene un parámetro de 5 (alto) debido a las normativas que da el ITSCO, la empresa y los departamentos encargados de la publicidad en la ciudad y la tecnología. Se tiene un total de 25 (alto) que asegura la veracidad y efectividad de la elaboración de este proyecto.

4.02 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Tabla 4 Matriz de análisis de impacto de los objetivos

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto género	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Contratar personal capacitado en marketing	Las estrategias serán realizadas mediante un estudio de mercado (4)	Igualdad de oportunidad para hombres y mujeres (4)	Implementación de un Marketing Verde (4)	Contar con los recursos económicos necesarios para la contratación del personal (5)	Personal capacitado en esta área (4)	21	Alto
Mejorar la imagen de la microempresa	Promoviendo en los clientes la marca de la microempresa (4)	Entrega equidad de trato y oportunidades laborales (4)	Determinar la huella ecológica que diferentes estilos de vida y de consumismo producen (4)	Rediseñar la imagen de la empresa como logotipo, isótopo y colores (5)	Información coherente y un servicio de calidad (4)	21	Alto
Desarrollar estrategias 360 grados	Las estrategias en redes son las más adecuadas para promover con asertividad la imagen empresa en los clientes (4)	Aceptar a los clientes de cualquier género en el restaurante (4)	Información adecuada sobre las normativas vigentes en lo que se refiere a la conservación del medio ambiente (4)	Diseñar estrategias viables en redes sociales hacia las personas (5)	Se cuenta con los recursos económicos para la publicidad (5)	22	Alto
Posicionar la marca de la microempresa El Arepazo	Porque las estrategias de redes sociales es dar a conocer la marca y dará un incremento económico en la microempresa. (4)	Igualdad de capacidades sin importar el género (5)	Mejoramiento en el entorno social con relación a un mayor conocimiento (4)	Mejorar el posicionamiento y conocimiento de la marca (5)	Destinando un presupuesto para publicidad y mejorar las instalaciones (5)	23	Alto
Total	16	17	16	20	18	87	Alto

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Alejandrina Rangel

4.02.01 Análisis matriz impacto de los objetivos

Dentro de la matriz de análisis de impacto de los objetivos se tienen tres objetivos específicos y un objetivo general. La factibilidad de que se logre el objetivo específico número uno es que teniendo personal capacitado en lograr que la marca sea reconocida por el consumidor mediante las estrategias de publicidad se le da un parámetro de 4 (medio alto), en el impacto de género existe una igualdad de oportunidades tanto para hombres como mujeres, es por ello que se le da un parámetro de 4 (medio alto).

Asimismo, el impacto ambiental se implementará la realización de un Marketing verde teniendo un parámetro de 4 (medio alto), en la relevancia para que se cumpla este objetivo se tiene que contar con los recursos económicos necesarios para la contratación del personal por lo tanto se le da un parámetro de 5 (alto), la sostenibilidad para que el objetivo específico número uno sea factible, es que se contará con el personal capacitado en esta área con un parámetro de 4 (medio alto), cumpliendo con un total de 21 (alto) que es una categoría media alta lo cual indica que este objetivo es factible para el proyecto.

La factibilidad de que se logre el objetivo específico número dos será porque las estrategias son las más adecuadas para promover en los clientes la marca de la microempresa y se le da un parámetro de 4 (medio alto). En el impacto de género existirá Equidad de trato para los consumidores y trabajadores, es por ello que se le da un parámetro de 4 (medio alto), en el impacto ambiental será determinar la huella ecológica que diferentes estilos de vida y

de consumismo producen, teniendo un parámetro de 4 (medio alto), en la relevancia para que se cumpla este objetivo se rediseñara la imagen de la microempresa como logotipo, isótopo y colores por lo tanto se le da un parámetro de 5 (alto). La sostenibilidad para que el objetivo específico número dos sea factible, es que se dará la información coherente y un servicio de calidad con un parámetro de 4 (medio alto), teniendo un total de 21 (alto) lo cual indica que este objetivo es factible para el proyecto.

En el objetivo específico número tres existe una factibilidad de que se logre es porque las estrategias en redes sociales son las más adecuadas para promover con asertividad la microempresa en los clientes y se le da un parámetro de 4 (medio alto); en el impacto de género aceptar a los clientes de cualquier género en el restaurante, es por ello que se le da un parámetro de 4 (medio alto).

De esta forma, el impacto ambiental se brindara información adecuada sobre las normativas vigentes en lo que se refiere a la conservación del medio ambiente, teniendo un parámetro de 4 (medio alto). En la relevancia para que se cumpla este objetivo se diseñaran estrategias viable en redes sociales hacia las personas, por lo tanto se le da un parámetro de 5 (alto), la sostenibilidad para que el objetivo específico número tres sea factible, es que se cuenta con los recursos económicos para la publicidad teniendo un valor de 5 (alto). Contando con un total de 22 (alto) lo cual indica que este objetivo es factible para el proyecto.

El objetivo general es factible a que se logre ya que la estrategia de redes sociales es dar a conocer la marca y dará un incremento económico en la microempresa y se le da un parámetro de 4 (medio alto). En el impacto de género existirá igualdad de capacidades sin importar el género, es por ello que se le da un parámetro de 5 (alto).

De esta manera, el impacto ambiental será mejorar el entorno social con relación a un mayor conocimiento, teniendo un parámetro de 4 (medio alto); en la relevancia para que se cumpla el objetivo general existirá un mejoramiento en la posición y el conocimiento de la marca en los consumidores, por lo tanto se le da un parámetro de 5 (alto). La sostenibilidad para que el objetivo general sea factible, es que se destinara un presupuesto para publicidad interna y externa con un parámetro de 5 (alto), teniendo un total de 23 (alto) lo cual indica que este objetivo es factible para el proyecto.

4.03 Diagrama de estrategias

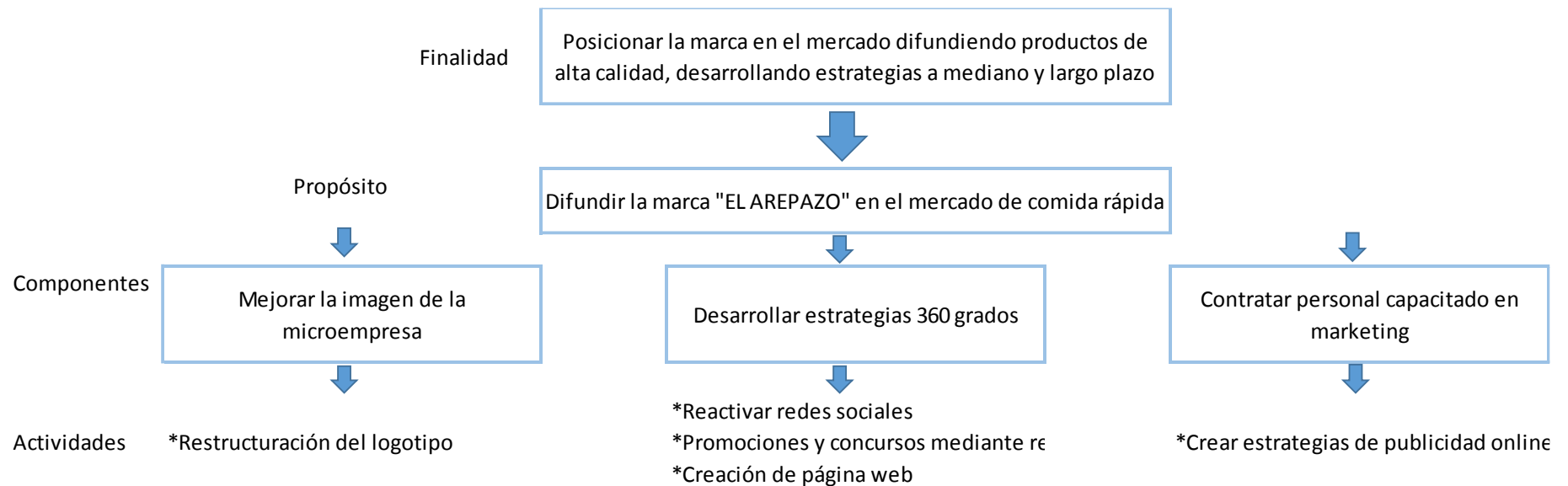


Figura 4 Diagrama de estrategias

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alejandrina Rangel

4.03.01 Análisis diagrama de estrategias

En el diagrama de estrategias se ubican los componentes y las actividades a realizar para alcanzarlos. Asimismo muestra el propósito y la finalidad del proyecto presentado. La finalidad de este proyecto es posicionar la marca en el mercado difundiendo productos de alta calidad, desarrollando estrategias a mediano y largo plazo, creando de esta manera un propósito para llevarlo a cabo que es difundir la marca “El Arepazo” en el mercado de comida rápida.

El primer componente es mejorar la imagen de la microempresa para tener una alta captación de clientes a través de la restructuración del logotipo.

El segundo componente es contratar personal capacitado en marketing que cuenta con la siguiente actividad; crear estrategias de publicidad estas mediante el marketing digital para la captación de nuevos clientes

El tercer componente es la implementación de estrategias 360 grados para un mejor conocimiento de la marca a través de las plataformas digitales, cuenta con una actividad, reactivación de las redes sociales para realizar promociones y concurso llamando la atención de los comensales, y creación de la página web.

