



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de Licenciado en
Diseño Gráfico Publicitario.

**“Estrategias de comercio electrónico para la reactivación comercial del
sector gastronómico del cantón Rumiñahui.”**

Autor: Guachamin Onofa, Santiago David

Tutor: Mg. Maldonado Cherrez, Carolina Elizabeth

Ambato - Ecuador
Septiembre, 2021

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Integrador sobre el tema: “**Estrategias de comercio electrónico para la reactivación comercial del sector gastronómico del cantón Rumiñahui**” del alumno Santiago David Guachamin Onofa, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, septiembre, 2021

EL TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**CAROLINA ELIZABETH
MALDONADO CHERREZ**

.....
Mg. Maldonado Cherrez, Carolina Elizabeth

C.C.: 1804278883

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador **“Estrategias de comercio electrónico para la reactivación comercial del sector gastronómico del cantón Rumiñahui”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de éste trabajo de grado.

Ambato, septiembre, 2021

EL AUTOR



Firmado
Digitalmente por
**SANTIAGO DAVID
GUACHAMIN ONOFA**

.....
Santiago David Guachamin Onofa

C.C.: 1725892176

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de éste Proyecto Integrador o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Integrador, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, septiembre, 2021

EL AUTOR



Firmado
Digitalmente por
SANTIAGO DAVID
GUACHAMIN ONOFA

.....
Santiago David Guachamin Onofa

C.C.:1725892176

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **“Estrategias de comercio electrónico para la reactivación comercial del sector gastronómico del cantón Rumiñahui”** de Santiago David Guachamin Onofa, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, septiembre, 2021

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente proyecto integrador está dedicado especialmente para mi madre y mi padre, mi abuelito, mis tías, mi novia, mis amigos y mi gato, mismos que han sido un pilar emocional, fundamental de mi vida y mi carrera universitaria, brindándome apoyo en los momentos difíciles y seguridad en cada decisión que he tomado.

Santiago David Guachamin Onofa, aka: keima

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi madre que es mi inspiración para lograr mis metas y llegar alto. A mi padre que es el sustento del hogar, a mis tías por aconsejarme y velar por mi bienestar. Mi novia que ha estado conmigo este tiempo apoyándome en cada decisión que he tomado. A mis mejores amigos que decidieron viajar conmigo a otro lugar para formarnos como profesionales, mi gato que fue un soporte emocional que me ayudaba en mis peores momentos y por último a una persona que influencio mi vida desde pequeño, mi abuelito, que, aunque ya no está conmigo, sus enseñanzas aun guían mi vida.

Santiago David Guachamin Onofa, aka: keima

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	<i>i</i>
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	<i>ii</i>
AUTORÍA DEL TRABAJO	<i>iii</i>
DERECHOS DE AUTOR	<i>iv</i>
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	<i>v</i>
DEDICATORIA	<i>vi</i>
AGRADECIMIENTO	<i>vii</i>
ÍNDICE DE GENERAL	<i>viii</i>
ÍNDICE DE GRÁFICOS	<i>xi</i>
ÍNDICE DE IMÁGENES	<i>xii</i>
ÍNDICE DE TABLAS	<i>xiv</i>
RESUMEN EJECUTIVO	<i>xv</i>
ABSTRACT	<i>xvi</i>
INTRODUCCIÓN	<i>1</i>

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES	<i>2</i>
1.1 Tema	<i>2</i>
1.2 Planteamiento del problema	<i>2</i>
Árbol de problemas	<i>4</i>
1.2.1 Contextualización (Macro, Meso, Micro)	<i>4</i>
1.3 Justificación del proyecto	<i>8</i>
1.4 Objetivos	<i>9</i>
1.4.1 Objetivo general	<i>9</i>
1.4.2 Objetivos específicos	<i>9</i>

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL	<i>10</i>
2.1 Estado de la cuestión	<i>10</i>
2.2 Enfoque social del diseño	<i>11</i>

2.3 Marco	12
2.3.1 Marco legal	12
2.3.2 Marco Conceptual	15

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	26
3.1 Análisis externo	26
3.1.1 Análisis PEST	26
3.1.2 Tendencias	31
3.1.3 Segmentación de mercado potencial	32
3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencial	33
3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial	34
3.1.6 Análisis estratégico de la competencia	34
3.2 Análisis interno	37
3.2.1 Análisis FODA	37
3.3 Rentabilidad	39

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO	40
4.1 Método	40
4.2 Enfoque del proyecto.	40
4.2.1 Modalidad básica de investigación	41
4.2.2 Población y muestra	41
4.2.3 Técnica de recolección de datos	43
4.3 Análisis e interpretación de resultados.	45
4.3.1 Tabulación de resultados	45

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA	61
5.1 Descripción general del proyecto	61
5.1.1 Concepto	61
5.1.2 Descripción técnica del producto	62
5.1.3 Expresión creativa	75
5.1.4 Valor agregado / propuesta de valor	76
5.1.5 Materiales e Insumos y/o productos y servicios	76
5.1.5 Presupuesto	77
5.1.6 Construcción del prototipo	79

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	119
6.1 Conclusiones	119

6.2 Recomendaciones	120
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	121
<i>ANEXOS</i>	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de problemas	4
Gráfico 2: Clasificación mundial del Volumen de compras del comercio electrónico	5
Gráfico 3: Crecimiento del comercio electrónico post pandemia	6
Gráfico 4: Producto Interno Bruto	28
Gráfico 5: Tabulación de la encuesta. Pregunta 1	46
Gráfico 6: Tabulación de la encuesta. Pregunta 3	47
Gráfico 7: Tabulación de la encuesta. Pregunta 3	47
Gráfico 8: Tabulación de la encuesta. Pregunta 4	48
Gráfico 9: Tabulación de la encuesta. Pregunta 5	49
Gráfico 10: Tabulación de la encuesta. Pregunta 6	50
Gráfico 11: Tabulación de la encuesta. Pregunta 7	50
Gráfico 12: Tabulación de la encuesta. Pregunta 1	51
Gráfico 13: Tabulación de la encuesta. Pregunta 9	52
Gráfico 14: Tabulación de la encuesta. Pregunta 9	52
Gráfico 15: Tabulación de la encuesta. Pregunta 10	53
Gráfico 16: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 1	54
Gráfico 17: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 2	54
Gráfico 18: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 3	55
Gráfico 19: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 4	56
Gráfico 20: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 5	56
Gráfico 21: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 6	57
Gráfico 22: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 7	58
Gráfico 23: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 8	58
Gráfico 24: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 9	59
Gráfico 25: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 10	60

ÍNDICE DE IMÁGENES

<i>Imagen 1: Tamaño de la muestra para consumidores.....</i>	<i>42</i>
<i>Imagen 2: Tamaño de la muestra para locales de comida.....</i>	<i>43</i>
<i>Imagen 3: Identificador gráfico de PedidosYa.....</i>	<i>64</i>
<i>Imagen 4: Tendencias en diseño de identificador gráficos.....</i>	<i>68</i>
<i>Imagen 5: Tendencias, diseño de contenido para redes sociales.....</i>	<i>69</i>
<i>Imagen 6: Paleta de colores.....</i>	<i>70</i>
<i>Imagen 7: Tipografía principal, familia y tipos.....</i>	<i>71</i>
<i>Imagen 8: Tipografía secundaria, familia y tipos.....</i>	<i>72</i>
<i>Imagen 9: Composición para artes de redes sociales - Instagram.....</i>	<i>73</i>
<i>Imagen 10: Artes publicitarios para Instagram.....</i>	<i>75</i>
<i>Imagen 11: Presentación del identificador visual.....</i>	<i>79</i>
<i>Imagen 12: Papelería básica.....</i>	<i>80</i>
<i>Imagen 13: Mapa de usuarios.....</i>	<i>82</i>
<i>Imagen 14: Mapa de usuario corregido.....</i>	<i>83</i>
<i>Imagen 15: Actividad ¿Cómo podríamos?.....</i>	<i>84</i>
<i>Imagen 16: Target definido.....</i>	<i>85</i>
<i>Imagen 17: Ideas.....</i>	<i>86</i>
<i>Imagen 18: Ideas.....</i>	<i>87</i>
<i>Imagen 19: 8 Crazy's.....</i>	<i>88</i>
<i>Imagen 20: 8 Crazy's.....</i>	<i>89</i>
<i>Imagen 21: 8 Crazy's.....</i>	<i>90</i>
<i>Imagen 22: Concept Sketching.....</i>	<i>91</i>
<i>Imagen 23: Wireframes.....</i>	<i>92</i>
<i>Imagen 24: Wireframes.....</i>	<i>93</i>
<i>Imagen 25: Wireframes.....</i>	<i>94</i>
<i>Imagen 26: Diseño del prototipo en AdobeXD.....</i>	<i>95</i>
<i>Imagen 27: Prueba con usuarios reales.....</i>	<i>96</i>
<i>Imagen 28: Anotaciones de los resultados de la prueba.....</i>	<i>97</i>
<i>Imagen 29: Pantalla de Inicio de la aplicación.....</i>	<i>98</i>
<i>Imagen 30: Pantalla de inicio de sesión.....</i>	<i>99</i>
<i>Imagen 31: Home.....</i>	<i>100</i>
<i>Imagen 32: Pantalla del restaurante.....</i>	<i>100</i>
<i>Imagen 33: Pantalla de la selección de producto.....</i>	<i>101</i>
<i>Imagen 34: Pantalla de la lista de productos.....</i>	<i>101</i>
<i>Imagen 35: Pantalla de métodos de pago y entrega a domicilio.....</i>	<i>102</i>
<i>Imagen 36: Pantalla para el servicio de retirar en el local.....</i>	<i>102</i>
<i>Imagen 37: Mapa de la dirección del local.....</i>	<i>103</i>
<i>Imagen 38: Pantalla del pedido completado.....</i>	<i>103</i>
<i>Imagen 39: Aplicación para los restaurantes - Home.....</i>	<i>104</i>
<i>Imagen 40: Gesto para completar el pedido.....</i>	<i>104</i>
<i>Imagen 41: Gesto para gestionar los productos del pedido.....</i>	<i>105</i>
<i>Imagen 42: Pantalla de los detalles del pedido.....</i>	<i>106</i>
<i>Imagen 43: Calendario de publicaciones.....</i>	<i>109</i>
<i>Imagen 44: Perfil de Instagram.....</i>	<i>110</i>
<i>Imagen 45: Creación de una fan Page - Facebook.....</i>	<i>111</i>

<i>Imagen 46: Arte para redes sociales</i>	112
<i>Imagen 47: mockup de publicaciones</i>	113
<i>Imagen 48: Arte para redes sociales</i>	114
<i>Imagen 49: Mockup de publicación</i>	115
<i>Imagen 50: Perfil de Instagram con publicaciones</i>	116
<i>Imagen 51: Arte para historias en redes sociales</i>	117
<i>Imagen 52: Mockup de publicación en historias</i>	118
<i>Imagen 53: Encuestas a los locales</i>	130
<i>Imagen 54: Encuestas a locales</i>	131

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Segmentación del mercado Potencial-consumidor final	32
Tabla 2: Análisis de plataformas digitales	36
Tabla 3: Recopilación de información y datos	43
Tabla 4: Técnicas de recolección de datos	44
Tabla 5: Perfil del cliente	62
Tabla 6: Matriz estratégica, estrategia 1	65
Tabla 7: Matriz estratégica, estrategia 2	66
Tabla 8: Matriz estratégica, estrategia 3	67
Tabla 9: Formato de los prototipos	72
Tabla 10: Listado de materiales	76
Tabla 11: Listado de costos del producto	77

RESUMEN EJECUTIVO

Desde el inicio del internet, la manera de comunicación e interacción entre las personas progresivamente se fue adaptando a los distintos medios que se venían usando cada vez con más frecuencia. La presente investigación se encargará de presentar el desarrollo de estrategias de comercio electrónico que culminaron en el desarrollo de una aplicación móvil que servirán como medio de comunicación y venta online para pequeños locales gastronómicos del cantón Rumiñahui. Para esto, las metodologías cualitativa y cuantitativa junto al uso de Design Sprint nos ayudaron a obtener la información situacional y las teorías técnicas para un correcto diseño de la propuesta final.

Palabras clave: comercio electrónico, internet, sector gastronómico, cantón rumiñahui, redes sociales, publicidad.

ABSTRACT

Since the beginning of the internet, the way of communication and interaction between people progressively adapted to the different media that were being used more and more frequently. This research will present the development of e-commerce strategies that culminated in the development of a mobile application that will serve as a means of communication and online sales for small gastronomic establishments in the Rumiñahui canton. For this, the qualitative and quantitative methodologies together with the use of Design Sprint helped us to obtain the situational information and technical theories for a correct design of the final proposal.

Keywords: e-commerce, internet, gastronomic sector, rumiñahui canton , social media, publicity.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto integrador con el tema “*Estrategias de comercio electrónico para la reactivación comercial del sector gastronómico del cantón Rumiñahui.*” se desarrolló a través de la recolección de información teórica y situacional, análisis de los contenidos y posteriormente el diseño de la propuesta de solución al problema evidenciado. En el proceso de realización de los apartados que comprenden a este proyecto integrador, se desarrollaron las siguientes acciones, resumidas a continuación:

Capítulo I: Se investigó la situación del sector de estudio, se identificó y se planteó la problemática existente, se contextualizó y se justificó el problema para finalmente plantear los objetivos que se deseaba alcanzar.

Capítulo II: Se analiza la situación de la problemática, así como también se elige los contenidos que será importante para desarrollar la propuesta de solución.

Capítulo III: Se enfoca principalmente en realizar un análisis del mercado y un estudio situacional de los aspectos externos e internos que influirán en el desarrollo de los siguientes apartados.

Capítulo IV: Se decide la metodología que servirá para la recolección de información, así como también definirá que información será necesaria, a quien se buscará para obtenerla y como se la obtendrá.

Capítulo V: Se desarrolla la propuesta final, tras un análisis de la información recolectada se plantea las soluciones y los productos a generarse.

Capítulo VI: Se analiza y expresa las recomendaciones y conclusiones dejadas tras la investigación y desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

1.1 Tema

Estrategias de comercio electrónico para la reactivación comercial del sector gastronómico del cantón Rumiñahui.

1.2 Planteamiento del problema

Dentro de la historia de la humanidad, los grandes avances tecnológicos siempre han servido como pilares en el desarrollo de nuevas formas de hacer las cosas, desde la invención de herramientas de piedra y metal en la prehistoria, pasando por la revolución industrial. Cada etapa del ser humano se vio influenciada en su progreso económico y social, debido, en gran parte al uso de nuevos métodos para realizar actividades, tanto industriales como comunicacionales.

Es en esta última donde radica la importancia actual, tanto para las personas y empresas. La comunicación online, esta nueva forma de conectar personas al instante, forma parte de nuestra sociedad actual como un pilar fundamental en nuestra cotidianidad, haciendo que cada día se tome más importancia por parte de las empresas, en la búsqueda de nuevas formas y estrategias para conectar con su público.

En la actualidad, con la pandemia del nuevo SARS-CoV-2, que en este último año azotó a gran número de países, trajo consigo un cambio a nivel mundial, dentro de este contexto, el aislamiento voluntario, la restricción en la movilidad y las normas implementadas por los gobiernos hizo que empresas cambiaran completamente su modelo de negocios.

Según el ministerio de la producción el confinamiento causó una paralización del 70% de las actividades económicas que generan a la larga pérdidas económicas para el país, y para los empleadores de los negocios que además traerá consigo el despido de trabajadores, sobreabastecimiento de productos y la pérdida de clientela. (PERIÓDICO EL COMERCIO, 2020).