4.04 Matriz de Marco Lógico (MML)

Tabla 5 Matriz de marco lógico

Finalidad	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Posicionar la marca en el mercado difundiendo productos de alta calidad, desarrollando estrategias a mediano y largo plazo	Finalizar el año 2018 la marca se posicionará en la mente del consumidor a en un 67% respaldado por las estrategias en redes sociales	Informe mensual de ventas evaluando su incremento	La empresa realizará un Plan de marketing digital con el fin de darse a conocer y posicionarse en la mente del consumidor
Propósito	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
Difundir la marca "EL AREPAZO" en el mercado de comida rápida	A finales del año 2018 se contará con el 67% del incremento de las ventas por el reconocimiento de la marca	Benchmarking basado en el precio y producto	La microempresa realizara estrategias de publicidad para un mejor reconocimiento de la marca con el fin de lograr una economía equilibrada
Componentes	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos
1. Mejorar la imagen de la micro empresa	Culminar el mes de agosto de 2018, la microempresa innovará su imagen empezando por el logotipo de la microempresa	Mediante el posicionamiento, los registros estadísticos y las tabulaciones de las encuestas	Mejorar la imagen de la microempresa con mayor eficiencia
2. Contratar personal capacitado en marketing	A finales del mes de agosto 2018, la microempresa contará con personal capacitado	Supervisiones y recomendaciones por parte de la gerencia de la microempresa	Con la necesidad de una persona capacitada en Marketing, la empresa contara con los recursos

	en Marketing en un 100% debido al mal manejo de la publicidad		económicos suficientes para dicha contratación. Actividades
3. Desarrollar estrategias 360 grados	A finales de agosto 2018 las microempresa estará en los buscadores en línea y redes sociales	A través de las estadísticas emitidas por el SEO	implementando estrategias adecuada en las redes sociales
Actividades	Resumen del presupuesto	Medios de verificación	Supuestos
1.1 Restructuración del logotipo	Posicionamiento en la mente del consumidor rediseñando el logotipo \$50,00	Imágenes diagramadas en 3d 2d Facturas	El cliente no se muestra atraído por la ilustración
2.1 Crear estrategias de publicidad	Las estrategias 360 causas el 70% de captación hacia un nuevo mercado \$30,00	Incremento en el volumen de ventas Frecuencia de cliente	El cliente no acepta los cambios tecnológico
3.1 Reactivar redes sociales 3.2 Concursos en redes sociales 3.3 Creación de página web	Difundir promociones en un 80% el primer año \$100,00 Trabajo de investigación proyectista Estrategias de publicidad Diseño logotipo Material impreso	Recurrencia del cliente Clientes reales se convierten en frecuentes Comprobantes electrónicos	Los clientes regresan por mas producto Escasos recursos económicos

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

4.04.01 Análisis matriz de marco lógico

La matriz de marco lógico se basa en la finalidad que es el posicionamiento de la marca a través de redes sociales y buscadores en línea con un indicador de que al finalizar el año 2018 la marca se posicionara en la mente del consumidor. El medio de verificación de este indicador será el aumento de las ventas mensuales, y el supuesto indica que la empresa realizará un Plan de marketing digital con el fin de darse a conocer y posicionarse en la mente del consumidor.

El propósito del proyecto es dar a conocer la marca de la microempresa “El Arepazo” con un incremento de del 67% de las ventas.

El primer componente es mejorar la imagen del local para mayor agrado de los consumidores. El segundo de ellos está representado por la contratación de personal capacitado en marketing para realizar las estrategias adecuadas para mayor atracción de clientes. El tercero implica el uso e implementación estrategias 360 grados para la promoción de sus productos, el mantenimiento de los clientes actuales y captación de futuros clientes.

Dentro de las actividades propuestas para su promoción se encuentran: restructuración del logotipo con un costo de \$50,00, la creación de estrategias publicitarias con un costo de \$30,00 y las promociones y concursos en redes sociales con un valor de \$100,00 esto para el incremento de las ventas y un mejor posicionamiento de marca.

CAPÍTULO V

5. Propuesta

5.01 Antecedentes

El Arepazo comenzó como un restaurant que desde sus inicios no mantuvo una publicidad correcta para dar a conocer la marca. En efecto, se enfocaron en mantener una buena atención y productos de calidad, que en su momento funcionaba para darse a conocer pero no para posicionarse en el mercado y promocionar una futura marca. El único dio publicitario que utilizaron se basaba en la entrega de volantes, que funcionó, en principio, pero que no se recordaba con la evolución y la nuevas tecnologías de la tecnología.

La metodología a implementar se basa en las tendencias de la actualidad, donde se involucra de manera directa el internet, integrándose así las ventajas de la microempresa con las conductas de los consumidores, implementándose un manual que será denominado plan de marketing digital.

El marketing digital no pretende reemplazar el marketing tradicional; por el contrario, lo complementa. Es imprescindible para todas las empresas, grandes o pequeñas, estar en el medio donde están todos sus consumidores; hacer presencia en redes sociales, comunicarse de forma personalizada a través de correos electrónicos, sorprender a través de videos virales e invitar a los consumidores a visitar el sitio web donde se destaca la personalidad y la misión de la marca. El marketing digital es una nueva forma de negocio que se implementara en la microempresa “El Arepazo”.

5.02 Misión

Somos un restaurante que ofrece la mejor opción en gastronomía típica venezolana con productos de calidad, innovadores y a precios accesibles siempre orientados a la satisfacción de nuestros clientes.

5.03 Visión

Ser una empresa líder en el D.M.Q ofreciendo gran variedad de comida típica venezolana mediante altos estándares de calidad con personal comprometido y vocación de servicio.

5.04 Objetivo general

Difundir la marca “El Arepazo” en el mercado de comida rápida a través de un plan de marketing digital

5.05 Objetivos específicos

- ❖ Mejorar la imagen de la microempresa
- ❖ Contratar personal capacitado en marketing
- ❖ Implementar estrategias 360 grados.

5.06 Logo propuesto (isólogo)



Figura 5 Logo propuesto

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alejandrina Rangel

5.07 Organigrama



Figura 6 Organigrama

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alejandrina Rangel

5.08 Marco teórico

5.08.01 Posicionamiento

Es el conjunto de todas las percepciones que existen en la mente del consumidor respecto a una marca (TodoMarketing., 2014).

5.08.02 Posicionamiento de marca

En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores (Espinosa, 2014).

5.08.03 Rentabilidad

La rentabilidad hace referencia a los beneficios que se han obtenido o se pueden obtener de una inversión que hemos realizado previamente (Kiziryan, 2011) .

5.08.04 Publicidad

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en

la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas (Puon, 2013).

5.08.05 Mercado

Para Philip Kotler, Gary Armstrong, Dionisio Cámara e Ignacio Cruz, autores del libro "Marketing", un mercado es el "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio" (Thompson I. , 2005).

5.08.06 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (CreceNegocios, 2014).

5.08.07 Publicidad digital

“La forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión” (Fernandez, 2013).

5.08.08 Mercadotecnia

La mercadotecnia se puede definir como;

un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos, mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego, satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la organización (Thompson I. , 2006).

5.08.09 Search Engine Optimization (SEO)

El SEO es una disciplina que consiste en aplicar una serie de técnicas tanto dentro (On-Page) como fuera (Off-Page) de una determinada página web, con el objetivo de optimizar su visibilidad en los resultados orgánicos de los diferentes motores de búsqueda (Facchin, 2017).

5.08.10 Optimización en Medios Sociales (SMO)

El SMO se define como:

“Optimización en Medios Sociales”, se trata de una nueva estrategia que nació con la web 2.0, que forma parte del SMM (Social Media Marketing). Consiste en la promoción de los sites de una marca a través de los medios sociales gracias al intercambio de enlaces. De esta manera, la relevancia de los sitios web se alzarán con los enlaces entrantes y contribuirá a ganar puestos de forma natural en el SERP de los buscadores. El objetivo es ganar tráfico cualificado y conseguir, así, la conversión final que persiga la empresa (López, 2013).

5.08.11 Search Engine Marketing (SEM)

SEM representa las iniciales de Search Engine Marketing. Esta estrategia de marketing también se puede denominar marketing en buscadores. Normalmente el SEM sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque siendo puristas son todas las acciones de marketing dentro de un buscador, sean de pago o no (Canadell, 2017).

5.08.12 Google Maps

Google Maps es un servidor de aplicaciones de mapas en la web que pertenece a Alphabet Inc. Este servicio propicia imágenes de mapas desplazables, así como fotografías por satélite del mundo, e incluso, la ruta entre diferentes ubicaciones o imágenes a pie de calle con Google Street View (IIEMD, 2017).

5.08.13 Google AdWords

Google AdWords es el método que utiliza Google para hacer publicidad patrocinada. Cuenta con grandes cantidades de clientes de todas partes del mundo y con webs de todo tipo. Se trata, mayormente, de anuncios que se muestran de forma relevante en los resultados de búsqueda del usuario (Ticketea, 2011).

5.08.14 Investigación de mercado

El diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa (Philip, 2002).

5.09 Descripción

5.09.01 Metodología

La metodología a utilizar en el presente trabajo de investigación es la recolección de datos por medio de encuestas dirigida a los clientes externos e internos con un banco de 10 preguntas para la encuesta externa y 6 para la encuesta interna, con la finalidad de determinar los problemas existentes de la microempresa y obtener las estrategias para la mejora del mismo. Se pondrán en marcha los métodos inductivos y deductivos para realizar los análisis de las matrices implementadas en el proyecto y el método científico para la recopilación de la teoría por medio de la investigación.

5.09.02 Población y muestra

Una población estadística es un conjunto de sujetos o elementos que presentan características comunes. Sobre esta población se realiza el estudio estadístico con el fin de sacar conclusiones. (Fórmulas, 2008)

Tabla 6 Población

Población	Cantidad
Pichincha	2.576.287
Quito	2.239.191
Cotacollao	31.623

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

5.09.03 Muestra

Una selección tomada de un grupo más grande para poder examinarla y determinar algo sobre el grupo más grande. (Matemáticas, 2011)

5.09.04 Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

e: margen de error = 0.05

Z: nivel de confianza = 1.95

P: probabilidad de éxito = 0.50

Q: probabilidad de fracaso = 0.50

N: población = 31.623

n: muestra = 375.74

5.09.05 Cálculo de la muestra

$$n = \frac{1.95^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 31.623}{0.05^2 \times (31.623-1) + 1.95^2 \times 0.50 \times 0.5}$$

$$n = 375.74 = 376$$

5.09.06 Formato de la encuesta

5.09.06.01 Encuesta clientes externos

Empresa: El Arepazo

Objetivo: Realizar una investigación para verificar si la marca es conocida y si usan redes sociales

1. ¿Es consumidor de comida en la calle?

Sí___ No___

2. Cuándo quieres ir a un restaurant nuevo, ¿Cuál es tu fuente de información?

Redes sociales___ Recomendaciones___ Salgo y veo que encuentro___

3. ¿Qué tipo de comida prefieres?

Nacional___ Internacional___ Vegetariana___ Rápida___

4. ¿Te gustaría degustar de comida venezolana?

Sí___ No___

5. ¿Conoces restaurantes de comida venezolana en Quito?

Sí___ No___

6. ¿Utilizas redes sociales?

Sí___ No___

7. ¿Cuál es la red social que más utilizas?

Facebook___ Instagram___ Twitter___

8. Sigues las “publicidades” que aparecen en Instagram y Facebook?

Sí___ No___

9. ¿Te gustaría concursar por órdenes gratis de arepas?

Sí___ No___

10. ¿Recomiendas los restaurantes que más te gustan a tus amigos en las redes sociales?

Sí___ No___

¡GRACIAS POR TU COLABORACION!