Estas pérdidas económicas denotarán lo anticuado y poco flexible que es el sistema tradicional económico, así lo remarcó el ministro Michelena en una entrevista donde

mencionó que “la pandemia descubrió fortalezas y debilidades no solo de Ecuador, y es un desafío para las venideras generaciones y para el próximo Gobierno que buscan ya habilidades para ir a la par con la tecnología” (EL TELÉGRAFO, 2021).

Así como se menciona en el artículo de El Telégrafo, Ecuador aún tiene un amplio campo de mejora para empresas que buscan ir a la par con las nuevas tendencias que se manejan con mucha más frecuencia en el mercado, que sabiendo hacer un uso eficiente de herramientas digitales, han comenzado a entrar en lo que se denomina hoy en día comercio electrónico (e-commerce).

Esta nueva forma de consumo, que aún no está completamente implementada de forma significativa en nuestro país, resulta ser la tendencia que el mercado internacional ha visto como una oportunidad para un crecimiento económico dentro de los países, y Ecuador no es la excepción, y así lo demuestran una de las plataformas pioneras en el país, PedidosYa (anteriormente conocida como Glovo), que en palabras de su director ejecutivo, Daniel Arévalo, “en 2020 el E-commerce creció un 10% a nivel mundial, versus lo que creció en 10 años” (EL TELÉGRAFO, 2021).

En otras palabras, dentro del contexto actual que está viviendo el mundo, este proyecto visualizará las oportunidades de desarrollo económico en los próximos años, a su vez se recalcará la importancia que tendrán la aplicación de nuevas herramientas digitales en la comunicación, en conjunto de mejores estrategias publicitarias, ayudando así a mejorar la comercialización y comunicación por parte de los sectores productivos del país, hacia nuevos mercados y una mejor expansión comercial.

Árbol de problemas

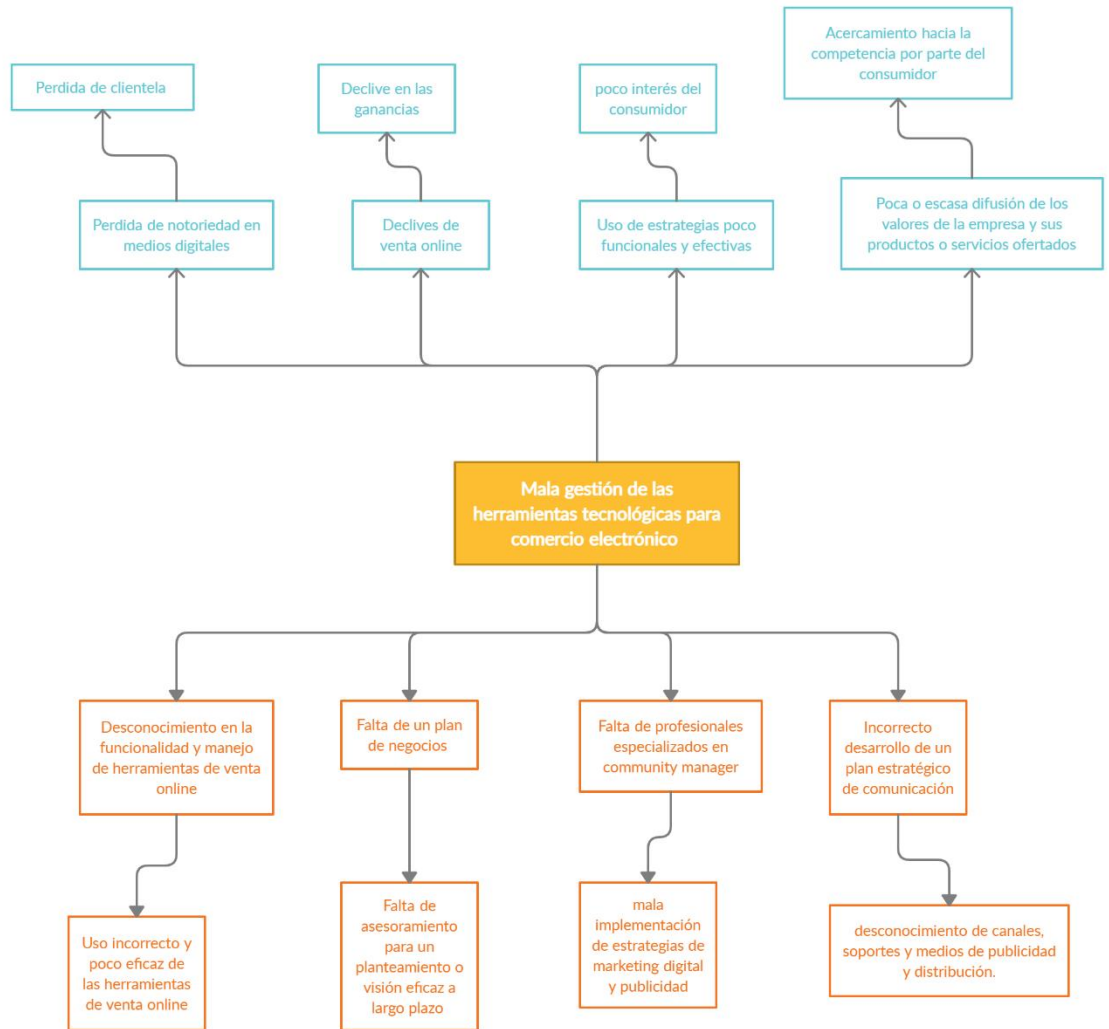


Gráfico 1: Árbol de problemas

1.2.1 Contextualización (Macro, Meso, Micro)

Macro

Con la llegada del nuevo Covid-19 en el mes de diciembre del 2019 y su esparcimiento en los meses posteriores a su inicio desde la ciudad de Wuhan al resto mundo, obligó la declaración de una pandemia mundial por parte de la OMS (Organización Mundial de la Salud), motivando así que los países del mundo tomaran medidas para frenar al virus. Distanciamiento, la mejora en las normas de higiene, prohibición de aglomeraciones de personas en lugares públicos y el dictatorio de

cuarentena, siendo esta medida la que generó el cierre de negocios o su cambio de modalidad.

Es así como, el Instituto Complutense de Estudios Internacionales afirma que “para combatir el brote y la propagación del virus, los países están aprobando medidas sin precedentes, como restricciones a la libre circulación de personas y bienes, cuarentenas y el cierre de negocios y sectores económicos” Serrano (2020).

Como se menciona, las medidas que se están tomando en todo el mundo son necesarias para frenar el avance del virus, esto a su vez a generado que existiese un estancamiento y un grave desplomo económico a nivel mundial. Este panorama hace que empresas tengan que cerrar sus puertas o su modalidad de trabajo pase a desarrollarse mediante un medio online o virtual con servicios a domicilio, generando así que el comercio electrónico tomase mayor relevancia en los mercados de todo el mundo. Siendo este una alternativa para empezar a mover la economía con el menor impacto posible sobre la salud de las personas. En este escenario China desde hace algunos años lidera el mercado del comercio electrónico a nivel mundial siendo el país que más ingresos genera superando al mercado estadounidense que por pregnancy es el más famoso y pioneros con empresas como Amazon e Ebay.

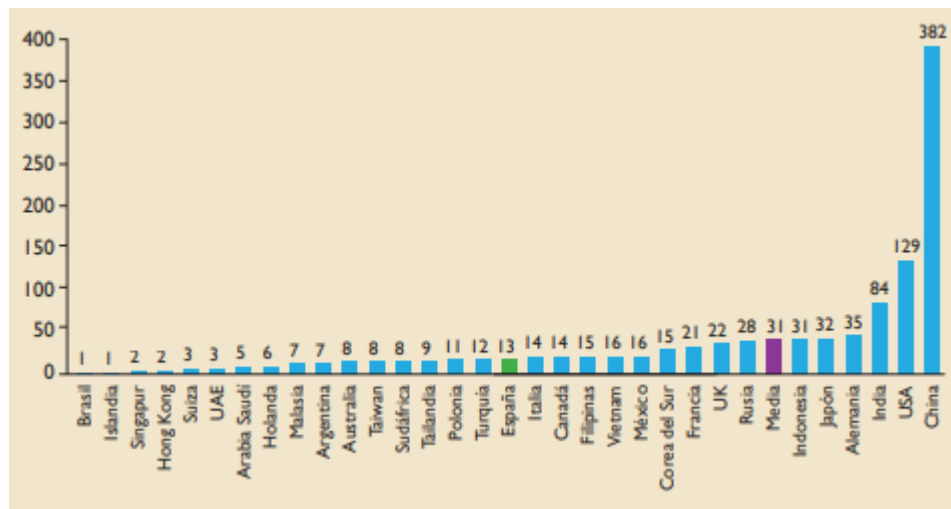


Gráfico 2: Clasificación mundial del Volumen de compras del comercio electrónico

Fuente: Global Web Index (2013)

Desde el año 2013 empresa y tiendas de China dieron el paso a mundo digital haciendo que el comercio electrónico en China fuese líder global. Hoy en día “el mercado de comercio electrónico chino está valorado en 2 billones de dólares, más que el de Estados Unidos y Europa juntos.” (The Economist, 2021).

Esta supremacía occidental se debe en parte a lo grande y creativo que ha sido el mercado Chino a través de los años además junto a la existencia de grandes empresas tecnológicas “combinan comercio electrónico, redes sociales y campañas publicitarias con objeto de convertirse en grandes almacenes para las compras online de 850 millones de consumidores digitales.” (The Economist, 2021). Siendo así un modelo de tendencias a tener en cuenta en el futuro de este nuevo modelo de consumo.

Dentro del contexto mundial actual, el comercio electrónico ha visto un incremento en su aplicación por parte de empresas en los diversos sectores productivos durante la pandemia, siendo así el mercado español el que ha presentado un mayor crecimiento de esta nueva forma de consumo.

Evolución del comercio electrónico antes y después de la pandemia

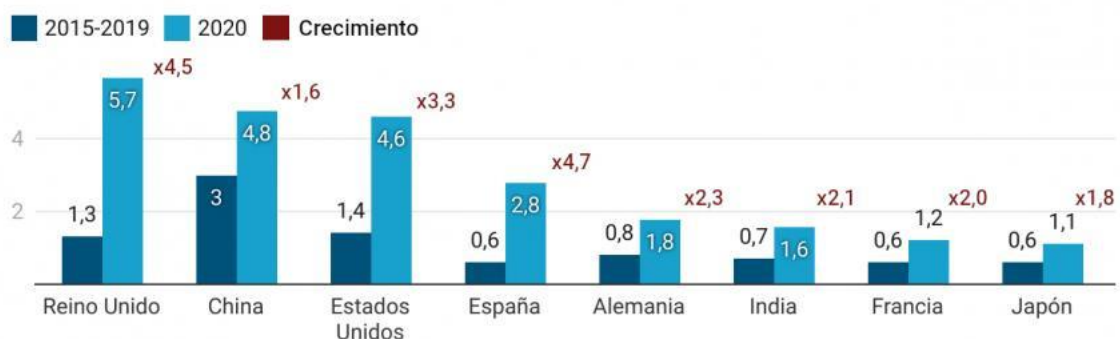


Gráfico 3: Crecimiento del comercio electrónico post pandemia

Fuente: McKinsey & Company, 2021

La venta online en España muestra un crecimiento de 4,7% en comparación a los años anteriores a la pandemia en los cuales se mantenían con un crecimiento del 0.6%.

Esta evolución reafirma el rumbo mundial de esta forma de consumo que se vio maximizada con la pandemia y que en los siguientes años será un pilar para el crecimiento económico de los sectores productivos alrededor del mundo.

Meso

En América Latina, países como Colombia, Chile y Perú, que eran el ferrocarril que mantenía a flote la economía latinoamericana, están sufriendo graves pérdidas económicas. Según el fondo monetario internacional, presume que caerá hasta en un 4,5% la economía de estos países, pero que aún así no se descarta que al final la sacudida no será muy fuerte, y esto se puede deber al incremento de pedidos y formas de consumo en plataformas digitales. Mercado libre, plataforma de comercio electrónico que se maneja con fuerza en gran parte de Latinoamérica han presenciado un crecimiento de triples dígitos en los pedidos de los países en lo que se encuentran ubicado.

Teniendo un 52% en Argentina, 112% en México, 119% en Colombia y hasta de un 125% en Chile, en comparación al año anterior. Este crecimiento, se debe en gran parte que la plataforma digital mercado libre cuenta con medios de venta y distribución online que ayudan a las personas a conseguir productos fácilmente. Demostrando que el comercio electrónico será una nueva tendencia de consumo que en los próximos años tomara mayor relevancia y deberá implementarse en empresas de la región que busquen un crecimiento económico.

Micro

En Ecuador, la situación tiende a ser igual que en el resto del mundo, el confinamiento paralizó aproximadamente un 70% de las actividades económicas del país, así lo afirma el Ministerio de la producción. La mayoría de los negocios tuvieron que cerrar sus puertas y parar sus actividades, las únicas excepciones que han demostrado un crecimiento son el rubro de alimentos, insumos médicos y el comercio en línea.

Este último es el que ha estado tomando mayor fuerza en los últimos años, gracias a la llegada de los smartphones y la facilidad que estos traen al momento de realizar acciones cotidianas. Aún así, no todas las empresas están en las condiciones de ofrecer un servicio de venta online, el cual paso a ser del 95% desde que inicio la cuarentena. Esta

sobre exigencia de pedidos online evidenció lo poco preparado que está el país para los pedidos online, ya que en el Ecuador solo se opera en un 10% con el comercio electrónico y esto se debe a la falta de conocimiento del manejo de herramientas que ayuden a negocios a gestionar sus ventas digitales.

“De acuerdo con las cifras oficiales, que abarcan información de empresas públicas, el área comercial es la más afectada, con pérdidas que superan los USD 7 600 millones, le siguen las ramas de servicios, manufactura, agricultura y otros.” (EL COMERCIO, 2020).

Según el servicio de rentas internas (SRI), en marzo y abril, tres de los sectores más afectados por la crisis fueron: la venta de vehículos, actividades de agencias de viajes y actividades de restaurantes. En este panorama, Rumiñahui, un cantón que se caracteriza por tener sectores comerciales enfocados en la agricultura y la gastronomía tiene un gran desafío que afrontar.

1.3 Justificación del proyecto

Dentro del panorama de constante evolución y cambios en la vida cotidiana, el mundo se mueve cada vez hacia un ámbito digital, con la llegada del internet y la evolución constante de los smartphones y productos similares. El uso de todos estos en la vida cotidiana de las personas, han pasado de ser simples dispositivos para convertirse en nuevas herramientas tecnológicas que ayudan en la creación de ecosistemas digitales, donde las personas desarrollan actividades del día a día, como leer las noticias o adquirir información de cualquier parte del mundo. En otras palabras, es un dispositivo multimedia de entretenimiento, un método de comunicación a distancia e instantáneo, a su vez se conforma en un sitio donde se puede comprar o adquirir productos y servicios.

Esta última actividad, denominada comercio electrónico, gracias a su gran versatilidad al momento de ofertar y adquirir productos ha generado que las empresas se interesen en el potencial existentes en esta nueva forma de compra. La creación de esta nueva infraestructura digital hecha específicamente para este nuevo modelo de consumo lleva consigo una gran inversión y es aquí donde se genera un desafío para nuestro país y los pequeños negocios que no cuentan con los medios económicos, logísticos y

estratégicos para orientar las herramientas que los ayude en la creación y gestión de su propio ecosistema digital enfocado en el comercio electrónico, este desafío se visualiza más aún, en la situación actual que atraviesa el mundo, con la pandemia del SARS-CoV-2 y las medidas de los gobiernos para frenarla.