5.09.07 Tabulación de la encuesta

Tabla 7 Pregunta 1

1. ¿Es consumidor de comida en la calle?		
SI	319	85%
NO	57	15%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

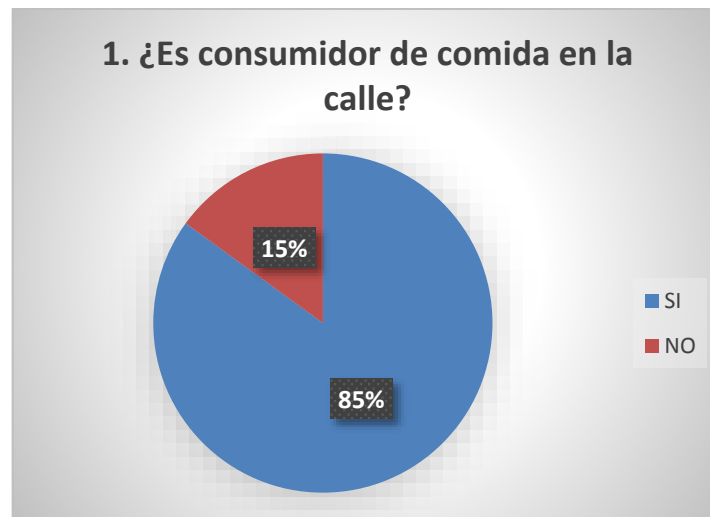


Figura 7 Pregunta 1

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

Es muy importante como restaurant de comidas rápida que el consumidor le guste o sea frecuente consumidor de comida en la calle puesto que se depende de ellos para el incremento de las ventas. Aquí el 85% de la población encuestada consume comida en la calle, un porcentaje favorable para la microempresa.

Tabla 8 Pregunta 2

2. Cuándo quieres ir a un restaurant nuevo, ¿Cuál es tu fuente de información?		
Redes sociales	241	64%
Recomendaciones	43	11%
salgo y veo	92	24%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

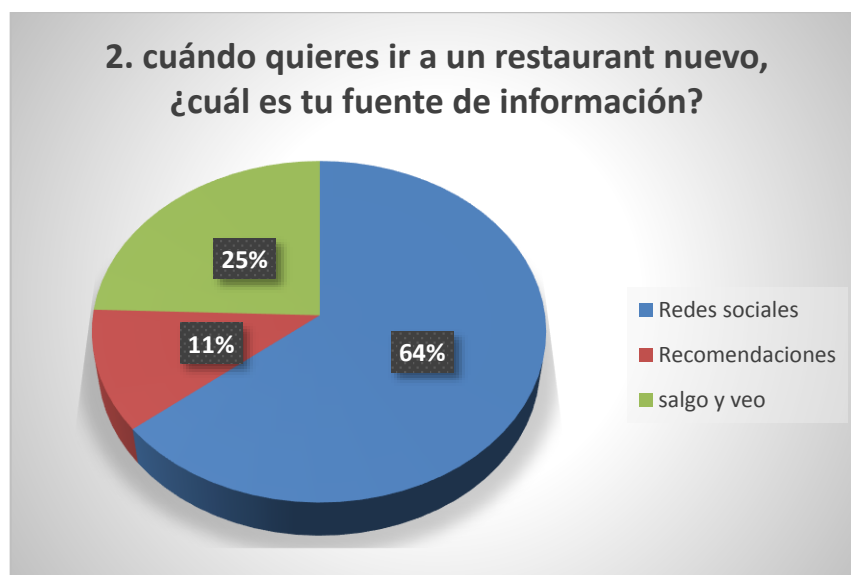


Figura 8 Pregunta 2

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

Para el posicionamiento es de mucha importancia que los consumidores estén al tanto de las redes sociales porque es el principal enfoque, en el que hay un 64% cifra conveniente para nuestro plan de marketing digital.

Tabla 9 Pregunta 3

3. ¿Qué tipo de comida prefieres?		
Nacional	134	36%
Internacional	106	28%
Vegetariana	32	9%
Rápida	104	28%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

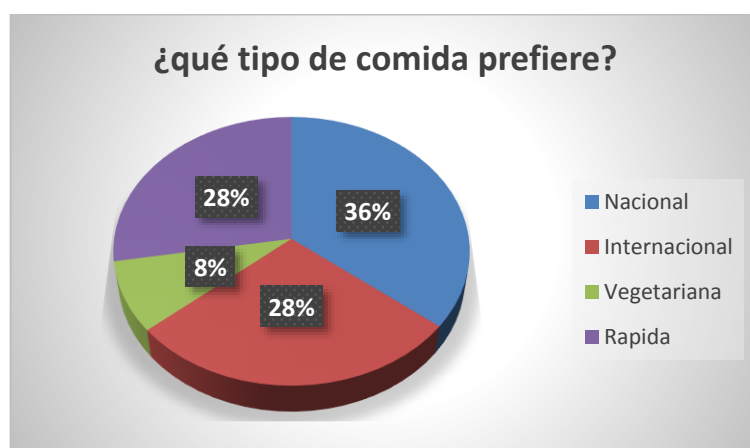


Figura 9 Pregunta 3

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

Se encuentra en un rango del 28% en el que las personas consumirían comida “internacional”, a su vez la comida rápida está en un 28% por lo que unida la comida internacional y la rápida da un total de 56%, porcentaje mayoritario que se puede incrementar a través de un plan de marketing digital.

Tabla 10 Pregunta 4

4. ¿Te gustaría degustar de comida venezolana?		
SI	328	87%
NO	48	13%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

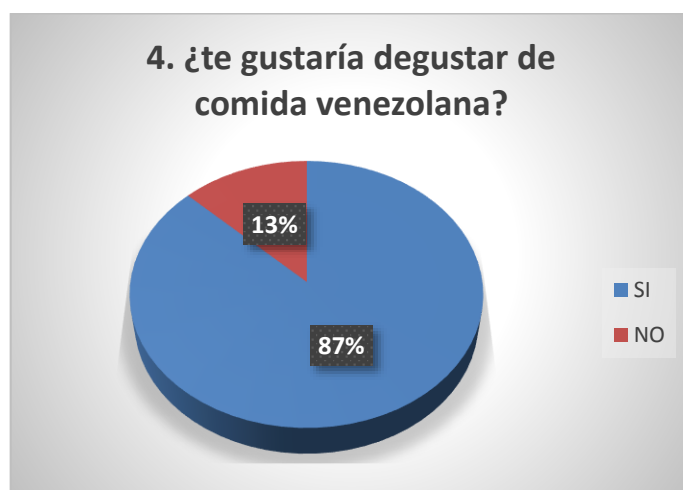


Figura 10 Pregunta 4

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

El 87% de las personas encuestadas están dispuestas a probar la comida venezolana, esto representa un alto porcentaje para el crecimiento de la microempresa y aprovechar la calidad de los productos para convertirlos en comensales frecuentes.

Tabla 11 Pregunta 6

6. ¿Utilizas redes sociales?		
SI	349	93%
NO	27	7%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel



Figura 11 Pregunta 6

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

Esta pregunta es fundamental para la realización del proyecto, puesto que el posicionamiento de la marca se llevara a cabo a través de las redes sociales. Se muestra aquí un 93% de la población encuestada utiliza las redes sociales. Ello presenta un porcentaje alto y provechoso para el éxito del plan de marketing digital.

Tabla 12 Pregunta 7

7. ¿Cuál es la red social que más utilizas?		
Facebook	234	62%
Instagram	107	28%
Twitter	35	9%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Alejandrina Rangel



Figura 12 Pregunta 7

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

Esta pregunta indica cual es la red social que más se debe aprovechar para las promociones de “El Arepazo”. Facebook tiene la captación del 62% de la población, el indicio más alto de las redes sociales en cuestión, el Instagram sigue con un 28% que también es válido para el posicionamiento y el twitter aunque es un porcentaje bajo de 9% esos usuarios igual esperan ser contactados mediante esa red social.

Tabla 13 Pregunta 8

8. ¿Sigues las "publicidades que aparece en Instagram y Facebook?		
SI	338	90%
NO	38	10%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

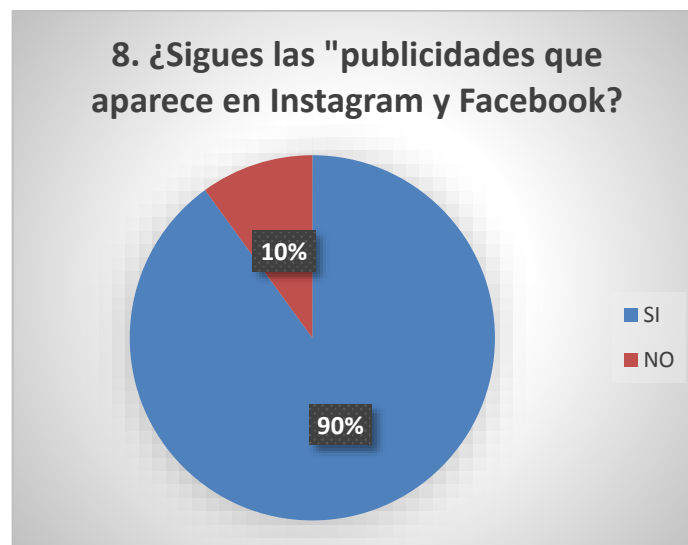


Figura 13 Pregunta 8

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

Las “publicidades” que indican Facebook e Instagram son pagas, pero son una buena inversión para captar la atención de los consumidores ya que el 90% de la población si se influncian y toman en cuenta estas publicaciones.

Tabla 14 Pregunta 9

9. ¿Te gustaría concursar por órdenes gratis de arepas?		
SI	259	94%
NO	17	6%
Total	276	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

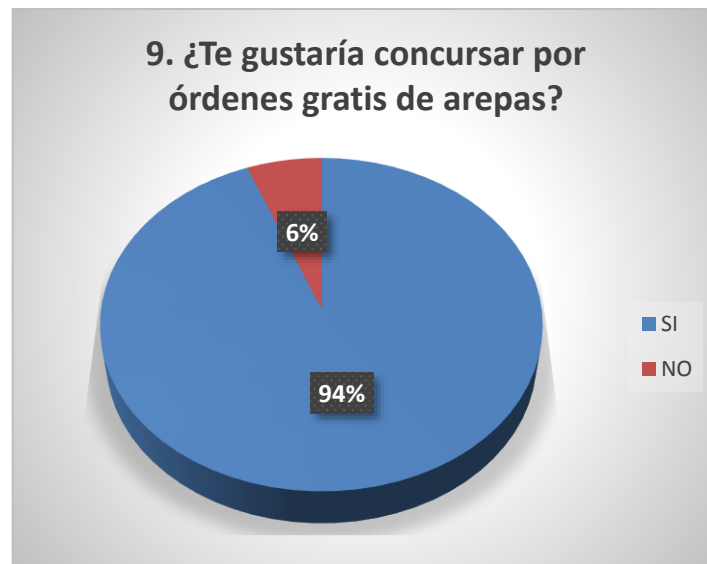


Figura 14 Pregunta 9

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

Este concurso se realizaría a través de la red social “Facebook” que en la pregunta anterior fue la más seleccionada. Ello nos indica que el 94% de consumidores si participarían en estos concursos y por ende, se incrementarían las visitas de la página web.