Dentro de este contexto, varios negocios de gastronomía se vieron afectados por la falta de gestión y estrategias al momento de mover sus operaciones a un nuevo ecosistema digital inexistente en algunos casos, es aquí donde se evidenció las debilidades, la importancia y las oportunidades que brindan las nuevas herramientas digitales y su correcta implementación mundial, esto se corroboró en el último año donde el comercio electrónico tuvo un crecimiento del 10% más de lo que se hizo en los últimos 10 años.

Alcanzar un mayor crecimiento económico, generar una mayor fidelización con los clientes, y lo más importante la expansión en el mercado son las oportunidades latentes en nuestro país cuando se habla de comercio electrónico, por esta razón, al ser un país que aún está en vías de una completa y eficiente digitalización. El generar estrategias y ecosistemas digitales para los sectores productivos del país, será un pilar fundamental en su desarrollo en los años venideros.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de comercio electrónico para la reactivación comercial del sector gastronómico del cantón Rumiñahui.

1.4.2 Objetivos específicos

- Investigar acerca de las estrategias de marketing y publicidad más usadas para comercio electrónico mediante estudio de casos.
- Identificar la situación comercial de los negocios del sector gastronómico en el cantón Rumiñahui y el uso de herramientas de comercio electrónico mediante estudio de campo.
- Proponer estrategias de comercio electrónico para la reactivación comercial del sector gastronómico del cantón Rumiñahui.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

Con la llegada del internet y las nuevas tecnologías de la comunicación, el mundo actual se vio inmerso en cambios, desde la forma de hablar con familiares lejanos, hasta la manera en la cual los consumidores adquieren productos o servicios, siendo este último el tema que en los últimos años ha venido tomando fuerza dentro del mercado. El comercio electrónico, este nuevo modelo de negocio fue adoptado por distintas empresas, generando así que nuevas áreas de estudio comience a surgir en órbita a este.

Un proyecto de investigación realizado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en 2018, afirma que, el comercio electrónico ha sido un factor fundamental en el éxito comercial de empresas o negocios, generando un aumento en las ganancias y en la generación de nuevas plazas de empleos todo esto gracias a la implementación de estrategias que vayan acorde con la constante evolución de los dispositivos tecnológicos que en los últimos años han jugado un papel importante en su expansión y desarrollo comercial.

El comercio electrónico ha generado que existiese una amplia variedad de beneficio tanto para las empresas como para los consumidores. El comercio electrónico genera facilidades para el consumidor y la persona o empresa que ofrece un servicio o producto, la mayor facilidad para el consumidor es que puede comprar o solicitar un servicio desde la comodidad de su hogar, solo con usar una aplicación o una página web, la facilidad que ofrece el servicio o producto, es que no necesitará un lugar físico para poder vender, solo bastará con su tienda online. (Palma, 2018).

En el Ecuador, el comercio electrónico todavía sigue siendo un modelo que pocas empresas, conocen u optan por probar, por lo general son empresas jóvenes o con poca experiencia en el mercado, que desde el inicio de la pandemia tuvieron que afrontar la nueva normalidad y mover sus actividades a plataformas digitales. Mostrando su utilidad

y beneficios, para las empresas, estas plataformas están tomando más relevancia por sus innegables beneficios, así lo mencionan:

Cada vez se implementa nuevos métodos que ayudan a que los comerciantes tengan más facilidad para realizar su trabajo y a su vez conseguir mayor cantidad de beneficios económicos. E-commerce funciona con gran claridad en tres fuerzas principales que son: fundamentos de negocios, oportunidades tecnológicas y temas sociales. (REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA , 2018).

Así en 2008 el Ecommerce Institute impulsa la iniciativa de “El eCommerce Day” que se celebra anualmente en varios países de América latina, en donde empresas mundiales pioneras en el desarrollo de actividades comerciales digitales se reúnen con el fin de difundir e intercambiar experiencia y soluciones, que permitan aprovechar los beneficios del mundo digital con aquellas empresas de la región interesadas en participar activamente. En Ecuador la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE), en conjunto con el Ecommerce Institute Regional se encargan de organizarlo, como una apuesta de desarrollo, que ayuda a empresas del país a aprovechar los beneficios y brinda ideas para un avance económico positivo.

Estas investigaciones nacionales y proyectos globales cumplen un papel importante en la difusión, guía y mejoramiento del ecosistema económico digital dentro del país, que aún está en camino de una completa optimización, para las empresas y aún más para el consumidor la tecnología, publicidad y comercio electrónico son aspectos que deberán mejorarse con la finalidad de hacer que la economía digital sea un fuerte pilar para el país.

2.2 Enfoque social del diseño

Dentro del proceso de desarrollo del presente proyecto, se analizó el enfoque social a seguir y en el cual, el diseño gráfico y la publicidad podrán influenciar de manera significativa un avance en la economía a favor del mejoramiento de la sociedad. Así tras analizar los objetivos anteriormente planteados y desarrollar las debidas estrategias que cumplan con la finalidad planteada, se llegó a establecer una correlación que vincula al

Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida y la finalidad que este proyecto pretende alcanzar con la propuesta de solución.

Logrando así definir, que el enfoque social del cual orbitaran las diferentes soluciones y propuestas, está guiado por el eje número dos del Plan Nacional de Desarrollo Toda una Vida, el cual menciona y busca Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria.

2.3 Marco

2.3.1 Marco legal

El presente proyecto integrador será analizado y desarrollado en base a dos fundamentos principales, primero, el comercio electrónico como una alternativa de impulso a la economía en la situación actual del país, respaldado por el código de comercio, y por otro lado el uso de medios digitales como herramientas dentro del comercio electrónico, que son vistos desde la constitución del Ecuador como medios de comunicación en general.

Código de Comercio

Titulo tercero

El comercio electrónico

Art. 74.- Comercio electrónico es toda transacción comercial de bienes o servicios digitales o no, realizada en parte o en su totalidad a través de sistemas de información o medios electrónicos, considerando los tipos de relaciones existentes.

Art. 76.- Contrato comercial de servicios electrónicos, es el acuerdo de voluntades entre un prestador y un usuario para la habilitación de un sistema o plataforma electrónica que permita la realización de cualquier actividad, transacción mercantil, financiera o de servicio a ser provistos por el mismo proveedor o un tercero.

Art. 77.- Son contratos inteligentes los producidos por programas informáticos usados por dos o más partes, que acuerdan cláusulas y suscriben electrónicamente. El programa de contrato inteligente permite facilitar la firma o expresión de la voluntad de las partes, así

como asegura su cumplimiento, mediante disposiciones instruidas por las partes, que pueden incluso ser cumplidas automáticamente, sea por el propio programa, o por una entidad financiera u otra, si a la firma del contrato las partes establecen esa disposición. Cuando se dispara una condición preprogramada por las partes, no sujeta a ningún tipo de valoración humana, el contrato inteligente ejecuta la cláusula contractual correspondiente. A falta de estipulación contractual, los administradores de dicho programa o quienes tengan su control, serán responsables por las obligaciones contractuales y extracontractuales que se desprendan de los contratos celebrados de esta forma, y en todo caso serán aplicables las disposiciones que protegen los derechos de los consumidores. (Código de Comercio, 2019).

Constitución del la Republica del Ecuador

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso

a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

2.3.2 Marco Conceptual

2.3.2.1 Variable independiente

Estrategias de Comercio Electrónico

Las estrategias se pueden comprender como una ruta o un camino que se debe seguir de forma ordenada para alcanzar un meta u objetivo, dicho de otra forma, una estrategia es un método para conseguir algo que deseamos. En este aspecto, una estrategia de comercio electrónico se encargará de ser el método para alcanzar objetivos comerciales utilizando tecnologías del internet, dispositivos digitales y/o plataformas virtuales.

E-commerce

El comercio electrónico en términos sencillos se definiría como la venta de un producto o servicio mediante la internet. Para (Canlla, 2016) lo establece como:

Aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet.

Esta actividad, con todas sus prácticas específicas, implica una nueva forma de hacer negocios y representa el camino que actualmente muchas empresas están eligiendo recorrer para consolidarse o continuar expandiéndose.

Determinar este apartado es fundamental para el desarrollo de proyecto, nos permite conocer las bases de su aplicación y su desarrollo. Dentro de esta nueva forma de consumo, existen nuevos modelos de negocios, que permite comprender más a profundidad a las empresas y su interacción con el consumidor. De esta manera el autor establece los siguientes modelos:

Business to Business (B2B): En este modelo de negocio de e-commerce todos los participantes del mismo son otras empresas. Ellas, al verse beneficiadas por el bajo costo del producto o servicio, en su mayoría terminan haciendo pedidos en grandes cantidades.

Business to consumer (B2C): Es el más convencional de todos y es aquel por el cual muchos emprendedores optan para iniciar un nuevo negocio. A diferencia del anterior, su ventaja radica en que asegura una afluencia de clientes más inmediata y permite que la relación sea más directa con el productor.

Consumer to Business (C2B): Por lo general, este modelo de negocio está orientado a que los internautas terminen por ofrecer algo que las organizaciones, por lo general, necesiten, según las actividades desarrolladas por aquellas. Esta práctica puede tomarse como un freelance.

Mobile commerce (m-commerce): Transacciones de actividades de converse conducidas en ambiente inalámbrico (tómese como ejemplo de la banca móvil).

E-government: Este modelo en la actualidad es usado en su mayoría para poder hacer más accesibles los servicios que el estado brinda a los ciudadanos. (Canlla, 2016).

Marketing Digital

El marketing digital focaliza el accionar de las estrategias y técnicas de venta de la empresa a través de medios digitales, que ayuden a conectar y comunicar de una manera más directa y cercana con el cliente, caracterizado principalmente por el uso de las tecnologías del XXI como dispositivos electrónicos y plataformas virtuales. Según (Xie, 2020) menciona que:

El marketing digital representa un cambio drástico en cómo se realizan las búsquedas y compras de bienes y servicios a través de la publicidad, las campañas y recomendaciones de los clientes en redes sociales. Los clientes toman la decisión bajo las recomendaciones y opiniones de familiares, amigos y terceros. Con el marketing digital, el posicionamiento de una marca se logra a través de generación de contenido, conversaciones y opiniones, pues así se tiene un contacto más directo con el público.(p.27).

Esta perspectiva es algo que toma mayor relevancia en la actualidad, con el aumento de compras en internet, el desarrollo de estrategias enfocadas en la utilización de internet y medios digitales toma un papel más protagónico cuando de llegar a más consumidores se refiere. Dentro del marketing digital, nuevas estrategias hacen aparición, adaptándose a los nuevos medios, (Xie, 2020) las defines así:

Inbound marketing

El inbound marketing es una agrupación de técnicas y estrategias de marketing y publicidad no intrusivo (content marketing, SEO, social media marketing, SEM, analítica web, entre otros). El objetivo de éste es crear contenido de calidad que aporte valor a los clientes y así poder captar su atención.(p.169).

Marketing de contenidos

Es una estrategia de marketing enfocada en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y de valor que atraiga al público objetivo, que sea capaz de conectar con ellos y en última instancia convertirlos en clientes potenciales para la marca.(p.175).

Mobile marketing

Mobile marketing es el marketing enfocado en los dispositivos móviles y teléfono inteligente. El mobile marketing permite tener una conexión directa, rápida y en tiempo real y ofrece información personalizada que promueve bienes, servicios e ideas.(p.224).

E-mail marketing

El e-mail marketing consiste en el envío de información a los suscriptores o clientes utilizando como canal de comunicación el correo electrónico. Normalmente se envía información sobre anuncios, publicidad y también contenido informativo. (p.179).

Publicidad

(Coral, 2015) define a la publicidad como:

Conjuntos de métodos de comunicación masiva o actividades utilizados para difundir información acerca de cualquier satisfactor; marca o firma, a fin de estimular su adquisición.

Su objetivo primordial es atraer la atención del público para fijar su deseo y promover su acceso hacia los sitios en donde pueda obtener satisfacción correspondiente al ofrecimiento que se manifiesta

Busca alcanzar con rapidez a la mayor proporción del público consumidor y comprador incluyendo dentro de sus mensajes ideas, imágenes, modelos socioculturales y contenidos afectivos, entre otros a fin de motivar y seducir a los clientes potenciales. (p.162).

Concluyendo se encarga de infundir el deseo o la motivación de poseer o utilizar un determinado producto o servicio, es decir motiva a la acción de compra o adquisición del consumidor hacia la empresa o entidad, para esto puede hacer uso de la palabra escrita, la voz, la imagen o una combinación de estos elementos, generando así mensajes, que serán difundidos a través de diferentes medios de comunicación.

Diseño Gráfico Digital

(Ellen Lupton, 2016) menciona que:

La idea de buscar un marco compartido en el que inventar y organizar el contenido visual se remonta a los orígenes del diseño gráfico moderno. En los años 20, instituciones como la Bauhaus, en Alemania, exploraron el diseño como un “lenguaje de la visión” universal de base perceptiva, concepto que continúen formando hoy en día la enseñanza del diseño todo el mundo.

El diseño gráfico a grandes rasgos es la disciplina que se encarga de solucionar problemas de comunicación visual destinadas a difundir una idea o mensaje hacia un público específico. También se puede afirmar que el diseño gráfico se encarga de buscar los soportes adecuados para la organización del contenido visual con la finalidad de transmitir mensajes, en este aspecto.

Así se concluye que el diseño gráfico digital se enfoca principal en el uso de soportes netamente digitales para dicha organización de contenidos. Este diseño enfocado para medios digitales tiene una importancia muy alta dentro del desarrollo del proyecto, nos permite entender los estándares y las bases para un correcta comunicación y uso de los medios.

Diseño UX/UI

User Experience y User interface, ambas son metodologías de estudio aplicadas a cualquier ámbito del diseño en general, trabajan en conjunto, el desarrollo de mejores experiencias en el uso de productos es la base de esta dualidad de enfoques. Así (rockcontent, 2019) menciona que:

El término UX viene de User Experience, o Experiencia del Usuario. Básicamente es cómo una persona se siente mientras usa cualquier producto o servicio digital que tu empresa ofrece. UX tiene que ver también con la sensación de esta persona después de usar tu producto.

Eso incluye su experiencia con tu sitio web y blog, el sistema online o la aplicación, incluso, si tu negocio no es 100% digital también aplica.

Por otro lado, el diseño UI "se refiere a la creación de la interfaz, que puede ser gráfica o desarrollada principalmente con lenguajes como HTML, CSS o Javascript". (Iron Hack, 2019).

2.3.2.2 Variable dependiente

Reactivación comercial

Se denomina comercio a la actividad económica que basa su accionar en el intercambio de bienes, productos o servicios entre personas o entidades dentro de los sectores comerciales del mundo. Dentro de este contexto, cuando dicha actividad de comercio sufre un decrecimiento económico o un detenimiento de su actividad comercial, en este escenario se debe utilizar medidas que ayuden a generar una reactivación comercial, es decir ayudar a que se mueva nuevamente el comercio del sector afectado.

Marketing

El marketing tiene como central interés de estudio la actividad relacionada al intercambio mutuo de elementos valiosos (sean estos de carácter informativo, ideológico, de servicios o productos) entre 2 o más personas. Dentro del ámbito comercial, según (Tirado, 2013) “es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado.” (p.16).

Bajo esta premisa se concluyó que el uso de marketing dentro del desarrollo del presente proyecto servirá como herramienta de análisis, enfocado en entender las necesidades del cliente y del mercado, para posteriormente desarrollar y aplicar estrategias efectivas.

Modelos de negocios

La creación de un modelo de negocio tiene una importancia fundamental al momento de decidir ofertar un producto o servicios en el mercado, el análisis y entendimiento del entorno nos permite entrar en el mercado de forma más ordenada y con menos posibilidades de fallos a futuro, (Corredor, 2021) nos dice que:

Se trata de encontrar una manera sistemática y estructurada de generar abundancia y bienestar para ti, para quienes hacen parte de tu empresa y también para el

mundo, mientras sirves al mundo con productos o servicios valiosos. Un modelo de negocio constituye los cimientos y la estructura sólida, sobre la que podrás poner todas las piezas para poder lanzar tu idea al mercado.

Se puede concluir que la importancia de conocer y entender un modelo de negocio radica en la forma en la que se actuara dentro del mercado, así como también servirá para un desarrollo innovador y creativo de estrategias que fidelicen y acerquen más a los consumidores.

Dentro de este apartado se debe conocer los modelos de negocio que en la actualidad son más relevantes y con más presencia en el mercado, según (CERTUS, 2020) son los siguientes:

Fabricante

Un fabricante se encarga de convertir materias primas en productos finales. Estos pueden venderse de forma directa a los clientes o a un intermediario que se encargue de ofrecerlos al público. Algunos ejemplos comunes son Ford, Toyota, Audi, y otros fabricantes de autos.

Distribuidor

Un distribuidor compra productos de un fabricante y los pone en el mercado a través de retailers o directamente al público. Un ejemplo de este modelo de negocio son los concesionarios de automóviles.

Retailer

Un retailer adquiere los productos de un distribuidor o un mayorista y luego se encarga de vender los productos directamente al público. Algunos ejemplos son empresas como Amazon o Tesco.

Franquicias

Una franquicia puede ser un fabricante, un distribuidor o un retailer. En lugar de crear un producto nuevo, esta usa el modelo de negocio y la marca de una empresa madre a la cual le paga regalías. Ejemplos claros son Pizza Hut y McDonald's.

Ecommerce

También conocidos como comercios electrónicos, son un modelo de negocio que funciona básicamente como una actualización de las empresas tradicionales que operan cara a cara. Estas se enfocan en vender productos por medio de una tienda en línea en internet.

Freemium

Se trata de uno de los modelos más comunes en internet. Las empresas ofrecen sus servicios más básicos de forma gratuita, pero sus servicios complementarios tienen un costo adicional. De esta forma, los clientes obtienen múltiples planes con diferentes beneficios.

Generalmente, los servicios gratuitos poseen limitaciones (como publicidad y límites de almacenamiento), mientras que los Premium (de pago) no suelen contar con restricciones. Por ejemplo, la versión básica de Dropbox tiene 2 GB de almacenamiento. Si deseas aumentar ese límite, es necesario cambiar a un plan de Premium de pago.

Agregador

Se trata de un modelo de negocios bastante reciente en el que la empresa agrega varios proveedores de servicio de un nicho y vende sus servicios bajo su propia marca. Los ingresos se obtienen por medio de comisiones. Ejemplos claros son Uber o Airbnb.

Publicidad

Los modelos de negocio de publicidad se encuentran en constante evolución debido al crecimiento de la demanda de productos y servicios por medio del

internet. Se trata de empresas como YouTube las que se proveen información de forma gratuita, pero está acompañada de publicidad, la cual es pagada por patrocinadores.

Marketing gastronómico

Según (Gómez, 2018) El “marketing en la gastronomía está basado en la autenticidad del producto, en la publicidad (comunicaciones) de la organización o destino, y en la ubicación (plaza) del atractivo culinario. De tal manera que, se difunden los atractivos gastronómicos generando beneficios emocionales.”

En este ámbito el marketing gastronómico servirá para desarrollar a través de un enfoque adecuado en la generación de estrategias que sirvan de manera efectiva a locales gastronómicos del cantón.

Marketing Mix

El marketing mix esta predominantemente ligado con las 4P's del marketing, elementos fundamentales al momento de la toma de decisiones en el accionar de la empresa, es decir, consiste en desarrollar una mezcla de acciones y/o estrategias a través del análisis y estudio del producto, el precio, la plaza y la promoción, con la finalidad de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. Según (50Minutos.es, 2016) “el marketing mix es un concepto de marketing que recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado.”

Siendo este un modelo que se utilizara dentro del desarrollo de este proyecto para crear un conjunto diverso de estrategias y herramientas del marketing para generar soluciones eficientes para la problemática.

Estudio de mercado

Un estudio de mercado se concentrar principalmente en una investigación que tiene como último objetivo el conocer acerca del mercado y lo que verdaderamente induce

y motiva al consumidor en la adquisición de productos o servicios. Según (Juan Manuel de Torol, 2017) menciona que:

Para acertar en las decisiones sobre el mercado, hay que dilucidar si interesa hacer estudio sobre las características cualitativas de los clientes potenciales y sobre el volumen de ventas que se prevé alcanzar. Conocer el comportamiento de los usuarios ayuda a establecer muchas de las políticas comerciales; tener una idea de volúmenes facilita acertar en la cantidad de recursos a poner sobre el tapete. Con este estudio, también se logra información valiosa sobre las actuaciones de los competidores. Como es lógico, hay que comparar la ayuda que cada estudio puede proporcionar como el coste de realizarlo. (p. 24).

Así su importancia radica en el establecimiento de los objetivos comerciales de la empresa, al conocer y entender al consumidor y la competencia, permite, de manera más correcta decidir el accionar a seguir junto con el uso y disposición de los recursos necesarios.

Consumidor

Dentro de las actividades económicas de una empresa hay un elemento fundamental, del cual, si es tomado con la debida importancia, orbitaran todas las estrategias, canales y medios que la empresa deberá generar. Para (Coral, 2015) “es factible definir al consumidor como una persona que presenta ante el mercadólogo sus deseos y necesidades.”(p.39). Saber satisfacer necesidades de los consumidores será un punto clave en el éxito de una empresa en el mercado, por eso, conocer al cliente, dar soluciones a sus necesidades hará que regrese y compre nuevamente.

Todo proceso de toma de decisiones comienza cuando el consumidor necesita desea o quiere comprometerse en comportamientos de compra y consumo, en respuesta a determinados estímulos. Así lo presenta (Ismael Quintanilla Pardo, 2014)

Dichos estímulos pueden ser de diferente naturaleza. En ocasiones serán *estímulos situacionales*, como por ejemplo una cuña publicitaria de radio. Otras veces se tratará de *estímulos personales*, como por ejemplo tener que comprar un regalo.

La motivación del consumidor es condición *sine qua non* para que se comience a desarrollar el proceso de decisión de compra.

Las necesidades, disposiciones, deseos o impulsos de comprometerse en conductas de compra se traducirán en la existencia y *reconocimiento de un problema* que el consumidor tendrá que resolver.

Desde el punto de vista de la estrategia de marketing, las necesidades que se definen en el proceso de compra llevarán a la organización a tomar posiciones respecto del valor de sus productos deberán ofrecer al cliente.

Concluyendo, un aspecto que no se debe descuidar en el desarrollo de este proyecto será entender al consumidor, profundizar lo mayormente posible en sus necesidades y deseos, para plantear un escenario en el que la empresa pueda acercarlo.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis PEST

3.1.1.1 Político

Se sabe que el factor político o gubernamental juega un papel importante en el desarrollo de las actividades económicas de los sectores productivos del país ya sea de forma positiva o negativa. Todo se debe a las normas, leyes o reglamentos que se encuentren vigentes en un estado y que directamente regulan e influyen en la mayoría de los ámbitos o actividades de la sociedad. Esto quiere decir que la oportunidad de crecimiento económico, así como las amenazas que enfrentaran las empresas por más pequeñas que sean, siempre estará regida por los factores políticos y legales del país.

En el caso del comercio electrónico, Ecuador está desarrollando lo que se denomina Estrategia Nacional de Comercio Electrónico (ENCE) “que busca generar acciones dirigidas a incentivar el uso del comercio electrónico, a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y la transformación digital, con el fin de apoyar la innovación, productividad y competitividad.” (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2021).

Esta estrategia que está pensada para desarrollarse a lo largo del 2021 basa su implementación en 4 pilares fundamentales, según el ENCE son:

El primero es el marco legal y busca fortalecer la normativa y regulación vigente para el desarrollo de la actividad.

El segundo es fomentar el comercio electrónico entre las medianas y pequeñas industrias para que hagan uso de las opciones digitales. El tercero son los sistemas de pago electrónico. La idea es fomentar el uso de tecnologías de la información en transacciones para facilitar el pago de productos, bienes o servicios.

Finalmente, está la logística en el proceso del comercio electrónico. El propósito es impulsar el fortalecimiento del sector manteniendo un entorno seguro y confiable mediante el uso de las TIC. (Astudillo, 2021).

La implementación del ENCE será un fundamento para tomar en cuenta en el futuro de la economía del país, siendo que cada día el comercio electrónico abarca más mercados y empresas, se espera que esto ayude a mejorar la gestión y productividad de las empresas que decidan abordar e implementar esta nueva forma de negocios.

3.1.1.2 Económico

El análisis de la situación económica de un lugar siempre será un pilar fundamental que se debe tener presente en la realización de proyectos que tengan como finalidad generar el crecimiento económico, y/o reactivar las actividades comerciales de una empresa o sector. El 2020 fue un año en el cual el país atravesó una gran crisis económica generada por la pandemia, en este escenario se mostró que “el producto interno bruto (PIB) del país cayó 8,8% en el tercer trimestre de 2020, en comparación con el mismo el año anterior. Se espera que la caída anual sea cercana al 9%, de acuerdo con el banco central.” (Cota, 2021).

Para el presente año 2021 y con las nuevas medidas económicas previstas a implementarse por el presidente Guillermo Lasso se planea un inicio en la recuperación económica en el país, donde “se prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) para el año 2021 registre un crecimiento interanual de 2,8%.” (Banco Central del Ecuador, 2021).

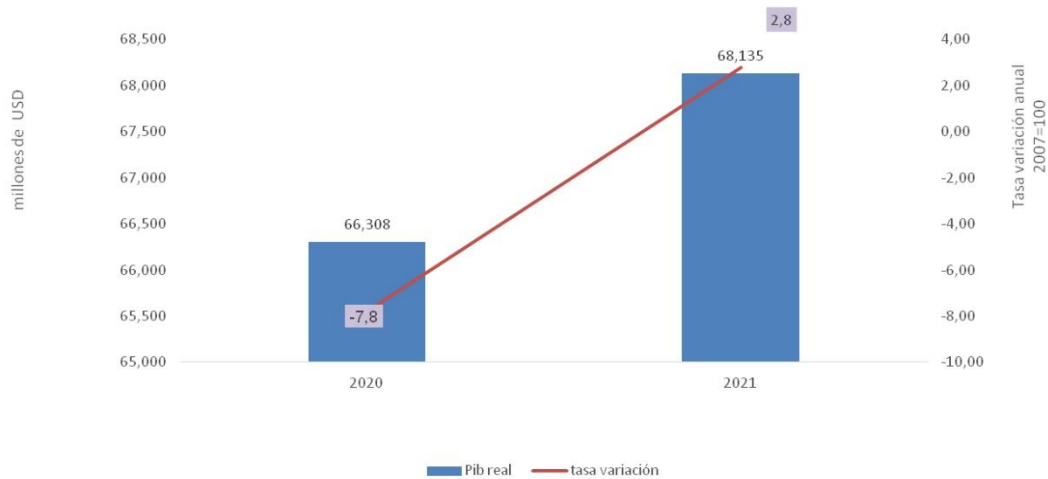


Gráfico 4: Producto Interno Bruto

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2021).

Este escenario previsto por el gobierno espera que los sectores productivos que se vieron afectados con el inicio de la pandemia comiencen a mover la economía generando los siguientes resultados:

En cuanto al primer componente de la oferta, las importaciones, se espera una expansión en: bienes de consumo (USD 696,7 millones), materias primas (USD 1.280,7 millones), bienes de capital (USD 866,7 millones) y combustibles y lubricantes (USD 983,8 millones), todo esto como consecuencia del crecimiento en la actividad económica interna.

El Gasto del Gobierno decrecerá en 0,03% en 2021 frente a 2020, que se explica, principalmente, por el recorte en los rubros de sueldos y salarios, y la compra de bienes y servicios.

En relación a la Formación Bruta de Capital Fijo (inversión), se espera un crecimiento de 1% en 2021 respecto al período anterior. Esto está asociado al incremento esperado de la inversión pública por USD 671,6 millones, que tendrá su impacto en las importaciones de bienes de capital por USD 866,7 millones.

Finalmente, las exportaciones muestran una variación anual positiva de 2,8% en 2021, como resultado principalmente de una expansión en las exportaciones no petroleras, como: minerales metálicos y no metálicos, banano y plátano, camarón procesado, cacao en grano y sus elaborados. (Banco Central del Ecuador, 2021).

Esta recuperación económica se ve sustentada por el crecimiento de algunas actividades comerciales que en los primeros meses del 2021 presentaron un aumento económico. “Entre ellas, la pesca con 16,2 %, correo y comunicaciones 4,3 % y refinación de petróleo con un 3 % anual.” (El Universo, 2021).

3.1.1.3 Social

El 2020 se vio marcado por una grave crisis social y sanitaria generada por la pandemia del Covid-19, que cambió varios aspectos en la vida de las personas y las empresas. Las medidas que fueron tomadas por el gobierno para frenar los contagios hicieron que la sociedad se enfrente a una nueva cotidianeidad, donde la restricción de la movilidad, el miedo al contagio, la adquisición de productos de primera necesidad, la compra de alimentos y la contratación de servicios fueron aspectos en los que se evidenciaron cambios drásticos respecto a los años anteriores.

Un grave problema social que se vio maximizado en el 2020 fue el aumento del desempleo en el país debido al atasco productivo. Dejando así, “el 83 % de la fuerza de trabajo está desempleada o en la precariedad. Según las estadísticas oficiales, solo el 17 % de la población económicamente activa tiene un trabajo que cumple los requisitos mínimos legales.” (España, 2020).

Este aumento de desempleo hizo que se incrementen el número de emprendimientos en el año 2020, “según datos de la Superintendencia de Compañías, en ese tiempo se registraron 281 nuevos negocios en el país.” (Elcomercio.com, 2020).

La idea es que estos negocios iniciados durante la pandemia sirvan como elementos para mover la economía en los siguientes años en donde “los emprendimientos que sobrevivirán a la crisis económica serán los que se alíen de

los avances tecnológicos para ofrecer métodos de pago eficientes y buscar nuevos proveedores que minimicen costos de los productos.” (Elcomercio.com, 2020).

3.1.1.4 Tecnológico

El uso de la tecnología dentro de la vida de las personas siempre ha estado marcado por la invención de nuevos medios y canales de comunicación. El internet, las computadoras, los smartphones, las redes sociales y las aplicaciones móviles son elementos que cada día son más usados por personas de todas las edades, permitiendo que las herramientas digitales pasen a tomar mayor relevancia en el mercado.

Las nuevas necesidades han generado que dispositivos digitales como celulares y computadoras pasen de ser vistos como objetos de ocio a una herramienta para el trabajo y la educación virtual, todo esto debido a la situación de la pandemia a nivel mundial. “En Ecuador, en promedio, había una computadora por casa, que se usaba para actividades de ocio. Ahora en una familia de cuatro integrantes se necesita, por lo menos, de dos dispositivos para trabajar y estudiar.” (Coba, 2020).

Este aumento, en la demanda de medios tecnológicos de comunicación, brinda un panorama más amplio en cuanto al comercio electrónico se refiere, donde un factor principal de esta nueva forma de consumo viene de la mano con el uso, cada vez más frecuente, de dispositivos digitales por parte de los consumidores y de las empresas. Uno de los sectores que emplearon el uso de la tecnología fueron los restaurantes de comida en diversos lugares del país donde, “Impulsados por la pandemia y las restricciones de movilidad, estos negocios han tenido que subirse al tren de las ‘apps’ de comida a domicilio.” (Ortiz, 2021).