Tabla 15 Pregunta 10

10. ¿Recomiendas a través de las redes sociales los restaurantes que más te gustan ?		
SI	211	56%
NO	165	44%
Total	376	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Alejandrina Rangel



Figura 15 Pregunta 10

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

Un 56% de la población que indica que si recomendarían a sus amigos restaurantes por las redes sociales, es un porcentaje alto. Sin embargo se debe implementar estrategias como promociones para incentivo y permitir el crecimiento de la microempresa.

5.09.08 Formato de la encuesta

5.09.08.02 Encuesta clientes internos

1. ¿Sabes que es el marketing digital?
Si_____ No_____
2. ¿Sabes para qué funciona un plan de marketing digital?
Si_____ No_____
3. ¿Tienes conocimiento de las estrategias que maneja la microempresa?
Si_____ No_____
4. ¿Crees que la marca está posicionada en la mente de los consumidores?
Si_____ No_____
5. ¿Tienes el conocimiento necesario para realizar estrategias online?
Si_____ No_____
6. ¿Consideras que es necesario realizar estrategias online para posicionar la marca?
Si_____ No_____

¡Gracias por tu colaboración!

5.09.09 Tabulación de la encuesta

Tabla 16 Pregunta 1

1. Sabes que es el marketing digital?		
Si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Alejandrina Rangel



Figura 16 Pregunta 1

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

El 40% de los trabajadores de la microempresa no conocen que es el marketing digital, por ende se debe realizar una pequeña reunión donde se les enseñe a los trabajadores sobre la actualidad del marketing digital.

Tabla 17 Pregunta 2

2. Sabes para qué funciona un plan de marketing digital?		
si	3	60%
No	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel



Figura 17 Pregunta 2

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

Los mismos trabajadores que en la pregunta anterior respondieron que no sabían que es el marketing digital, el 40%, respondieron que no sabían para qué sirve un plan de marketing digital, por lo que es necesario inducirlos en el mundo digital enseñándoles acerca de esto.

Tabla 18 Pregunta 3

3. ¿tienes conocimiento de las estrategias que maneja la microempresa?		
Si	0	0%
No	5	100%
Total	5	100%

Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Alejandrina Rangel

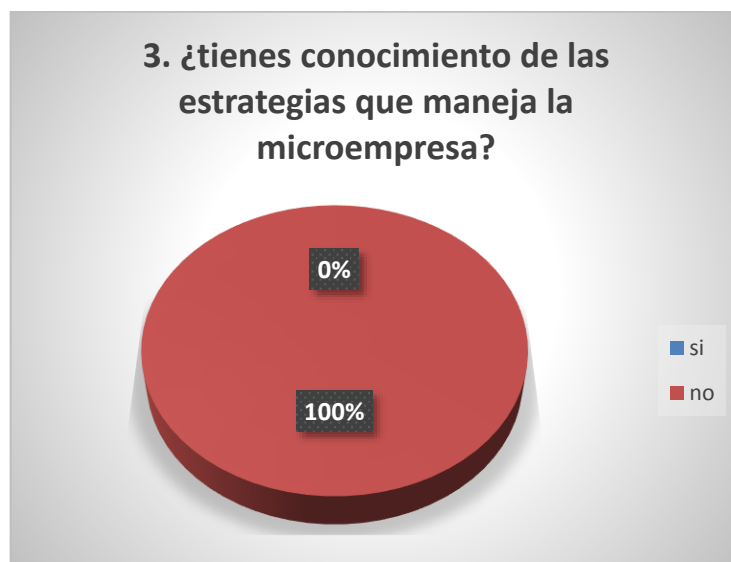


Figura 18 Pregunta 3

Fuente: Investigación de mercado
 Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

El 100% de los trabajadores no conocen cuáles son las estrategias que maneja la microempresa para el posicionamiento de la marca porque no se están utilizando estrategias en la actualidad.

Tabla 19 Pregunta 4

4. ¿crees que la marca está posicionada en la mente de los consumidores?		
si	1	20%
no	4	80%
total	5	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

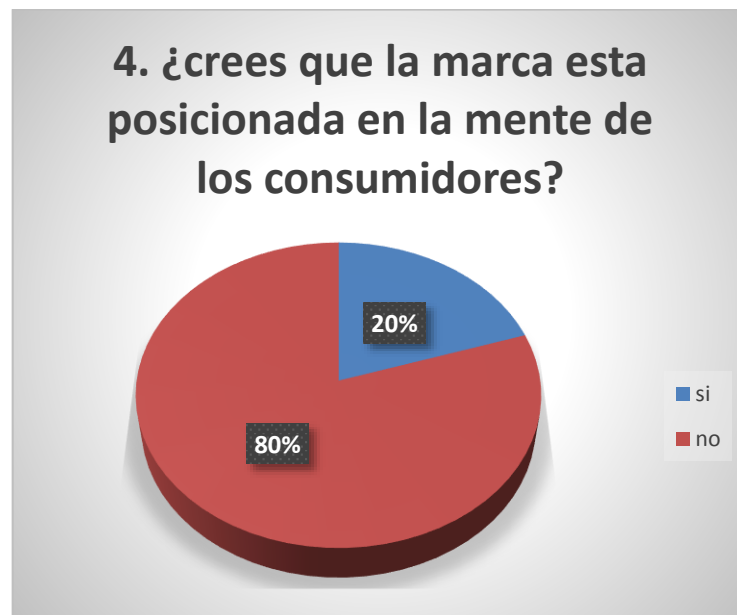


Figura 19 Pregunta 4

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

El 80% de los trabajadores tienen conocimiento de que la marca no está posicionada porque escuchan a los consumidores cuando se refieren a ella por su ubicación, por sus productos, pero no por su nombre.

Tabla 20 Pregunta 5

5. ¿tienes el conocimiento necesario para realizar estrategias online?		
si	0	0%
no	5	100%
total	5	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

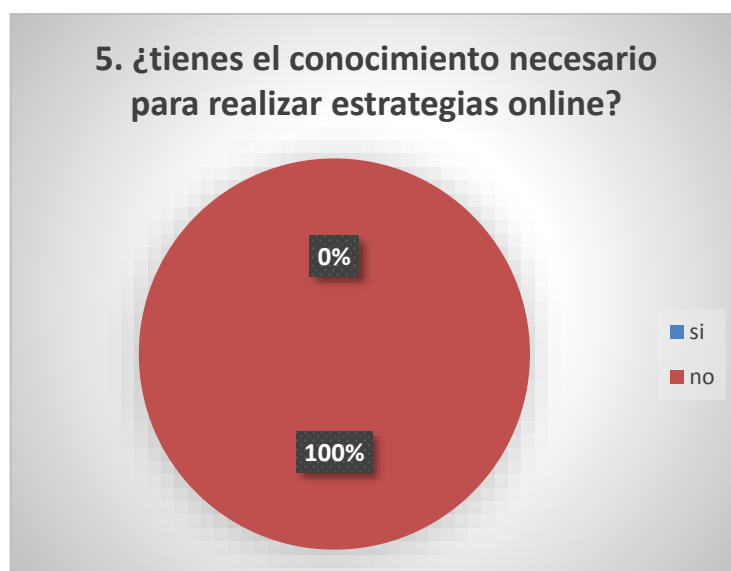


Figura 20 Pregunta 6

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

Los trabajadores en su totalidad, 100%, no tienen el conocimiento básico para realizar estrategias online, por lo que es necesario un mercadólogo para que la microempresa empiece a posicionarse a través de las estrategias online.

Tabla 21 Pregunta 6

6. ¿consideras que es necesario realizar estrategias online para posicionar la marca?		
si	5	100%
no	0	0%
total	5	100%

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

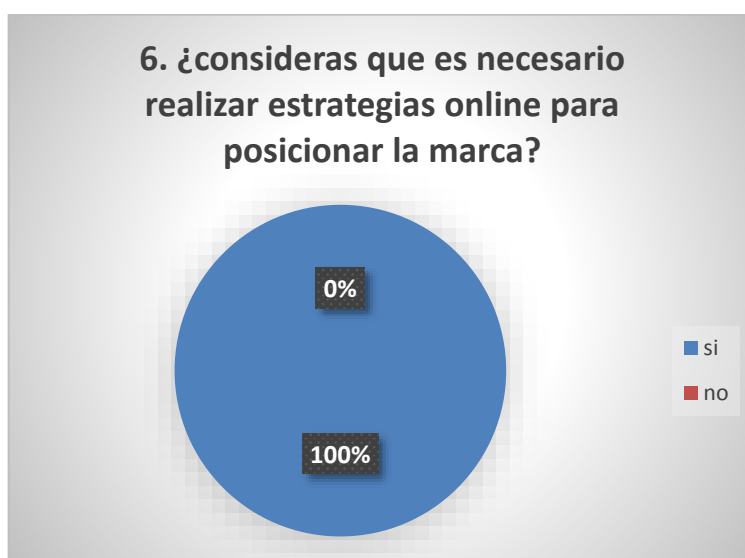


Figura 21 Pregunta 6

Fuente: Investigación de mercado

Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

El 100% de los trabajadores están de acuerdo que se debe implementar estrategias a través de un plan de marketing digital para posicionar la marca en la mente de los consumidores a través de un mercadologo que es la persona con conocimientos para realizar estas actividades.

Análisis de los resultados de la encuesta

En el estudio de mercado realizado a través de las encuestas para los clientes externos y los clientes internos, se detectó la falta de manejo de los medios digitales, siendo estos una buena herramienta para potenciar la marca y darla a conocer.

Por esta razón es necesario implementar estrategias de marketing digital para hacer viral la marca a través de las distintas plataformas online que se encuentran en la actualidad, se puede trabajar con las fortalezas de la microempresa entre ellas el buen servicio y los productos de calidad que ofrecen para que los consumidores actuales sean participe y una buena referencia para los nuevos clientes.