Este conjunto de elementos tecnológicos busca activar la economía a largo plazo, y se muestra como una alternativa cada vez más eficiente al momento de realizar compras en esta nueva normalidad, por esto se indica que:

A través del ‘delivery’ buscan responder a las nuevas necesidades de los clientes, quienes ya no son solo los que se sientan en una mesa del restaurante. Ahora, y más con los horarios de toques de queda y el confinamiento, son aquellos que

miran la carta a través de una pantalla y disfrutan de la comida en su casa. (Ortiz, 2021).

3.1.2 Tendencias

Una tendencia se puede describir como una preferencia que tienen las personas hacia algún aspecto de vida y puede abarcar desde la elección de una prenda de vestir hasta una ideología en concreto. En este caso el análisis de las tendencias del mercado busca conocer las preferencias del consumidor y el actuar de las empresas en actualidad.

El año 2020 estuvo marcado por un notable aumento en el uso del internet como medio principal de venta y distribución, en este ámbito una de las tendencias de consumo que tuvo un crecimiento entre las personas fue la de los pedidos y entregas a domicilio por parte de los negocios o empresas. Esta modalidad, aunque no es nueva, pero si popularizada durante este último periodo, debe su crecimiento al cambio en los hábitos de las personas, a consecuencia de la pandemia.

"Existe mucha más gente pensando digitalmente, por muchas razones, en muchos casos por necesidad, por la buena experiencia; y en otros casos empezaron a verlo como una alternativa, ya es parte de la oferta de canales que tienen los comercios", analizó Ottati, quien resaltó que existen categorías de transacciones muy frecuentes como los artículos de supermercados, comidas para mascotas, farmacias y más. (El Universo, 2020).

Consecuentemente, el uso de las redes sociales y dispositivos móviles por parte de las personas aumento en este periodo, dejando en claro que una de las tendencias de comunicación en las que se deben enfocar las empresas, gracias a su versatilidad y flexibilidad como medios online de publicidad y promoción, será precisamente estos medios y plataformas digitales.

Una tendencia que el consumidor ha adquirido y tomado con mucha importancia, en este último año, al momento de decidir su compra o la adquisición de un producto o servicio, no solo en Ecuador sino alrededor del mundo, es la salud. (El Universo, 2020)

menciona que: “Deloitte, por ejemplo, señaló que el 57 % de los consumidores entrevistados en 19 países todavía tiene preocupaciones moderadas a altas sobre la salud.”

Es oportuno también mencionar que, el sector gastronómico está adoptando estas nuevas tendencias que les ayude a sobrellevar la pandemia, generando que se comience a valorar los alimentos frescos, donde “el productor emerge como figura protagonista. Deja de ser un ente anónimo y aporta valor añadido con su historia, compromiso y buenas prácticas.” (Balanzino, 2020).

3.1.3 Segmentación de mercado potencial

En el mercado gastronómico del cantón Rumiñahui existen alrededor de 549 locales comerciales, categorizados según su actividad comercial por el Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas. Para el desarrollo del proyecto se determinó analizar negocios valorados como microempresas y sean franquicias locales, es decir, emprendimientos culinarios nacidos en el cantón. Concluyendo así la existencia de alrededor 120 franquicias locales.

Así también la siguiente tabla presentará al consumidor final dentro del proceso comercial de los restaurantes y que se deberá tener en cuenta al momento del desarrollo de la propuesta de solución.

Tabla 1

Segmentación del mercado potencial – Consumidor final

Geográfico	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Rumiñahui
Clima	Templado
Demográfico	
Estado Civil	Solteros/as y Casados/as
Edad	23 – 28 años
Género	Masculino y Femenino

Ingresos	Medio, Medio Alto y Alto
Nivel académico	Tercer Nivel y Cuarto Nivel
Ocupación	Trabajadores públicos o privados
Psicográfico	
Valores	Responsabilidad, solidaridad, honestidad
Personalidad	Sociable, amigable, extrovertido, trabajador, emprendedor
Estilo de Vida	Lectura, reuniones sociales, deporte
Medios de comunicación	Redes sociales, celular, Internet y páginas web

Fuente: Elaboración propia

3.1.4 Análisis del sector y del mercado de referencial

Como se determinó previamente el mercado potencial seleccionado comprende: hombres y mujeres de 23-28 años que residan en el cantón Rumiñahui. Teniendo este aspecto definido, tenemos que en el cantón alrededor de 7,485 personas se encuentran dentro de este rango de edad. Además, se analizaron las preferencias de estas personas, en donde se pudo observar un apego al uso de la tecnología, en actividades diarias como realizar pagos, tramites y compras.

Así mismo, el mercado gastronómico del cantón de Rumiñahui en la actualidad se encuentra, como el resto de los lugares, implementando estrategias que permitan adaptarse a la situación económica de la pandemia. Los negocios dedicados a esta actividad comercial están aplicando en su modelo de negocios el uso más frecuente de la tecnología como una herramienta que les ayudará a sobrellevar de cierta manera el bache económico.

La Asociación de Industrias de Bebidas No Alcohólicas del Ecuador (AIBE) promueve la reactivación de los pequeños negocios y como parte de un trabajo en conjunto con la Escuela de Gastronomía de la Universidad de las Américas (UDLA) realizó una capacitación virtual, enfocada en Marketing Gastronómico, que dio lugar a más de 80 participantes, entre ellos, dueños de restaurantes y cafeterías. (La Hora, 2020).

Aunque la respuesta a la reactivación comercial de este sector sea clara por parte de los negocios dedicados a esta actividad, la realidad es que no todo negocio está en la

capacidad de aplicar y gestionar este tipo de estrategias de marketing y herramientas tecnológicas. Es así como en la actualidad, solo las grandes cadenas de negocios cuentan con una correcta gestión de medios digitales, y a su vez con presencia en aplicación móviles dedicadas específicamente al pedido y envío de servicio a domicilio, factor que es de suma importancia en el escenario actual.

3.1.5 Índice de saturación del mercado potencial

En Rumiñahui, la integración de los negocios con la tecnología siempre ha sido un escenario que cada año iba en aumento, pero siempre a un ritmo lento en comparación a otros sectores del país, como en Quito, donde ya existían restaurantes que aplicaban de forma más estratégica y controlada propuestas en las cuales usaban redes sociales, páginas web o aplicaciones móviles para brindar estos servicios.

Aun así, en la actualidad el cantón ha visto la importancia y la seriedad de las empresas interesadas en brindar servicios referentes a comercio electrónico, marketing y publicidad, tanto para restaurantes, supermercados, farmacias o centros comerciales. Siendo las aplicaciones móviles las que más importancia han tomado para este proceso comercial, ya que son una alternativa sencilla para las personas al momento de comprar, siendo Rappi, Uber East, PedidosYa, Tipti las más populares y con más cobertura en el sector. Igualmente, aunque con menor popularidad Picker y Super Easy.

3.1.6 Análisis estratégico de la competencia

Conocer y aprender acerca de la competencia es una de las fases más importantes en el desarrollo de proyectos que buscan ya sea un crecimiento económico, mejorar su posicionamiento en el mercado o en caso más puntuales reactivar la economía. Su importancia radica en aprender de los aspectos positivos que generan su éxito en el mercado y principalmente el de generar propuestas mejores que satisfagan con éxito las necesidades de los clientes, así como también conocer sus puntos débiles y sus fallos para tratar de mejorar esos errores.

En este aspecto, el sector gastronómico es un mercado que dentro de Ecuador no podría definirse una competencia directa como tal, por eso, para el análisis de este

apartado se decidió elegir y analizar como competencia a franquicias de comida Nacionales e internaciones, que cuenta con los recursos que les permitan gestionar y participar activamente en comercio electrónico y manejo de redes sociales, así también, se consideró el servicio de empresas especializadas en brindar plataformas digitales y estrategias, que ayudan directamente al sector gastronómico en la realización de sus actividades durante este último año. Como resultante de un estudio de campo de observación y análisis, se presenta los siguientes puntos.

Las franquicias de comida Nacionales e internacionales con sucursales en el cantón Rumiñahui, fueron enfocadas para el estudio en 3 tipos de negocio, comida rápida, cafeterías y comidas del mundo. Se analizo tanto sus actividades en el local físico, como, su presencia y actividad en redes sociales junto al uso de aplicaciones móviles. Concluyendo en los siguientes aspectos de la competencia:

- Sus locales se manejan con un aforo mínimo, según las normas de bioseguridad.
- Las franquicias nacionales e internacionales de comida rápida, cuenta con un máximo de 2 sucursales en el sector.
- Cuenta con presencia en los centros comerciales del sector.
- La afluencia de clientes disminuye de lunes a viernes.
- Fines de semana cuentan con un número mayor de clientela en sus locales físicos.
- Cuentan con repartidores propios de la empresa.
- Tiene convenios con repartidores de otros servicios de delivery.
- Su clientela presencial se concentra principalmente en familias de 3 a 5 integrantes.
- Aumento de pedidos a domicilio, evidenciado en la actividad de los repartidores.
- Presencia en aplicaciones móviles de delivery (Rappi, uber eats, pedidos ya).
- Manejo de redes sociales como medio de publicidad y promoción.

- Frecuente actividad en redes sociales. Con publicaciones diarias de 1 a 3 en promedio.
- Cuentan con páginas web que permiten hacer uso a usuarios que no estén familiarizados con el manejo de smartphones y aplicaciones móviles.
- La agilidad del servicio a veces suele ser un tanto lenta debido al poco personal.
- Suelen tener precios altos en comparación a negocios locales.
- La cobertura del servicio a domicilio no suele abarcar a todos los sectores del cantón.

Tabla 2

Análisis de plataformas digitales

	Mercado Libre ec	Aplicaciones Móviles
Aspectos positivos	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el comercio electrónico en Ecuador. • Proporciona información detallada de los productos que se ofertan en la plataforma. • Plataforma activa 24 horas, no hay horarios de funcionamiento. • Posicionamiento los resultados de las búsquedas en internet, se ubica como los primeros resultados al momento de buscar productos. • Además de ser una tienda virtual cuenta con una aplicación móvil. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de dispositivos móviles para mayor comodidad del consumidor. • Variedad en las opciones de pago. • Diseño de interfaces amigables para el usuario. • Aplicación de publicidad en redes sociales. • Cuenta con repartidores que realizan servicio a domicilio. • Proporciona información detallada y posibilidad de agendar pedidos. • Trabajan en conjunto con supermercados de la zona.
Aspectos negativos	<ul style="list-style-type: none"> • Pago de comisiones altas para los negocios. • No incluyen propiamente un sistema de envíos a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los costos del servicio son elevados para los negocios.

-
- | | |
|--|---|
| • No cuenta con presencia en redes sociales. | • La cobertura de servicio es limitada en sectores. |
| • No tienen soporte para Supermercados. | |
-

Fuente: Elaboración propia

3.2 Análisis interno

3.2.1 Análisis FODA

El éxito dentro del mercado comercial para una empresa está ligado fuertemente con el análisis de los factores propios de la misma.

3.2.1.1 Fortalezas

- El sector gastronómico de Rumiñahui cuenta con una gran variedad de platillos de la comida tradicional del lugar.
- Dentro del cantón Rumiñahui se dispone de una fábrica de faenamiento certificada.
- Es conocida como “La capital mundial del hornado”.
- Rumiñahui es el primero pueblo mágico de Pichincha, lo que genera mayor atracción en los turistas.

3.2.1.2 Oportunidades

- Atractivo turístico por platillos elaborados de cerdo y cuy.
- Restaurantes expertos en la preparación de comida tradicional con capacitación continua.
- Adquisición directa de productos agrícolas de los productores del sector.
- Ferias y actividades de promoción y difusión gastronómico y de emprendimientos del cantón.
- Cercanía con la capital del Ecuador, Quito.

3.2.1.3 Debilidades

- Varios restaurantes no cuentan con medios digitales para su promoción.
- Mala gestión de redes sociales en restaurantes tradicionales del cantón.
- Poca efectividad en el uso de la tecnología.

3.2.1.4 Amenazas

- Riesgos de contagios por la pandemia de Covid-19.
- Restricción de la movilidad en el cantón.
- Disminución del aforo de restaurantes, para la protección de las personas.
- Problemas con la distribución de ingredientes para los restaurantes.

3.1.2.5 Cuadro resumen del análisis FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">• El sector gastronómico de Rumiñahui cuenta con una gran variedad de platillos de la comida tradicional del lugar.• Dentro del cantón Rumiñahui se dispone de una fábrica de faenamiento certificada.• Es conocida como “La capital mundial del hormado”.• Rumiñahui es el primero pueblo mágico de Pichincha.	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">• La gastronomía del cantón es considerada como un atractivo turístico por los platillos elaborados de cerdo y cuy.• Cuenta con restaurantes expertos en la preparación de la comida tradicional.• Es productor de alimentos como el maíz que sirve de acompañamiento en platillos del sector.• El cantón cuenta con una cercanía con la capital del Ecuador, Quito.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">• Varios restaurantes no cuentan con medios digitales para su promoción.• Mala gestión redes sociales de restaurantes tradicionales del cantón. <p>Poca efectividad en el uso de la tecnología.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">• Riesgos de contagios por la pandemia de Covid-19.• Restricción de la movilidad en el cantón.• Disminución del aforo de restaurantes, para la protección de las personas.• Problemas con la distribución de ingredientes para los restaurantes.

3.3 Rentabilidad

El desarrollo de la propuesta tiene como principal beneficiario a los pequeños locales de comida del cantón Rumiñahui, mismo que durante el último año tuvieron que afrontar pérdidas económicas debido a la pandemia. Bajo este panorama el diseño y las estrategias resultantes servirán como ayuda en los aspectos de reactivación comercial, inmersión en el mundo digital y lo más importante generar un mayor alcance en el mercado por parte de los restaurantes.

Para la puesta en funcionamiento se prevé un costo aproximado \$2000, que serán financiados por donaciones y la creación de un crowdfunding, métodos que permitirán llevar la propuesta a un ámbito más tangible en el mercado. Así mismo se espera desarrollar un modelo de negocio que permita una mejora continua en la propuesta. Una vez lanzada al mercado, el cobro por utilización para los negocios que quieran formar parte de ella será la base principal para generar ingresos, que, prevé recurrar la inversión al cabo de un año calendario.

CAPÍTULO IV

4. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

Para el desarrollo del presente proyecto integrador se utilizará el método deductivo, a través del análisis de diversos conceptos y teorías que ayudarán al correcto planteamiento y posterior desarrollo de soluciones a la problemática evidenciada. De igual forma también se evaluarán diferentes estrategias enfocadas en el comercio electrónico y el uso de los medios digitales como alternativas en el desarrollo de nuevas formas de venta para negocios del sector gastronómico del cantón Rumiñahui, todos estos nuevos conocimientos deberán sintetizarse a manera de poder elegir lo esencial para el correcto desarrollo de las estrategias que serán implementadas como solución al problema.

4.2 Enfoque del proyecto.

Para la realización de lo diversos apartados de este proyecto integrador se determinó un enfoque mixto, el cual nos servirá para una correcta recolección de la información necesaria, siendo esta de dos tipos, la información cuantitativa que “recoge información empírica (de cosas o aspectos que se pueden contar, pesar o medir) y que por su naturaleza siempre arroja números como resultado” (Rivero, 2008).

Y la información cualitativa que “recoge información de carácter subjetivo, es decir que no se perciben por los sentidos, como el cariño, la afición, los valores, aspectos culturales” (Rivero, 2008).

Siendo así el enfoque cuantitativo de la investigación se centrará en la recolección de información de propietarios de restaurantes del cantón Rumiñahui. Mientras tanto el enfoque cualitativo centrará la investigación en la realización de entrevistas enfocadas principalmente, a profesionales y expertos de las áreas de estudio que se definieron previamente.

4.2.1 Modalidad básica de investigación

Información bibliográfica – documental

Como parte del presente proyecto de investigación se deberá realizar un análisis de contenidos acerca de diversas áreas de estudio con el propósito de ampliar y profundizar en teorías y conceptos sobre marketing, publicidad, diseño digital y comercio electrónico para ello se emplearán diferentes fuentes de información como:

- Libros
- Artículos de revistas
- Informes de medios publicitarios
- Videos
- Sitios webs oficiales
- Tesis
- Leyes

Investigación de Campo

La investigación de campo se realiza y tiene la finalidad de tener un contacto directo con la fuente de información y sus actores, por tal motivo dentro de las fases de recolección de datos, también está previsto adquirir información de primera mano, que ayuden como complemento a la información obtenida con anterioridad. Para esto se plantea, a partir de los habitantes del cantón, entender más a fondo la situación del lugar, conseguir información complementaria que permita entender el entorno del problema.

Por otro lado, también se utilizará información que será brindada directamente de propietarios de locales gastronómicos, concluyendo así, la realización de encuestas utilizando cuestionarios será la técnica que se estableció a utilizar.

4.2.2 Población y muestra

Para la recolección de información se tiene establecido como público objetivo a hombres y mujeres de 25 a 30 años que vivan en el cantón Rumiñahui, sabiendo que,

existen 7,485 personas dentro de este rango de edades, esto según datos del último censo de población en el año 2010.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + Ne^2}$$

n = muestra

N = población = 7,485 personas

Porcentaje confianza: 95%

Z = valor de corrección (en función % confianza) = 1.95

e = margen de error = 5% = 0.05

p = probabilidad de ocurrencia = 50% = 0.5

q = probabilidad de no ocurrencia = 50% = 0.5

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5) * (0.5) * 7482}{1.96^2 * (0.5) * (0.5) + 730(0.05)^2}$$



Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
7485	95	5

Tamaño de la muestra

366

Imagen 1: Tamaño de la muestra para consumidores

El numero resultante muestra la cantidad de consumidores que deberán ser encuestados para obtener la información más precisa y eficaz. De igual forma se deberá plantear la muestra a ser estudiada en lo que refiere a los dueños de los locales gastronómicos. Sabiendo así, que, tras una clasificación de negocios que brindan servicio de comida, que tengan las características de ser una franquicia local, contar de 1 a 10 empleados y contar con un local físico, se determinó que el número de locales actualmente

ronda en los 82. así realizando la formula anteriormente mostrada se determinó lo siguiente.

Imagen 2: Tamaño de la muestra para locales de comida

4.2.3 Técnica de recolección de datos

Tabla 3

Recopilación de información y datos

Fuente de Información	Técnicas	Instrumentos
Primaria	Encuestas	Encuesta dirigida a propietarios de establecimientos gastronómicos Encuesta dirigidos a público objetivo.
Secundaria	Además, se obtuvo información de diferentes fuentes bibliográficas – documentales acerca de publicidad, marketing, diseño web, mercadotecnia, comercio electrónico y marketing digital, todo esto se lo analizo de libros, artículos de revistas, informes de medios publicitarios, análisis de contados de sitios webs oficiales y estudio de casos.	Análisis de contenidos Fichas bibliográficas De libros sobre marketing, marketing digital, publicidad, diseño UX/UI Cuaderno de Notas

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4

Técnicas de recolección de datos

Preguntas Básicas	Explicación
1. ¿para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2. ¿de qué personas u objetos?	Libros, documentos y sitios web especializados en marketing, diseño UX/UI y Publicidad. Propietarios de establecimientos gastronómicos, consumidores
3. ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias marketing, estrategias de E-marketing, estrategias publicitarias, situación del negocio, interés general del público
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Santiago Guachamin
5. ¿A quiénes?	A los miembros del universo investigado
6. ¿Cuándo?	Junio/2021 - Julio/2021
7. ¿Dónde?	Rumiñahui
8. ¿Cuántas veces?	Número de veces requerido según la fuente de información.
9. ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas, observación, análisis de contenidos, estudios de caso.

10. ¿con qué?

Cuestionario dirigido a:

- Propietarios de establecimientos gastronómicos
- Consumidores

Análisis de contenidos

Fichas bibliográficas de libros sobre marketing, publicidad.

Cuaderno de Notas.

Fuente: Elaboración propia

4.3 Análisis e interpretación de resultados.

4.3.1 Tabulación de resultados

Encuestas

La aplicación de este instrumento de recolección de datos nos ayuda a tener un panorama más claro sobre la situación del cantón Rumiñahui. Conocer de primera mano la experiencias e información de las partes implicadas, permite replantear cualquier objetivo previsto con anterioridad. Para desarrollar una solución correcta y eficaz el análisis de esta información debe ser lo más concreta posible.

Para la aplicación de la primera encuesta, se eligieron a negocios locales de comida, que cuenten con un local físico, con un número de empleados de 1 a 10 y lo más importante que fuesen franquicias locales, es decir, que sean emprendimientos del sector.

Pregunta 1

¿En qué año comenzó su negocio?

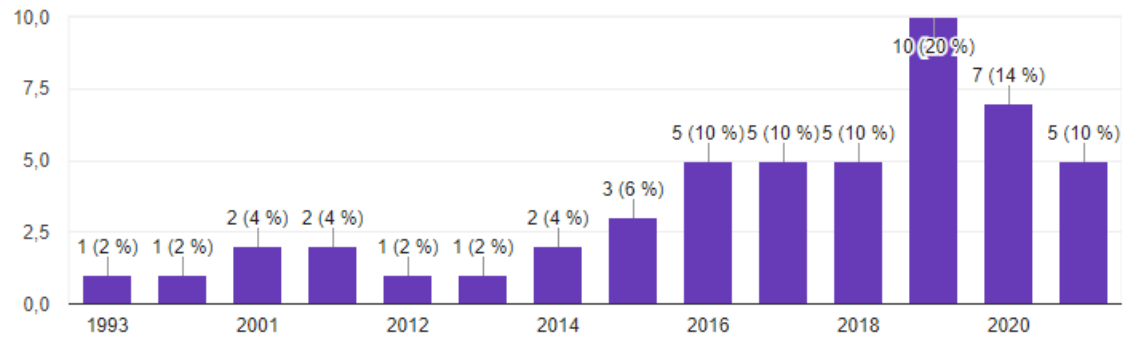


Gráfico 5: Tabulación de la encuesta. Pregunta 1

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos de los negocios encuestados, nos muestra que el 20% de ellos abrieron sus puertas en el año 2019, siendo estos negocios más contemporáneos y con servicios enfocados en comida rápida, pizzerías y comidas del mundo. También nos muestra que alrededor de 5% de los negocios tiene una longevidad de alrededor de 15 años, siendo estos locales de comida tradicional del sector que han logrado subsistir pese a la pandemia. Estos resultados nos permiten conocer su trayectoria en el mercado gastronómicos del cantón.

Pregunta 2

En comparación con años anteriores ¿cómo considera el número de ventas en su negocio desde el inicio de la pandemia?

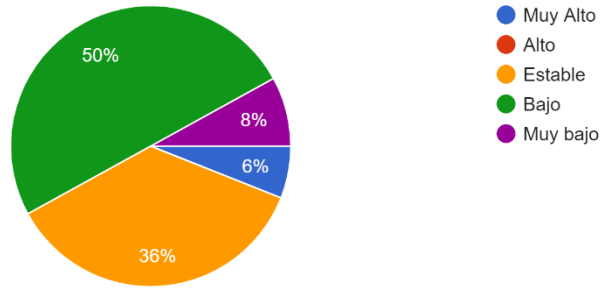


Gráfico 6: Tabulación de la encuesta. Pregunta 3

Análisis e interpretación

Del total de negocios encuestados, los registros muestran que, el 50% de locales han experimentado un número bajo de ventas, mientras, que el 8% presenta ventas muy bajas, concluyendo así, que dentro del cantón alrededor de 58% de los negocios ha presenciado un declive en el número de ventas desde el inicio de la pandemia.

Pregunta 3

De las siguientes opciones ¿Qué servicios ofrece su negocio

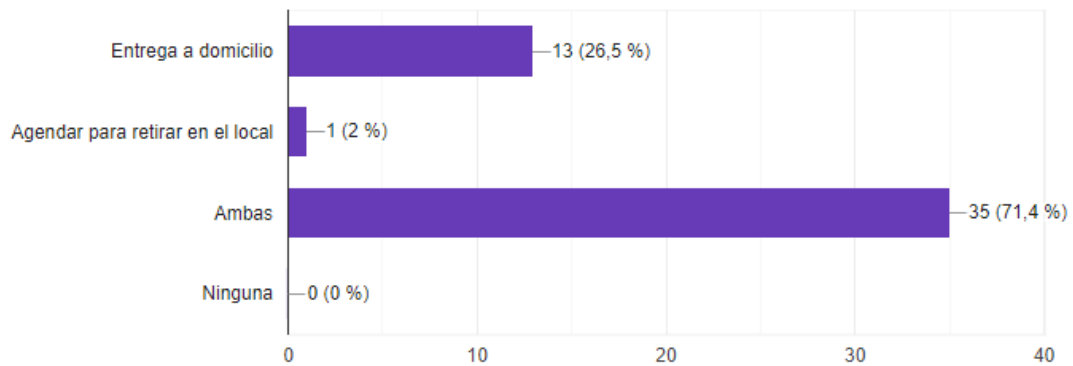


Gráfico 7: Tabulación de la encuesta. Pregunta 3

Análisis e interpretación

En cuanto a los servicios que se popularizaron durante la pandemia, el 71.4% de negocios brinda servicios de entrega domicilio y agendar para retirar en el local, por otro lado, el 26.5% solo cuenta con entrega a domicilio y el 2% restante solo agenda para retirar. Este panorama nos indica que, los negocios, se han visto en la necesidad de implementar estos servicios para seguir generando ganancias y seguir con sus actividades en el mercado gastronómico, que, solo franquicias nacionales e internacionales con más recursos lograron afrontar de forma más efectiva.

Pregunta 4

¿Hace uso de plataformas digitales (páginas web, aplicaciones móviles) o redes sociales para desarrollar la actividad comercial de su negocio? (atender clientes, recibir pedidos, entrega y envíos a domicilio).

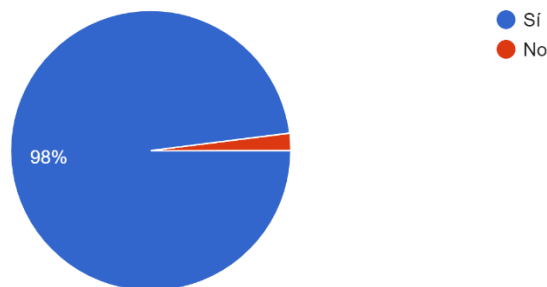


Gráfico 8: Tabulación de la encuesta. Pregunta 4

Análisis e interpretación

El 98% de los negocios comenzaron a usar más frecuentemente plataformas digitales y redes sociales como alternativas efectivas al momento de ofertar y vender sus productos, esto, debido a la restricción de movilidad y al uso cada vez mas frecuente del internet como método adquisitivo de productos y servicios.

Pregunta 5

¿Cuenta con estrategias que le permitan publicitar su negocio a través de redes sociales?

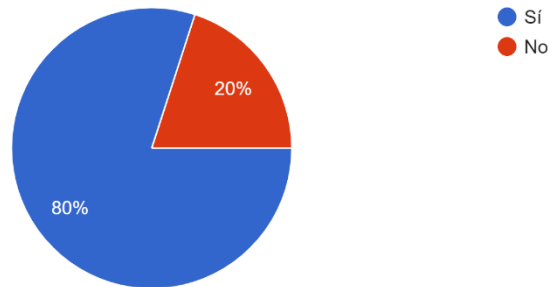


Gráfico 9: Tabulación de la encuesta. Pregunta 5

Análisis e interpretación

Los resultados presentan, que un 80% de los negocios cuentan con estrategias publicitarias optimas en redes sociales, mientras que el 20% afirmaron no contar con un manejo correcto de la publicidad. Este panorama nos demuestra, que, aunque en el último año los negocios hayan comenzado a poner mayor importancia al uso de redes sociales, no todos están conscientes del correcto desarrollo de estrategias, que permitan llegar con más pregnancia al consumidor.

Pregunta 6

Según su criterio ¿Cuál es nivel de importancia que tienen las redes sociales como medio de publicidad para los restaurantes? ¿Por qué?

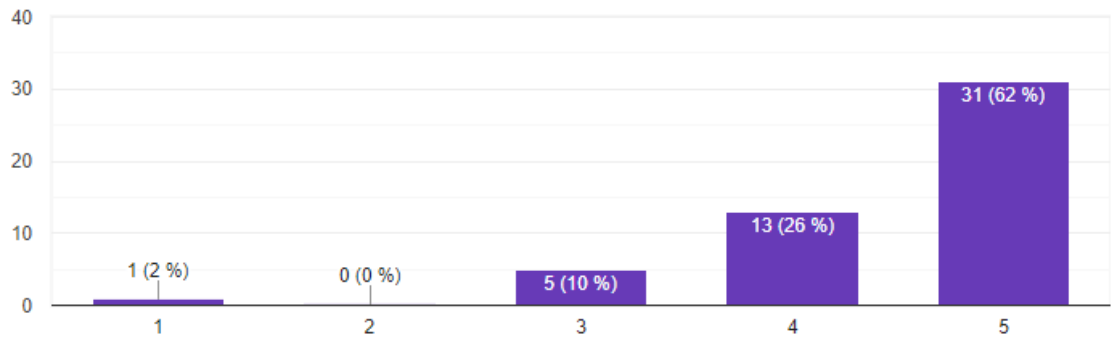


Gráfico 10: Tabulación de la encuesta. Pregunta 6

Análisis e interpretación

El 62% de negocios, califica con un valor de 5, mientras que el 26% califica con un valor de 4, en la escala de importancia, esto afirma que para el 88% de los negocios del cantón, las redes sociales representan un elemento muy importante para publicidad y comunicación con los consumidores. Porque, en sus propias palabras, son un medio que permite lograr un mayor alcance de clientes.

Pregunta 7

¿Conoce acerca de plataformas digitales especializadas en comercio electrónico o ventas por internet?

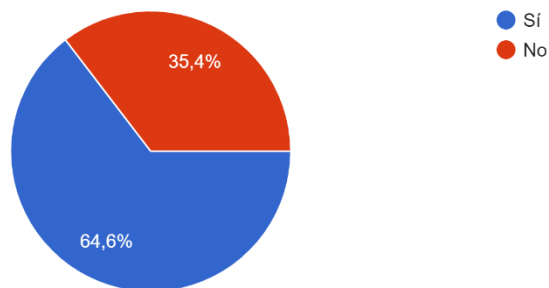


Gráfico 11: Tabulación de la encuesta. Pregunta 7

Análisis e interpretación

Para el 64.6% de los encuestados, afirman conocer de plataformas digitales que sirven para el comercio electrónico y ventas por internet, esto habla de la importancia y uso de este tipo de plataformas, que ha tomado mayor relevancia para los negocios en la actualidad como nuevo modelo que podrían optar para seguir con sus actividades comerciales. Aun así, el 35.4% dice no conocerlas, este porcentaje, aunque alto, también nos presenta un panorama de desconocimiento, por una gran parte de locales, que tal vez al ser más longevos la adaptación de este nuevo modelo les resulte poco conocido.

Pregunta 8

De las siguientes aplicaciones móviles, ¿Cuáles conoce?