5.10 Formulación

5.11 Introducción

“EL AREPAZO” es una microempresa que se dedica a la venta de comida típica venezolana, desde el 2013 incursionando con ello en la cultura ecuatoriana para brindar variedades de opciones en el mercado. Se encuentra ubicada al norte de Quito en la avenida real audiencia.

A pesar de los 5 años que la microempresa se encuentra en el mercado, la marca no está

posicionada en la mente de los consumidores, por esa razón se quiere lograr un posicionamiento a través de las redes sociales y los buscadores en línea.

En la encuesta realizada a los clientes externos se concluyó que las personas utilizan de manera significativa las redes sociales por lo que da un enfoque fundamental a un plan de marketing digital en el que se implementaran estrategias SEO, SEM, SMO y redes sociales para dar a conocer la marca y posicionarla en la mente de los consumidores.

5.12 Objetivo general

Difundir la marca “EL AREPAZO” en el mercado de comida rápida a través de un plan de marketing digital

5.13. Análisis situacional

5.13.01 Ventas

Tabla 22 Ventas

Año	Ventas en dólares	Porcentaje de crecimiento
Primer trimestre 2016	14250	7%
Primer trimestre 2017	15300	7%
Primer trimestre 2018	12750	-6%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

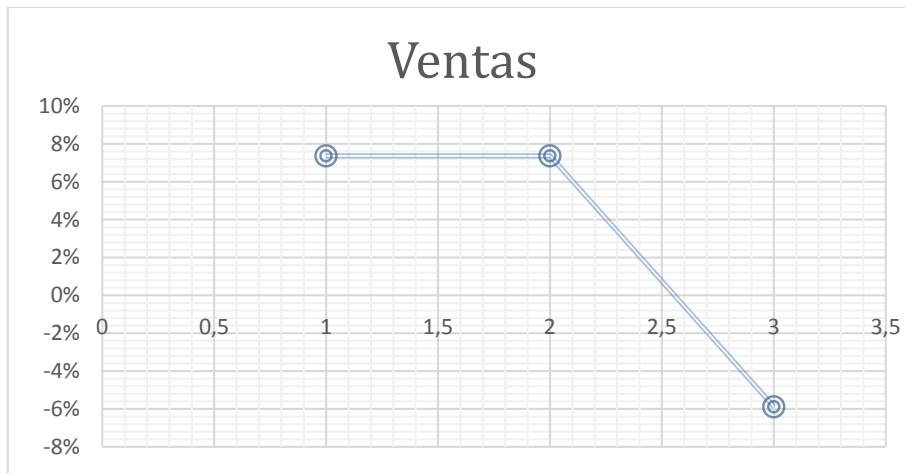


Figura 22 Ventas

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

En la tabla anterior se observa las ventas del primer trimestre de cada año, 2016, 2017 y 2018. El presente año no superó los años anteriores como poco a poco estaba sucediendo, se cerró con el -6% del porcentaje de crecimiento menos que los años anteriores. Para que el incremento en las ventas sea notable, se va a realizar un plan de marketing digital, cumpliendo los objetivos establecidos, donde uno de ellos es la captación de nuevos clientes, a través del posicionamiento de marca.

5.14 Análisis externo

5.14.01 Producto interno bruto

El producto interno bruto es un indicador económico utilizado para medir la producción de un país, es el valor total de la producción de riqueza en un valor de los bienes y servicios producidos durante un proceso de producción.

Tabla 23 Producto interno bruto

Período Industrias / Comercio	
Millones de USD (*)	
2012	9.053,7
2013	9.976,6
2014	10.544,8
2015 (sd)	10.218,2
2016 (p)	9.636,5

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

A comparación de los años anteriores, para el año 2016 el PIB decreció a 9.636,6 millones de dólares, no siendo tanto la diferencia en comparación al 2015, sin embargo, es una amenaza porque para la economía nacional es mejor un PIB aumentado ya que el desempleo disminuye, la renta per cápita aumenta y la sociedad tiende a gastar más.

5.14.02 Inflación

La inflación es una medida económica que indica el crecimiento o decrecimiento generalizado de los precios de bienes, servicios y factores productivos de una economía de un país en un periodo determinado.

Tabla 24 Inflación

FECHA	VALOR
Octubre-31-2017	-0.09 %
Septiembre-30-2017	-0.03 %
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

Para el último mes del presente año, la inflación tuvo una disminución a -0.09 según el BCE lo que implica una oportunidad para las microempresas ya que con una inflación

baja la economía fluye y los precios para los comercios se mantienen.

5.14.03 Tasa de interés

Es un órgano regulador que verifica los intereses impuestos por las entidades financieras, se representa por porcentajes definido por el Banco Central del Ecuador.

Tabla 25 Tasa de interés

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	7.92	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.80	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.38	Productivo PYMES	11.83
Comercial Ordinario	8.00	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	7.26	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.53	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.14	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.74	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.47	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.48	Educativo	9.50
TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.96	Depósitos de Ahorro	1.02
Depósitos monetarios	0.62	Depósitos de Tarjetahabientes	1.11
Operaciones de Reporto	0.10		

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

Para el mes de febrero la tasa de interés activa disminuyó a un 10.14% anual para comercial propietario pymes en comparación de meses anteriores, es una oportunidad porque ayuda al crecimiento de la economía ya que facilita el consumo y así, la demanda de productos. Mientras más productos se vendan mayor es el crecimiento económico.

5.15 Análisis interno

5.15.01 Las 5 fuerzas de Porter

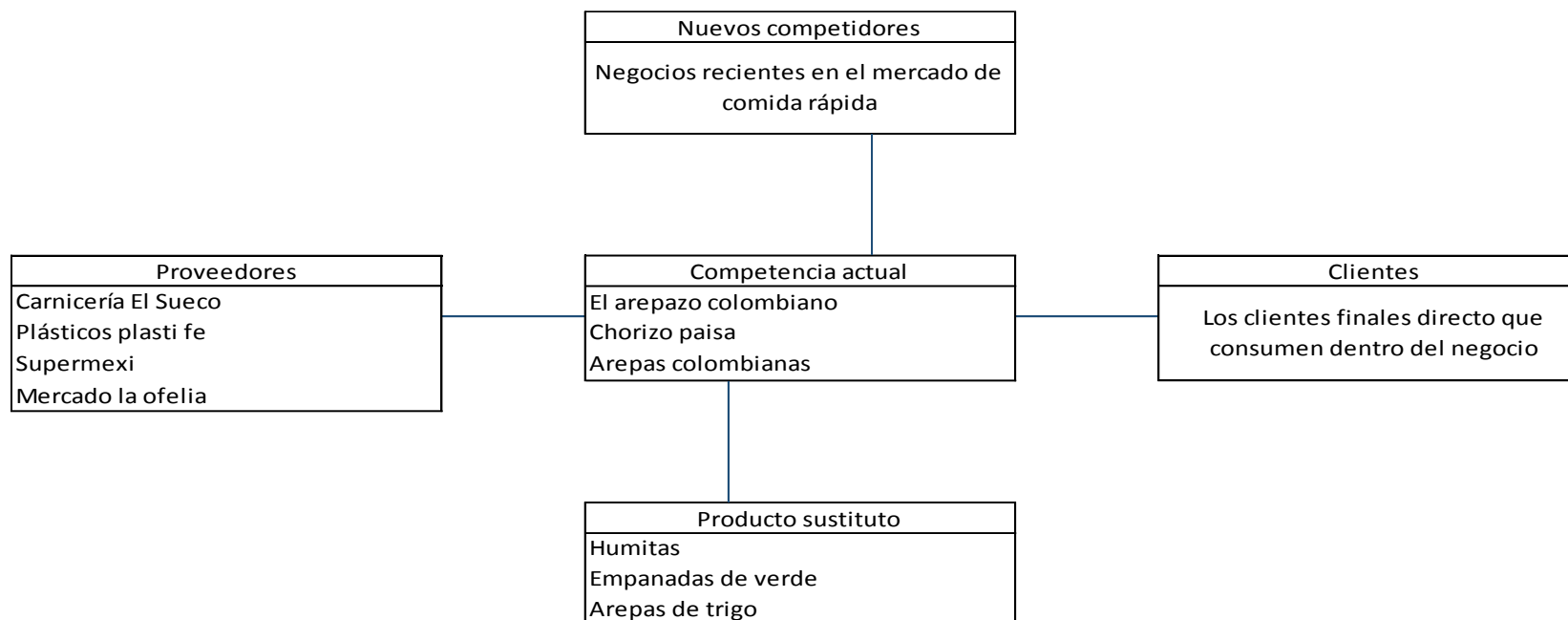


Figura 23 Matriz Porter

Fuente: Banco Central

Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

En la matriz de las 5 fuerzas de Porter encontramos los proveedores, clientes del negocio, el producto sustituto, la competencia actual y los nuevos competidores.

Tratándose de los proveedores de “El Arepazo” son quienes distribuyen la materia prima a utilizar. En este caso es importante contar con proveedores que sean responsables y con productos de calidad puesto que son fundamentales para el negocio.

Referido a los clientes, el negocio cuenta con clientes finales quienes son los que se dirigen directamente al local a consumir, son indispensables para el crecimiento del negocio por lo que se deben tratar con respeto, ofrecer un buen servicio y motivarlos para que sigan creciendo.

En cuanto a la competencia actual, “El Arepazo” que se encuentra ubicado en el norte de Quito en la avenida Real Audiencia, no cuenta con competidores directos. Los indirectos son los locales de comida colombiana que ofrecen platos parecidos pero no idénticos, por lo que es una ventaja para la microempresa.

En relación a producto sustituto, son todos los productos parecidos a los que se comercializan en “El Arepazo” o que se preparan con ingredientes parecidos, por ejemplo la humita es realizada con maíz igual que las cachapas y las arepas.

Nuevos competidores, son aquellos que están ingresando recientemente en el mercado de comida rápida. La microempresa tiene la ventaja de que aún no hay en el sector ni con el mismo producto que ofrecen, por lo que es importante aprovechar para ganar más mercado.

5.16 Análisis FODA

Tabla 26 FODA

Fortalezas	Oportunidades
Brindar un servicio y productos de calidad	Apertura de nuevos mercados
Variedad de platos típicos venezolanos	Ubicación de la microempresa
Proveedores responsables y puntuales de materia prima	Consumidores de tecnologías
Personal de cocina capacitado para la calidad de las preparaciones de los alimentos	Inexistencia de competencia en el sector
Debilidad	Amenazas
Carencia de personal capacitado en el área de marketing	Aumento inesperado de los precios de la materia prima
Inadecuado manejo de redes sociales y buscadores en línea	Cambios en las políticas del estado
Escasez de publicidad de la marca	Ineficiente aseo municipal
Parqueadero pequeño	PIB relativamente bajo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

5.17 Análisis matriz general electric

5.17.01 Análisis factores externos

Tabla 27 Análisis factores externos

Oportunidades	Calificación	Ponderación	Total
Apertura de nuevos mercados	3	0,12	0,36
Ubicación de la microempresa	3	0,12	0,36
Consumidores de tecnologías	5	0,18	0,9
Inexistencia de competencia en el sector	3	0,12	0,36
Total oportunidades	14	0,54	1,98
Amenazas			
Aumento inesperado de los precios de la materia prima	5	0,18	0,9
Cambios en las políticas del estado	3	0,12	0,36
Ineficiente aseo municipal	3	0,12	0,36
PIB relativamente bajo	1	0,04	0,04
Total amenazas	12	0,46	1,66
Total factor externo	26	1,00	3,64

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

En el análisis externo existen dos factores importantes y con la mayor calificación: la oportunidad de los consumidores de tecnologías y la amenaza de un aumento inesperado de precios de la materia prima

La amenaza puede surgir por algún imprevisto en el medio ambiente, donde el clima cambie inesperadamente o haya algún tipo de catástrofe natural, ante estas situaciones se debe contar con una alta reserva de materia prima almacenada correctamente para no perder los estándares de calidad.

Para la oportunidad se debe aprovechar que en la actualidad las personas son consumidores de tecnología por lo que es necesario realizar un marketing digital para posicionar la marca a través de las redes sociales y los buscadores en línea para fomentar una interacción con la marca.

5.17.02 Análisis matriz factor interno

Tabla 28 Análisis factores internos

Fortalezas	Calificación	Ponderación	Total
Brindar un servicio y productos de calidad	4	0,15	0,6
Variedad de platos típicos venezolanos	3	0,12	0,36
Proveedores responsables y puntuales de materia prima	3	0,12	0,36
Personal de cocina capacitado para la calidad de las preparaciones de los alimentos	3	0,12	0,36
Total fortalezas	13	0,51	1,68
Debilidades			
Carencia de personal capacitado en el área de marketing	5	0,18	0,9
Inadecuado manejo de redes sociales y buscadores en línea	4	0,15	0,6
Escasez de publicidad de la marca	3	0,12	0,36
Parqueadero pequeño	1	0,04	0,04
Total debilidades	13	0,49	1,9
Total factor interno	26	1,00	3,58

Fuente: Investigación de campo

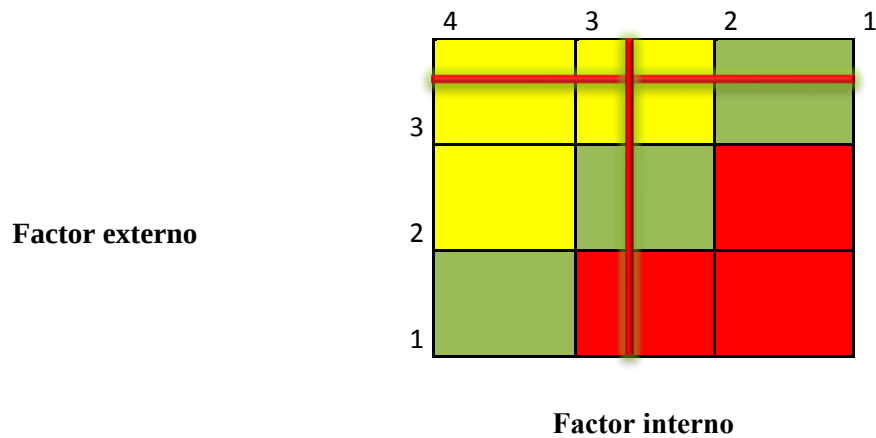
Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

Los factores internos son importantes para el crecimiento de la microempresa, por ende se considera que dos de los más relevantes son: La fortaleza de brindar servicios y productos de calidad y la debilidad de no contar con personal capacitado en el área de marketing

Para los consumidores siempre es importante consumir productos de calidad y tener una buena atención por lo que esta fortaleza ayudará a la microempresa a conquistar más clientes potenciales, pero se debe unir con la oportunidad del consumo de tecnología para que las personas logren conocer la marca.

Es importante contar con un personal de marketing capacitado para no desaprovechar las fortalezas con la que cuenta la microempresa. Una persona capacitada permitirá lograr las estrategias adecuadas para que la marca sea reconocida en el mercado de comida rápida.



Análisis

Mediante los resultados de la matriz general electric se realizó el grafico con las siguientes representaciones: el color amarillo indica inversión, el color verde determina mantenerse en el mercado y por último el rojo señala pérdida.

En esta caso la puntuación obtenida en el factor externo es de 3,64 puntos y en el factor interno es de 3.58 puntos por ello en el grafico se observa que las líneas vertical y horizontal se encuentran en la zona amarilla, indicando que la microempresa debe realizar una inversión.

5.18 Marketing MIX

5.18,01 Estrategia de producto

Tabla 29 Estrategias de producto

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN	FIN
Isologo en los productos donde se presentan las comidas	Presentar un producto que capte la atención de los consumidores a través de la marca	Causar interés visual con el diseño en los envases; platos, vasos, sorbetes, fundas.	Posicionar la marca

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alejandrina Rangel

Tabla 30 Línea de acción producto

ESTRATEGIA	COSTO	JUSTIFICACIÓN	INICIO	FIN
Isologo en los productos donde se presenta las comidas	\$ 100,00	Fidelización de los clientes	2/7/2018	Tiempo indefinido

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Alejandrina Rangel

5.18.02 Estrategia de Precio

Tabla 31 Estrategias de precio

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN	FIN
Precios exclusivos para las empresas	Captar la atención de las empresas para sus comidas de navidad, año nuevo, celebraciones en general	Generar interés por ser un restaurant de buena calidad y excelente servicio	Generar crecimiento en las ventas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

Tabla 32 Línea de acción precio

ESTRATEGIA	COSTO	JUSTIFICACIÓN	INICIO	FIN
Precios exclusivos para las empresas	\$ 40,00	Ser la primera opción de buen restaurant para las empresas del país	1/12/2018	Tiempo indefinido

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

5.18.03 Estrategias de plaza

Tabla 33 Estrategias de plaza

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN	FIN
Pedidos a domicilio online	Interesar al cliente por un restaurant para la comodidad de ellos	Generar sociedades con Domicilio a través de las redes sociales	Conocimiento del restaurant
Creación de sucursal	Abastecer una mayor cantidad de comensales	Abrir una sucursal en el sur de la ciudad	Incremento en las ventas
Publicidad en medios digitales	Obtener mayor plaza en el mercado de comida	Realizar concursos para interesar a las personas en las redes sociales	Posicionamiento de la marca

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

Tabla 34 Línea de acción plaza

ESTRATEGIA	COSTO	JUSTIFICACIÓN	INICIO	FIN
Pedidos a domicilio online	\$ 5,00	Reconocer el restaurant en las distintas plataformas online	2/7/2018	Tiempo indefinido
Creación de sucursal	\$ 4.000,00	Generar crecimiento de la microempresa en la ciudad	1/2/2019	Tiempo indefinido
Publicidad en medios digitales	\$ 25,00	Publicitar el restaurant para los ciudadanos quiteños	01/11/2018	Tiempo indefinido

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

5.18.04 Estrategias de promoción

Tabla 35 Estrategias de promoción

ESTRATEGIA	OBJETIVO	ACCIÓN	FIN
Experiencias divertidas por consumos	Atraer clientes jóvenes	Por consumos superiores a \$25 participan en un sorteo de dos entradas al concierto del momento)	Entrar en el entorno de los jóvenes que son consumidores de comida rápida
Promoción obsequio	Incrementar las ventas de los productos menos comercializados	Por la compra de dos arepas dominó obtendrá dos papelones (jugo) gratis	Incrementar las ventas de todos los productos
Sábado compra 1 y te regalamos 1	Incrementar las ventas de los días que menos se vende	Por la compra de cualquier plato, el segundo será gratuito	Crear interacción con los consumidores

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

Tabla 36 Línea de acción promoción

ESTRATEGIA	COSTO	JUSTIFICACIÓN	INICIO	FIN
Experiencias divertidas por consumos	\$ 110,00	Permitir a los clientes conocimiento de que son importantes para la microempresa	1/7/2019	1/11/2019
Promoción obsequio	\$ 30,00		1/2/2019	4/3/2019
Sábado compra 1 y te regalamos 1	\$ 75,00	Obtener mayor rentabilidad	4/3/2019	1/5/2019

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

5.19 Matriz VOE (Variables, Objetivos, Estrategias)

5.19.01 Posicionamiento de marca

- ❖ Mejorar la imagen de la microempresa
- ❖ Generar publicidad que quede grabada en la mente de los consumidores
- ❖ Posicionar la marca a través de redes sociales y buscadores en línea
- ❖ Garantizar calidad de los productos

5.19.02 Estrategias 360 grados (Marketing digital)

- ❖ Creación de página web
- ❖ Posicionamiento SEO
- ❖ Publicidad de Google Adwords
- ❖ Publicar ofertas, promociones, descuentos en las redes sociales
- ❖ Servicio online para domicilio

5.19.03 Contratación de personal capacitado en marketing

- ❖
- ❖ Crear anuncio solicitando personal capacitado en marketing
- ❖ Seleccionar hojas de vida
- ❖ Entrevistar al personal seleccionado
- ❖ Poner a prueba a los entrevistados seleccionados
- ❖ Escoger al entrevistado que mejor se desenvolvió en el tiempo de prueba

Tabla 37 Matriz VOE

Variables	Objetivos	Estrategias	Ponderación	Valor de la estrategia
Posicionamiento	Posicionar la marca en la mente de los consumidores	mejorar imagen de la microempresa, crear publicidad, descuentos a través redes sociales y buscadores en línea	0,9	\$ 500,00
Estrategias 360 grados	Interactuar con los consumidores y captar nuevos clientes	Creación de página web, posicionamiento SEO, publicidad en redes sociales, servicio online para domicilio	0,9	\$ 250,00
Personal capacitado en marketing	Contratar personal capacitado en marketing para estrategias adecuadas	Receptar hojas de vida, seleccionar, llamar a entrevistas, poner a pruebas, seleccionar el entrevistado ideal.	0,9	\$ 100,00
Imagen de la microempresa	Mejorar la imagen empresarial	Crear filosofía corporativa, restaurar la imagen, crear slogan	0,9	\$ 60,00
Total			3,6	\$ 910,00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