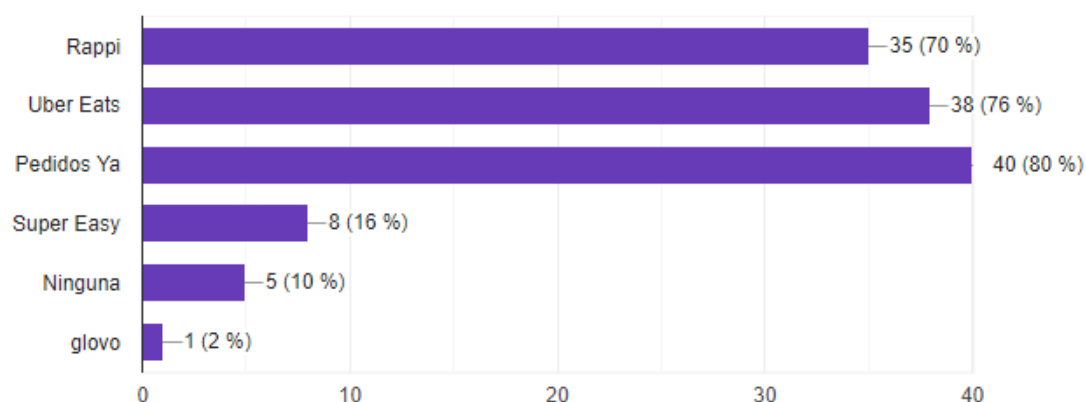


Gráfico 12: Tabulación de la encuesta. Pregunta 1

Análisis e interpretación

Dentro del mercado actual el uso de aplicaciones se ha popularizado, para los negocios del cantón. Pedidos Ya, tiene un 80% de popularidad, seguido por Uber eats con 76% y Rappi con un 70%, estos resultados demuestran que el uso de aplicaciones, una correcta publicidad y manejo óptimo de redes sociales populariza las plataformas digitales para comercio electrónico.

Pregunta 9

¿En su negocio a utilizado alguna de las aplicaciones móviles anteriormente enlistadas?

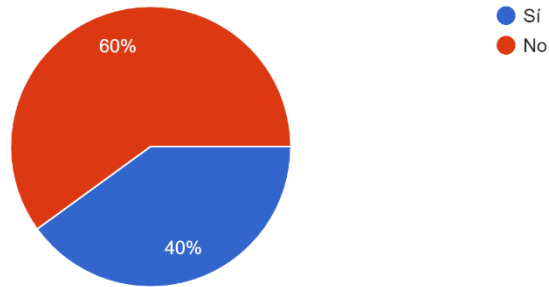


Gráfico 13: Tabulación de la encuesta. Pregunta 9

Análisis e interpretación

El 60% de los negocios afirman haber utilizado alguna aplicación móvil para el desarrollo de sus actividades comerciales. Por otro lado, el 40% aunque tenga conocimiento de su existencia, no han decidido implementarlas en su negocio esto debido en su gran parte, a las comisiones que suelen llegar a cobrar estas plataformas. Aun así esto nos presenta que más de la mitad de negocios en el cantón están interesado en poder hacer uso de estas herramientas.

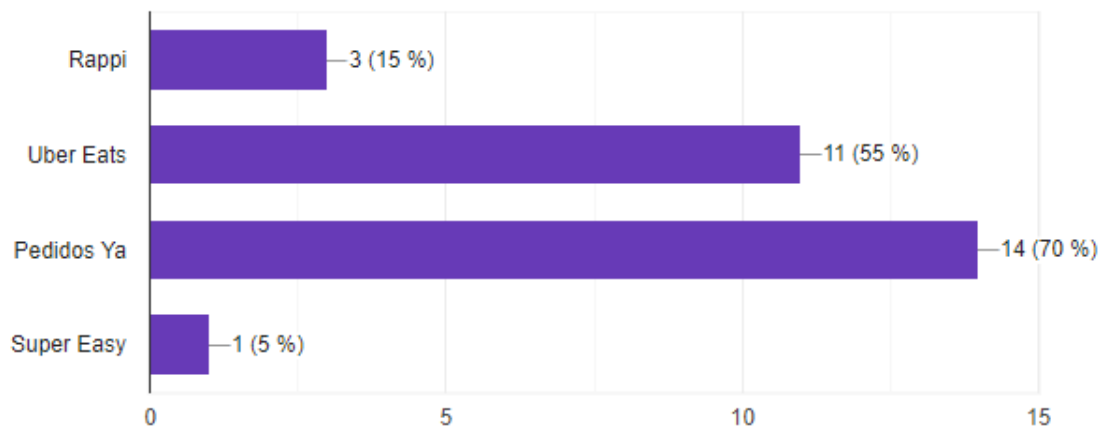


Gráfico 14: Tabulación de la encuesta. Pregunta 9

A su vez, Pedidos Ya demuestra tener un uso del 70% en el mercado, es la plataforma que fue o está siendo usada con frecuencia en el cantón.

Pregunta 10

En el desarrollo de las actividades comerciales de su negocio a través de redes sociales y plataformas digitales ¿Qué le resultaría más conveniente?

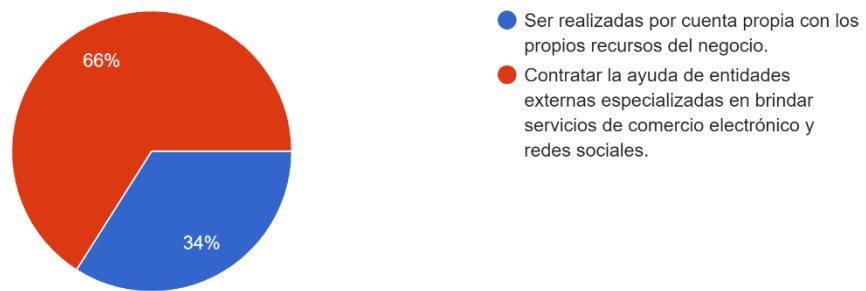


Gráfico 15: Tabulación de la encuesta. Pregunta 10

Análisis e interpretación

En la última pregunta realizada, el 66% de los negocios prefieren contratar servicios especializados en comercio electrónico y redes sociales, que, hacerlo por su propia cuenta. Aun así 34% de negocios que no prefieren contratar servicios, tienen el interés de poder moverse en redes sociales, porque están conscientes de la importancia que tienen en el mercado actual.

Para la aplicación de la siguiente encuesta se eligió a persona de 25 a 30 años, que se caracterizan por tener el mayor valor adquisitivo en el mercado junto a un uso más frecuente de redes sociales.

Pregunta 1

¿Con que frecuencia usa redes sociales?

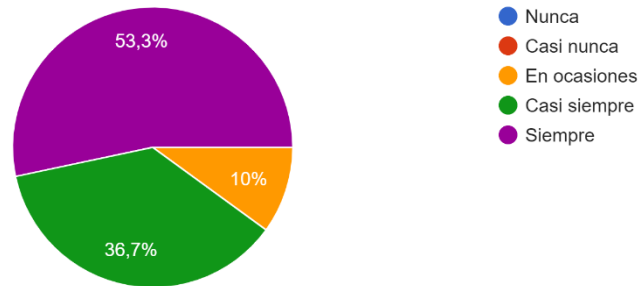


Gráfico 16: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 1

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos nos presentan que del 100% de los encuestados el 53.3% siempre hacen uso de las redes sociales, el 36.6% las usa casi siempre y un 10% las usa ocasionalmente. Estos datos recolectados, nos afirma, que dentro del cantón las personas usan con frecuencia las redes sociales en su día a día.

Pregunta 2

A cuál de las siguientes redes sociales dedica diariamente más tiempo para revisarlas

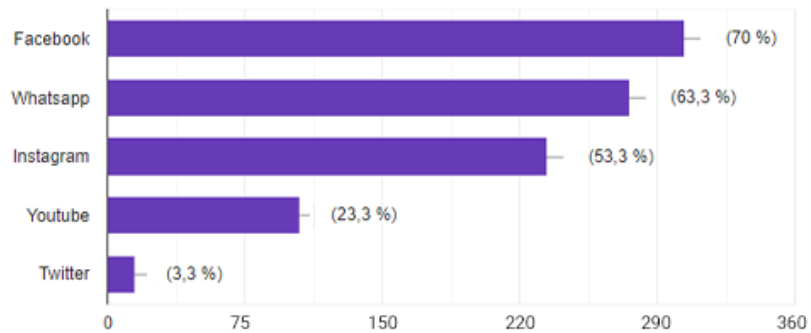


Gráfico 17: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 2

Análisis e interpretación

Para los usuarios Facebook es la red social más usada con un 70%, seguida de Whatsapp con un 63.3% y por último Instagram con un 53.3%. Este resultado nos marca que el uso de estas 3 redes sociales abarca más de 50% de persona, dejando en claro que se debe tener una especial atención estas plataformas digitales al momento de desarrollar estrategias de publicidad.

Pregunta 3

¿Ha utilizado alguna vez las redes sociales como un medio para la compra o adquisición de productos o servicios?

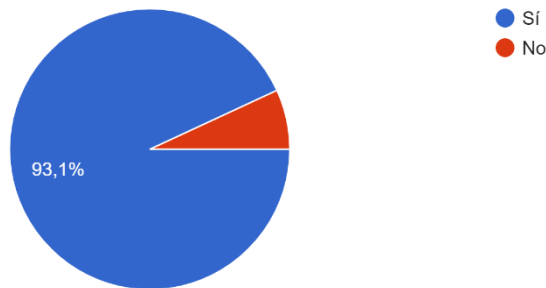


Gráfico 18: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 3

Análisis e interpretación

El 93.3% de los encuestados afirma utilizar las redes sociales como un medio compra o adquisición de servicios o productos, esto se reafirma con el uso que tienen de las redes sociales, lo que da motivo a realizar estrategias enfocadas en este medio digital.

Pregunta 4

A parte de las redes sociales ¿ha utilizado alguna aplicación móvil o página web para la compra de productos o servicios?

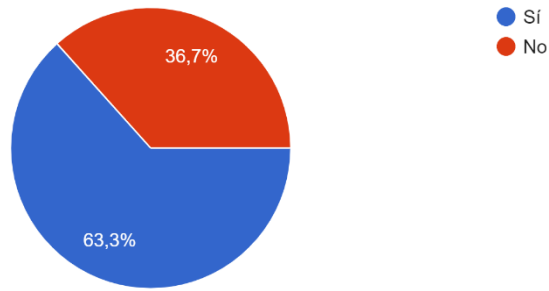


Gráfico 19: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 4

Análisis e interpretación

Para la pregunta 4, los encuestados presentan que el 63.3% de ellos si han usado una plataforma digital que no sea una red social para comprar productos o servicios, esto demuestra que el modelo de comercio electrónico está muy bien segmentado en el uso de plataformas según lo que se desee adquirir. Aun así, un 36.7% dice no haber usado, esto plantea una base referente al uso en redes sociales y el papel que juegan en la compra de productos.

Pregunta 5

En el último año, desde el inicio de la pandemia, ¿ha utilizado medios digitales para ordenar servicios de comida?

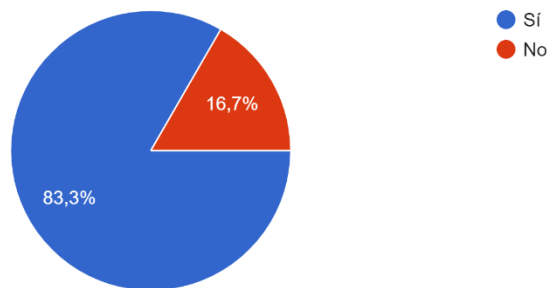


Gráfico 20: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 5

Análisis e interpretación

El 83.3% de las personas dicen hacer uso de medios digitales para pedir comida, mientras que un 16.7% afirma no hacerlo. Este escenario marca que el uso de medios digitales para comunicación entre empresa y consumidor es algo que ha comenzado a tener más valor e influencia en el mercado en el último año.

Pregunta 6

Según su criterio, ¿Cuál de las siguientes plataformas digitales prefiere usar para pedir comida?

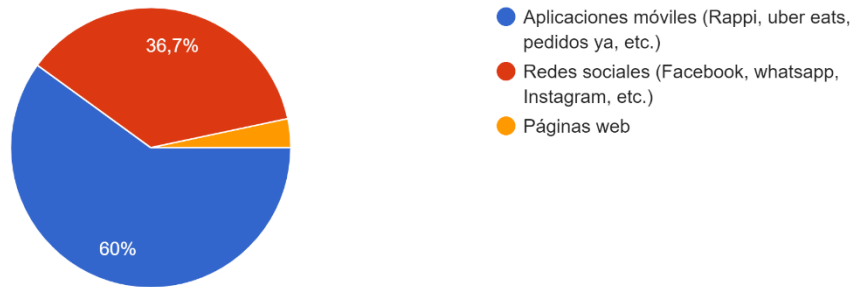


Gráfico 21: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 6

Análisis e interpretación

Para la pregunta número 6, los datos recolectados demuestran que 60% de las personas prefieren hacer uso de aplicaciones móviles para pedir alimentos, esto se debe a la facilidad que existen al momento de realizar el pedido. Aun así, el 36.7% prefiere el uso de las redes sociales para la compra. Dejando en claro el comercio electrónico es un conjunto de estrategias publicitarias y el uso de plataformas digitales.

Pregunta 7

Según su criterio, ¿por cuál de los siguientes medios prefiere recibir publicidad o promociones de restaurantes o locales de comida?

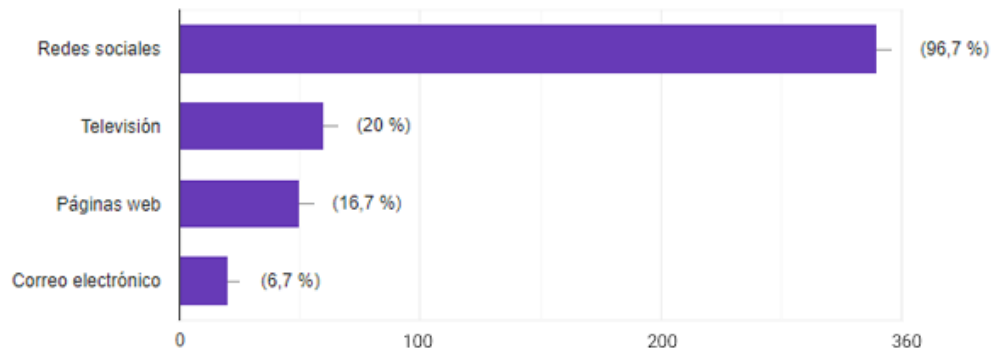


Gráfico 22: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 7

Análisis e interpretación

Según las preferencias de las personas, el 96.7% prefiere recibir publicidad mediante redes sociales. Este resultado muestra lo que se había visto con anterioridad, el uso frecuente de las redes y las preferencias de medios digitales por parte de los consumidores hace que este dato sea de gran utilidad para el desarrollo de la propuesta.

Pregunta 8

Al momento que decide comprar o adquirir un producto, ¿Qué valora más?

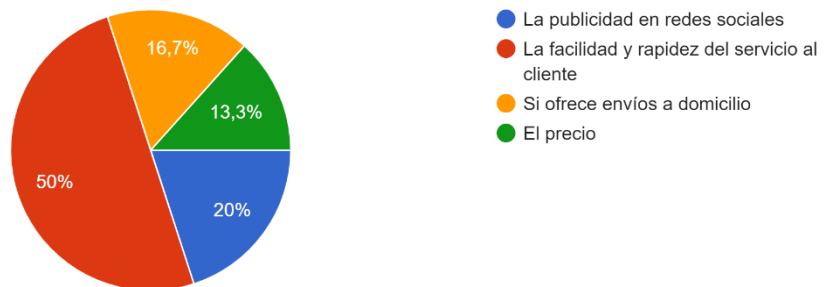


Gráfico 23: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 8

Análisis e interpretación

Para el 50% de los consumidores un factor diferenciador al momento de comprar comida es el servicio al cliente. Así también un 20% afirma que la publicidad en redes

sociales es un factor para tener en cuenta. Ambos porcentajes nos brindan información que se deberá tener en cuenta en el desarrollo de la propuesta.