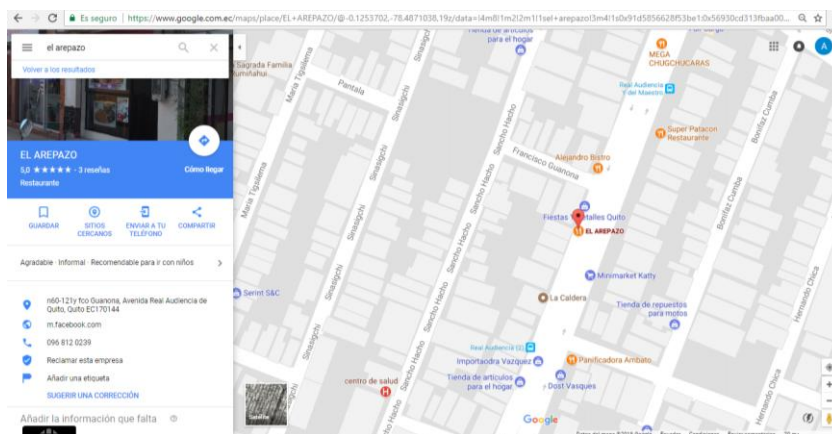
Análisis

Por la inexistencia de un personal capacitado en el área de marketing la microempresa no ha podido tener un posicionamiento de marca, por ende no es reconocida en el mercado de comida rápida. Para solucionar este inconveniente se realizaron una serie de estrategias para la contratación correcta de un personal capacitado en esta área, y para posicionar la marca en la mente de los consumidores.

Las estrategias 360 grados que se utilizarán serán de marketing digital por el alto alcance que se puede obtener a través de las redes sociales. Ello permitirá posicionar la marca en la mentes de los consumidores, a través de la creación de página web y posicionamiento Seo, publicidad por medio de google adwords, se crearan ofertas, promociones, descuentos a través de Facebook, Instagram y Twitter y se tendrá también como opción el servicio a domicilio adquirido a través de estas plataformas.

Estas estrategias permitirán una interacción con los consumidores lo que dará como resultado un posicionamiento y a su vez el crecimiento de la microempresa, por lo que el indice de volumen de venta incrementará.

5.20 Google Maps



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

Que la ubicación se encuentre en Google Maps es bastante ventajosa, así las personas al momento de ingresar el nombre en el buscador, le aparecerá como llegar al restaurant de forma rápida y segura.

5.21 Facebook



Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Alejandrina Rangel



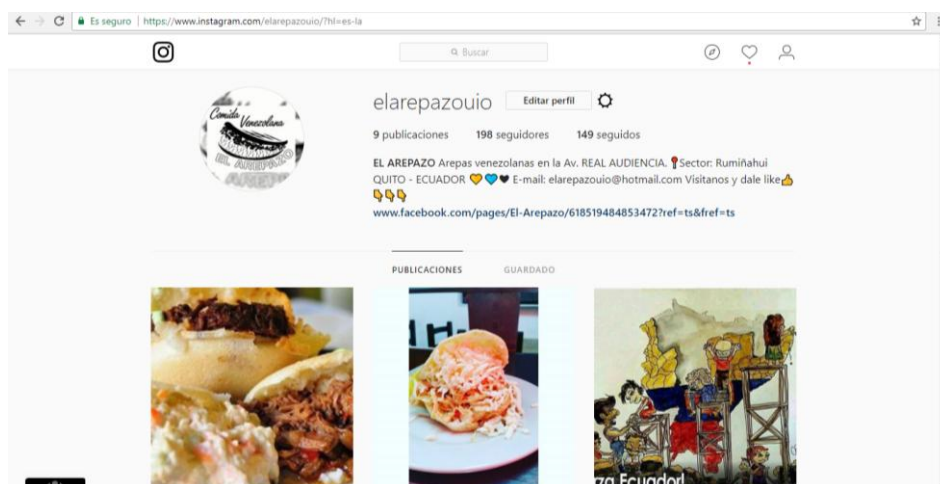
Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

Facebook permitirá dar a conocer la marca a través de los concursos, las promociones, que se harán en esta red social para incrementar la captación de clientes por esta vía, a su vez se puede relacionar con los comensales, responderles preguntas, inquietudes y así mantener interacción con ellos. Se podrá revisar estadísticas de cada cuando va aumentado la visibilidad de la fanpage dentro de la plataforma.

5.22 Instagram



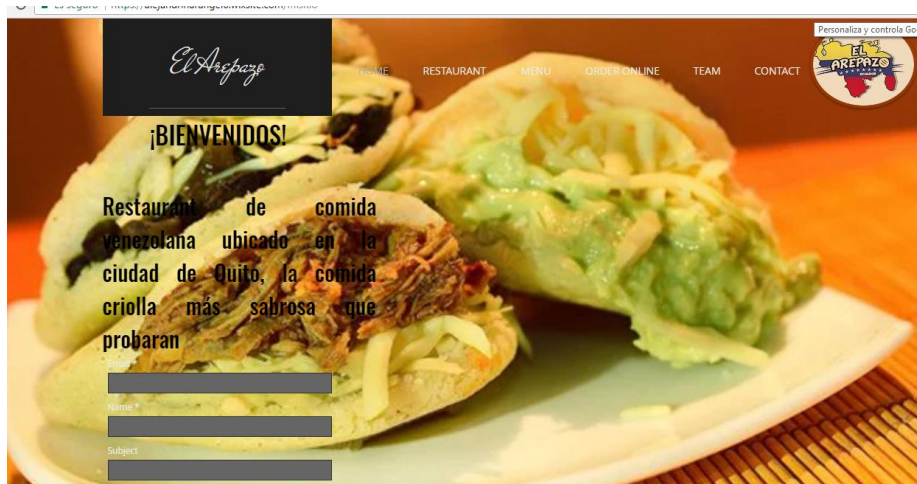
Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

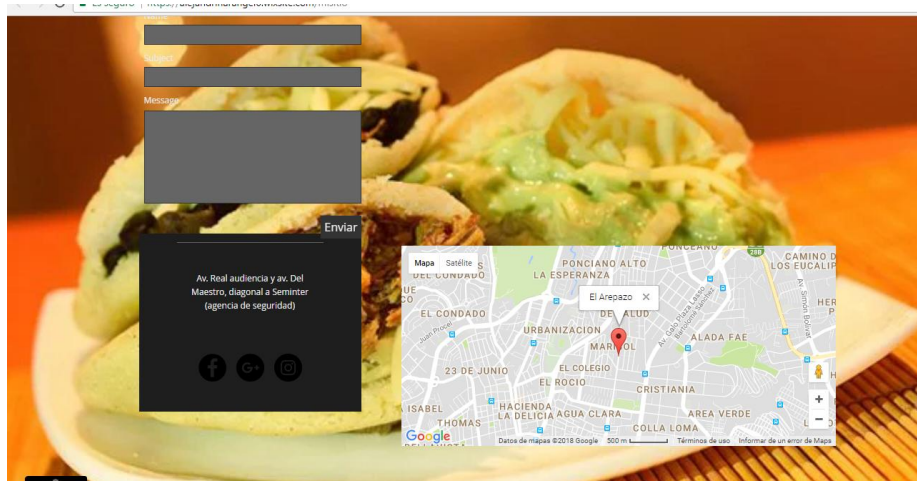
Instagram ayudará a postear las fotos de los platos que se comercializan dentro de la microempresa, se podrá entrelazar las promociones junto con Facebook para así mantener

vías de conexión con ambas plataformas. Aprovechar para que los seguidores se conviertan en clientes potenciales.

5.23 Página web



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

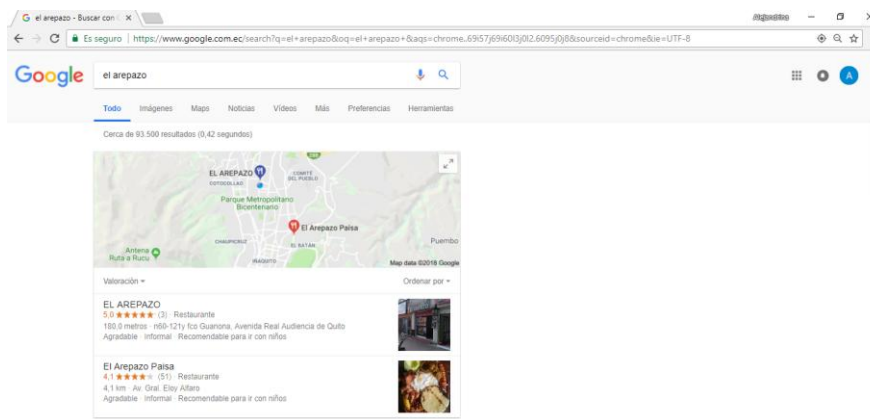


Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

La página web permitirá dar a conocer todos los productos y servicios que “el Arepazo” ofrece, los costos de los productos, evidenciar las fotos de los eventos realizados, lugares que la microempresa ha visitado para atender a los comensales. Los clientes podrán realizar sugerencias, encontrar los contactos de todas las redes sociales y los teléfonos para pedidos y envíos a domicilio.

5.24 Posicionamiento SEO



Fuente: Estudio de campo
Elaborado por: Alejandrina Rangel

Análisis

El posicionamiento SEO influenciará mucho en que las personas encuentren a “El Arepazo” como primera opción, y al ser el primer restaurant que aparezca en el buscador los consumidores lo elegirán.

5.25 Plan de medios

5.25.01 Facebook

Tabla 38 Timeline de publicaciones Facebook

SOCIAL																																
FACEBOOK	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Imágenes de las redes												FP												P								
Imágenes saludo mañana	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Contenido Compartido	x							x							x							x							x			
Branding Spotify															x																	
Encuesta										x														x								
Platos por temporada			x							x								x						x								x
Noticias Internacionales				x							x							x							x							
Imágenes de comensales					x							x							x							x						
Música venezolana							x							x							x								x			
Test															x																	
Historias culturales					x							x								x						x						

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Alejandrina Rangel

5.25.02 Instagram

Tabla 39 Timeline de publicaciones Instagram

Tabla 55 - Planificación de publicaciones Instagram																																
Campaña de contenidos																																
Tipos de publicaciones	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	D	L	M	MI	J	V	S	
SOCIAL																																
INSTAGRAM	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Imágenes de las redes																FP																
Imágenes saludo mañana	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
Contenido Compartido		x							x							x							x							x		
Encuesta (Estado)				x							x							x							x							
Historias de clientes	x							x														x							x			
Tutoriales YT (compartido)															x																	
Platos por temporadas			x							x							x							x							x	
Noticias Internacionales					x							x							x							x						
Imágenes de comensales						x							x							x							x					
Videos de preparaciones							x							x							x							x				

Fuente: Estudio de campo

Realizado por: Alejandrina Rangel

5.25 Taller

5.25.01 introducción

El proyecto presentado tiene como objetivo posicionar la marca en la mente de los consumidores a través de tres temas importantes, para ello es importante que los trabajadores sean capacitados sobre el área de marketing para que estén aptos y aporten con conocimiento a lo microempresa.

5.25.02 Reglas de oro

- ❖ Prestar atención
- ❖ Mantener el celular apagado
- ❖ No conversar

5.25.03 Temas

1. Marketing digital

En la actualidad el marketing digital abarca un alto porcentaje con respecto a la publicidad, es importante mantener las redes sociales en constante movimiento para generar empatía con los posibles consumidores y atraerlos a través de promociones.

Objetivo

Involucrar a los trabajadores al crecimiento de la marca sintiéndose parte de la organización.

2, Guías para la utilización de redes sociales

Se presentara un manual donde se indique las publicaciones que se realizaran en Instagram y Facebook (redes sociales que manejara la microempresa) donde conste de imágenes, videos, descripción, promociones, concursos que se colocaran en dicha redes sociales, con sus respectivos horarios de publicación

Objetivo

Brindar conocimiento a los trabajadores para generar un reconocimiento de la marca

3, Servicio al cliente

Se les otorgara un manual de atención al cliente y los beneficios, tanto para la microempresa como para los trabajadores) y así incentivarlos para mantener y mejorar el buen servicio con el que se tiene el restaurant

Objetivo

No bajar la calidad del servicio para atraer más comensales y asimismo incrementar las ventas.

5.25.04 Retroalimentación

La encuesta realizada a los clientes internos dio como resultado el desconocimiento del marketing digital en general, por ello se les realizara un taller donde tengan conocimiento del tema y de las redes sociales específicamente, y sobre el servicio al cliente para que mantengan una buena reputación. Al finalizar el taller se les otorgara un reconocimiento por la capacitación recibida.

CAPÍTULO VI

6 Aspectos administrativos

6.01 Recursos

6.01.01 Recurso humano

Población:	376 personas
Personal:	1 persona
Investigadores:	1 persona
Asesores:	2 personas

6.01.02 Recursos audiovisuales

- Infocus
- Amplificación
- Computador portátil
- Memory Flash
- Video cámara
- Cámara digital
- Papelógrafo

6.01.03 Infraestructura

- Mesas
- Sillas
- Local

6.01.04 material de apoyo

- Cuaderno
- Lápiz
- Borrador
- Proyectos realizados
- Esferos

6.02 Presupuesto

Tabla 40 Presupuesto

Nº	Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor total
1	Hojas blancas	500	0,01	5,00
2	Copias	500	0,03	15,00
3	Internet (horas)	20	0,15	3,00
4	Movilización	50	1,50	75,00
5	Computador portátil	1	1,00	1,00
6	Infocus	1	800,00	800,00
7	Memory flash	1	20,00	20,00
8	Cuadernos	100	0,50	50,00
9	Esferos	100	0,40	40,00
10	Amplificación	1	300,00	300,00
11	Cámara digital	1	200,00	200,00
12	Video cámara	1	650,00	650,00

		Total	1973,59	
--	--	--------------	----------------	--

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Alejandrina Rangel

6.03 Cronograma

Tabla 41 Cronograma

	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo
CAPITULO I: ANTECEDENTES	X					
1.1. Contexto	X					
1.2. Justificación		X				
1.3. Definición del problema central (Matriz T)		X				
CAPITULO II: ANALISIS DE INVOLUCRADOS		X				
2.1. Mapeo de involucrados			X			
2.2. Matriz de análisis de involucrados			X			
CAPITULO III: ROBLEMAS Y OBJETIVOS			X			
3.1. Árbol de problemas			X			
3.2. Árbol de objetivos			X			
CAPITULO IV: ANALISIS DE ALTERNATIVAS			X			
4.1. Matriz de análisis de alternativa			X			
4.2. Matriz de análisis de los objetivos			X			
4.3. Diagrama de estrategias			X			
4.4. Matriz de marco lógico			X			
CAPITULO V: PROPUESTA				X		
5.1. Antecedentes				X		
5.2. Justificación				X		
5.3. Marco teórico				X		
CAPITULO VI: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS					X	
6.1. Recursos					X	
6.2. Presupuesto					X	
6.3. Cronograma					X	X
CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES						X
7.1. Conclusiones						X
7.2. Recomendaciones						X
Anexos						X

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: Alejandrina Rangel

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01 Conclusiones

El mal manejo de las estrategias a través de redes sociales es influenciado por la falta de personal de marketing encargado para lograr un posicionamiento a través de las plataformas digitales.

El servicio y la calidad de los productos son importantes, sin embargo, el mantener una imagen corporativa que permita que los clientes la identifiquen es fundamental, porque así donde vean la marca podrán reconocerla y estará en la mente de los consumidores

Las redes sociales y los buscadores en línea son el motor del día a día para una microempresa. En la actualidad “El Arepazo” está desperdiciando la oportunidad que tiene para posicionar la marca a través de dichos medios digitales.

7.02 Recomendaciones

Contratar un profesional para el área de marketing guiándose por los pasos mencionados en este estudio para obtener unos buenos resultados de su trabajo.

Mejorar la imagen de la microempresa a través de la restauración de logo, utilizando imágenes diagramadas para impactar y ser reconocida a nivel nacional, remodelación interna de decoración y organización de los equipos de trabajo.

Implementar el plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca a través de las estrategias de medios digitales y visualización de la marca en los productos a utilizar.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Mexicana de Internet . (2013). *Marketing digital y redes sociales en México* .
Obtenido de https://www.amipci.org.mx/estudios/otros_estudios/MKT_Digital_y_Redес_Social_es_en_M%C3%A9xico_2013.pdf
- Canadell, M. (12 de diciembre de 2017). *CyberClick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-sem-marketing-en-buscadoreс>
- CreceNegocios. (14 de julio de 2014). *crecenegocios.com*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-demarketing/>
- Espinosa, R. (15 de septiembre de 2014). Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-demarca-batalla-por-mente/>
- Facchin, J. (06 de agosto de 2017). *El blog de José Facchin*. Obtenido de <https://josefacchin.com/que-es-el-seo/>
- Fernandez, R. L. (12 de enero de 2013). *marketingdigitaldedecero.com*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/elmarketing-digital-definicion-y-bases/>
- Hofacker, A. (2008). *Rapid lean construction - quality rating model*. Manchester: s.n.
- IIEMD. (2017). *IIEMD (Instituto Internacional Español de Marketing Digital)*. Obtenido de <https://iiemd.com/google-maps/que-es-google-maps-2>
- Kiziryan. (2011). *Economipedia.com*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Koskela, L. (1992). *Application of the new production philosophy to construction*. Finland: VTT Building Technology.
- López, R. (22 de mayo de 2013). *Marketing digital desde 0*. Obtenido de <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/05/22/definicion-de-social-media-optimization-smo/>
- Philip, K. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Primera edición.

- Puon, L. (07 de diciembre de 2013). *Merca2.0.com*. Obtenido de <http://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>
- Thompson, I. (14 de diciembre de 2005). *PromonegocioS.net*. . Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercadodefinicion-concepto.html>
- Thompson, I. (mayo de 2006). *Promonegocios.net*. . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/la-mercadotecnia.html>
- Ticketea. (10 de marzo de 2011). *Plantastic*. Obtenido de <http://blog.ticketea.com/que-es-google-adwords-y-como-funciona-para-que-sirve/>
- TodoMarketing. (2014). Obtenido de <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>
- Universidad Internacional SEK . (2013). *Estudio del marketing digital para pequeñas y medianas empresas DMQ*. Obtenido de file:///C:/Users/joeva_000.VAIO/AppData/Local/Temp/Temp1_Tesis%20Sebastián%20Collantes.zip/Tesis%20Sebastián%20Collantes.pdf



Quito, 02 de mayo de 2018

Señores

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

Presente.

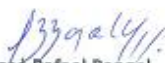
De mi consideración:

Me permito emitir el siguiente certificado correspondiente al desarrollo y entrega de un plan de marketing digital realizado en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera, ya que ha cumplido con los requisitos solicitados por parte de nuestra empresa El Arepazo. Se titula, diseño de un plan de marketing digital utilizando redes sociales que permita mejorar el posicionamiento de la marca "El Arepazo" ubicada al norte del distrito metropolitano de Quito, periodo 2017 – 2018.

El trabajo sobre el diseño de un plan de marketing digital utilizando redes sociales que permita mejorar el posicionamiento de la marca "El Arepazo" ubicada al norte del distrito metropolitano de Quito, periodo 2017 – 2018, se encuentra terminado y en proceso de implementación de manera satisfactoria en la empresa.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad.

Atentamente,


José Rafael Rangel

Dueño de EL AREPAZO

Sector Rumihahul, Quito- Ecuador Av. Real audiencia y Av. Del maestro. Telf: 0968120239.
E-mail: elarepazoulo@hotmail.com



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA
ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS-PERSONAL

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **RANGEL ROJAS ALEJANDRINA ANDREA**, portador de la cédula de identidad N° 1757101660, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 02 de mayo de 2018

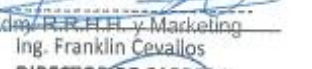

Sra. Mariela Balseca
CAJA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Psic. Roberto Jara
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN


Ing. William Parra
BIBLIOTECA


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
03 MAY 2018
9.36. JBS
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Villalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES
"CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Adm. B.R.H.H. y Marketing
Ing. Franklin Cevallos
DIRECTOR DE CARRERA


INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"
Ing. Samantha Prado
SECRETARÍA ACADÉMICA



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Alejandrina Rangel Proyecto de titulación.pdf (D36960407)
Submitted: 3/26/2018 6:18:00 AM
Submitted By: alejandrinarangel.08@hotmail.com
Significance: 3 %

Sources included in the report:

Mauricio.Javier.Tipan.Banda.pdf (D26744581)
Proyecto de Titulación Ricardo Sánchez 2.pdf (D30322728)
PROYECTO MEGAVEHICULOS ANDRE ORTEGA APA.pdf (D26804809)
PROYECTO_TESIS.docx (D26705738)

Instances where selected sources appear:

9


172013 8666