Pregunta 9

¿Cree usted que es necesario crear una plataforma digital con los platos tradicionales del cantón Rumiñahui?

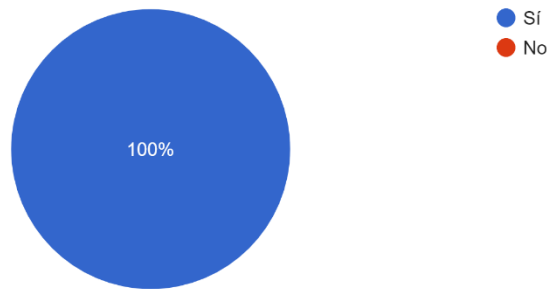


Gráfico 24: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 9

Análisis e interpretación

En la pregunta 9, el 100% de los encuestados reafirmaron la importancia de tener una plataforma digital que ayude al sector gastronómico del cantón, haciendo igualmente un enfoque, en la comida tradicional, como elemento que deberá incluirse en dicha plataforma.

Pregunta 10

¿Cuáles considera que son los platos tradicionales que más destacan en el sector gastronómico de Rumiñahui?

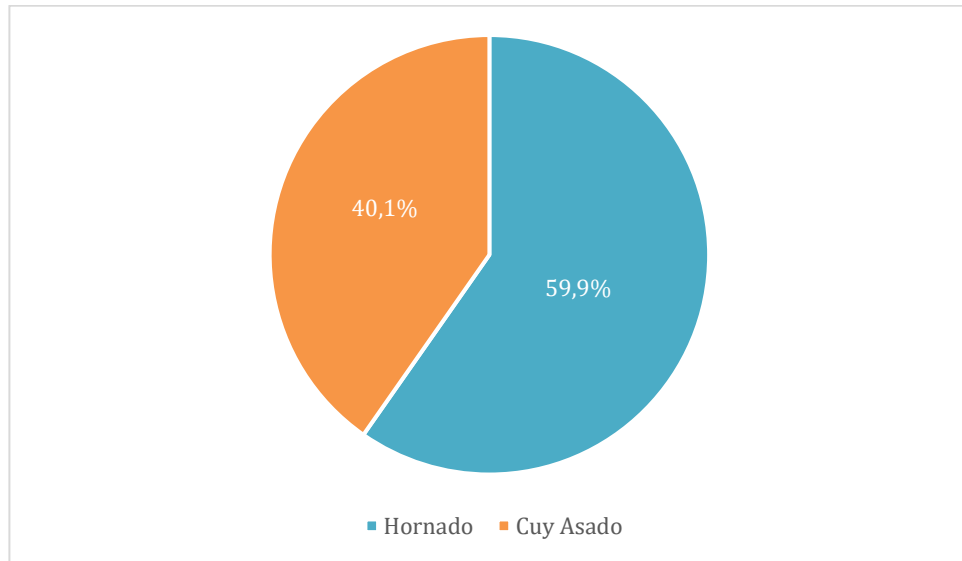


Gráfico 25: Tabulación de la encuesta 2. Pregunta 10

Análisis e interpretación

En este último apartado, el 59.9% de las personas ven al hornado como una de las principales comidas tradicionales del cantón. Esto se reafirma con el hecho de que es conocido como “La capital mundial del hornado”, aun así, varias personas nombraron a los cuyes como otro plato tradicional, específicamente, un 40.1% de las personas lo mencionaron como otra comida tradicional.

CAPÍTULO V

5. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto

Una vez concluido el análisis de la información obtenida, así mismo, habiendo realizado la investigación situacional de los negocios y el estudio del mercado potencial al cual enfocarse, se idealizó generar una empresa startup (empresa emergente) que se enfoque en el desarrollo de una aplicación móvil para comercio electrónico, que servirá como elemento central para el diseño e implementación de marca y su respectivo branding. Así mismo, esto servirá para definir las estrategias de marketing y publicidad digital para redes sociales mediante la implementación de un social media plan, que, en conjunto, ayudarán como medio de comunicación y publicidad online de las franquicias locales del cantón. Todo esto con la finalidad de mejorar la situación comercial de los negocios y la fidelización del consumidor con la marca.

En resumen, la propuesta se encargará de agilizar la comunicación entre los consumidores y el restaurante, ofreciendo un medio de compra y publicidad más ágil, versátil, que a su vez genere mayor difusión y alcance.

5.1.1 Concepto

La innovación digital, es el concepto del cual orbita el desarrollo de la propuesta del proyecto, el enfoque en el uso de medios y plataformas digitales tiene una visión para el desarrollo tecnológico del cantón a futuro. Estar a la par con las tecnologías de la comunicación es una tendencia que aún debe desarrollarse en el país. El desarrollo de esta propuesta será un paso más en la implementación de un ecosistema digital mucho más eficiente y confiable.

5.1.2 Descripción técnica del producto

5.1.2.1 Proyecto

Tema: Estrategias de comercio electrónico para la reactivación comercial del sector gastronómico del cantón Rumiñahui.

Beneficiarios

Hombres y mujeres de 23 – 28 años, del cantón Rumiñahui.

Cliente

Micro y Pequeños locales gastronómicos del cantón Rumiñahui / franquicias culinarias locales.

Ciudad

Sangolquí

Responsables

Autor: Guachamin Onofa Santiago David

Tutor: Mg. Maldonado Cherrez, Carolina Elizabeth

5.1.2.2 Brief

Cliente: Establecimientos gastronómicos del cantón Rumiñahui, bajo la categoría de microempresa.

Tabla 5

Perfil del cliente

Geográfico	
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Rumiñahui
Clima	Templado
Características	

Tamaño de la empresa	Microempresa.
Categoría	Cafeterías y Restaurantes.
Número de empleados	1 – 9 empleados.
Ecosistema de medios	
Propios	Facebook, Instagram, Whatsapp (Bussines o normal)
Pagados	Radio (cuñas publicitarias).

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar una idea de negocio, que sirva como entidad gestora en los procesos de comercio electrónico para restaurantes y los consumidores del cantón Rumiñahui, mediante el desarrollo de un prototipo de aplicación móvil y un social media plan.

Objetivos específicos

- Desarrollar una marca digital, que funcione en el desarrollo de una línea grafica de branding, a través del análisis en las tendencias de diseño.
- Crear un prototipo de aplicación móvil para comercio electrónico, que permita agilizar el proceso de compra a de los consumidores con su restaurante favorito.
- Generar un social media plan que haga uso de redes sociales como principal medio de difusión para la marca, la aplicación y los restaurantes del cantón Rumiñahui.

Referencias

Para el desarrollo de la propuesta se analizó como referencia a PedidosYa, plataforma digital que tiene un amplio reconocimiento en el mercado. Tiene como principal función servir como una plataforma de delivery en las ciudades del Ecuador.

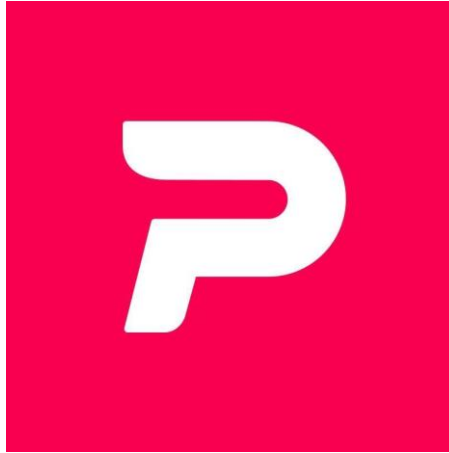


Imagen 3: Identificador gráfico de PedidosYa

Esta marca hace uso de redes sociales, publicidad y comercio electrónico para brindar un servicio que en este último año se popularizó debido a la pandemia. En contraste con el modelo de trabajo que PedidosYa implementa, la creación de una marca digital que implemente los mismos pilares en el uso de redes sociales, publicidad y plataformas de comercio electrónico. Pero que a su vez sea más accesible, con menos inversión por parte de consumidor, pero, con los mismos resultados en el mercado.

Matriz Estratégica

Tabla 6

Matriz estratégica, estrategia 1

Estrategia 1				
Startup “Qinde culinario”				
Objetivo				
Desarrollar una marca digital, que sirva como línea grafica de branding, a través del análisis en las tendencias de diseño.				
Slogan	Táctica	Acción	Descripción	Responsable
“Tu gps del sabor”	Generar una línea gráfica que apoye al reconocimiento de la marca, que sirva en la creación de branding y artículos referentes a la marca, así como también ayuden en la generación de artes para publicidad digital.	Desarrollo de una marca para la página web y la publicidad en redes sociales. Creación de artículos promocionales de la marca.	Creación de un imagotipo en base a los valores, información del cantón y las tendencias de diseño actuales. Desarrollo de artículos promocionales para los restaurantes.	Departamento de diseño

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7*Matriz estratégica, estrategia 2*

Estrategia 2

Diseño de la aplicación móvil “Qinde Culinario”

Objetivo

Crear un prototipo de aplicación móvil, que funcione como una herramienta digital de comercio electrónico, que permita a los consumidores agilizar el proceso de compra con su restaurante favorito.

Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsable
Desarrollar una plataforma digital que le permita a los restaurantes y consumidores interactuar de forma más ágil y rápida.	Desarrollar una aplicación móvil de venta de comida con las franquicias locales de gastronomía del cantón Rumiñahui.	Recolectar los menús y los platillos de los restaurantes del sector que serán incluidos en la aplicación móvil para promoción y publicidad.	AdobeXD	Diseñador UX/UI Diseñador Gráfico

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8*Matriz estratégica, estrategia 3*

Estrategia 3				
Estrategias publicitarias - “Tu mensajero del sabor”				
Objetivo				
Generar un social media plan que haga uso de redes sociales como principal medio de difusión para la marca, la aplicación y los restaurantes del cantón Rumiñahui.				
Táctica	Acción	Descripción	Medios	Responsable
Generar una serie de artes gráficos y videos, que ayuden al reconocimiento de la página web, la marca y los servicios ofertados por los restaurantes locales.	Desarrollar un social media plan para la promoción y difusión de la aplicación y la marca “Qinde Culinario”	Generar contenidos vinculados a la marca, haciendo uso de branded content para desarrollar artes para redes sociales. Crear una planificación de publicación con sus respectivos horarios y fechas.	Redes Sociales	Diseñador Gráfico Publicitario.

Fuente: Elaboración propia

5.1.2.3 Acabados

El desarrollo del contenido gráfico para esta propuesta está especialmente diseñado para ser implementado a través de dispositivos tecnológicos, es decir que tiene acabados principalmente digitales, por lo que permitirá mayor duración y una mejor representación de colores y formas. A su vez también se decidió trabajar con tendencias de diseño, plasmadas en el uso de un estilo minimalista, sobrio, con colores vívidos y degradados como línea grafica general.



Imagen 4: Tendencias en diseño de identificador gráficos

En cuanto a los acabados de los artes publicitarios, se pensó en el uso de una retícula jerárquica donde los elementos gráficos como fotografías o ilustraciones tendrán un mayor uso del lienzo, además el uso de colores planos y degradados seguirán la línea grafica previamente planteada.

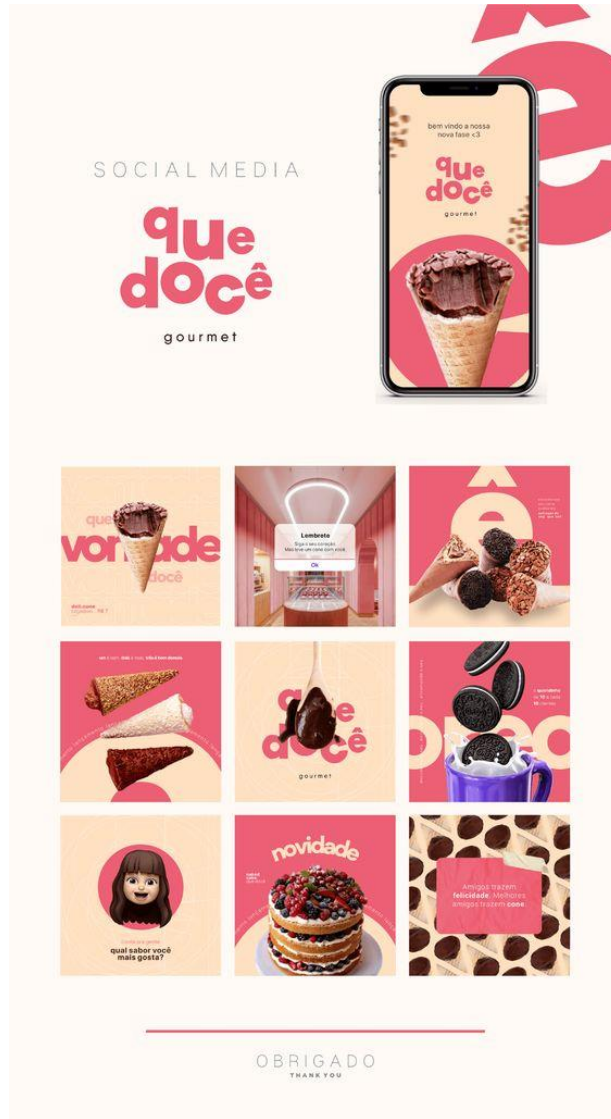


Imagen 5: Tendencias, diseño de contenido para redes sociales

5.1.2.4 Composición

Los contenidos gráficos y elementos visuales que han sido generados para este proyecto han sido creados a partir del estudio, análisis de tendencias actuales de diseño gráfico y entendimiento de los soportes en el cual se va a desenvolver las gráficas creadas.

Colores

Para la elección de colores corporativos se analizaron los valores de marca y lo que se quería trasmitir, siendo el naranja y el amarillo los colores principales de marca, mismo que fueron elegidos por la energía que trasmiten y su versatilidad en el mercado.



Imagen 6: Paleta de colores

Tipografía

Para la elección tipográfica se pensó principalmente en la versatilidad que está presente en diversas plataformas y aplicaciones, así como también que posea una buena legibilidad. De esta manera de determino el uso de una familia Sans serif o palo seco, debido principalmente a su fácil lectura en dispositivos digitales y artes gráficos.

Tipografía Principal

Lexed

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1234567890!"#\$%&/()=?

Lexed Thin

Lexed Light

Lexed Medium

Lexed SemiBold

Lexed Bold

Lexed ExtraBold

Imagen 7: Tipografía principal, familia y tipos

Tipografía secundaria

Josefin Sans
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890!"#\$%&/()=?

Josefin Sans ExtraLight	Josefin Sans Regular
Josefin Sans Thin	<i>Josefin Sans Italic</i>
<i>Josefin Sans ExtraLight Italic</i>	Josefin Sans Medium
<i>Josefin Sans Thin Italic</i>	<i>Josefin Sans Medium Italic</i>
Josefin Sans Light	Josefin Sans SemiBold
<i>Josefin Sans Light Italic</i>	<i>Josefin Sans SemiBold Italic</i>
	Josefin Sans Bold
	<i>Josefin Sans Bold Italic</i>

Imagen 8: Tipografía secundaria, familia y tipos

Formatos y retícula

Para el desarrollo de los diferentes productos y artes digitales del proyecto, primeramente, se designaron los medios por los cuales serán emitidos, siendo así, las redes sociales de Facebook e Instagram las principales herramientas para difusión y publicidad.

Tabla 9

Formatos de los prototipos

Producto	Dimensiones	Formato	Medio de difusión
Post publicitario	1080 x 1080	Imagen	Instagram y Facebook
Historia en redes sociales	1080 x 1920	Imagen	Instagram y Facebook
Spot publicitario - Reel	1080 x 1920	Video	Historia de Instagram

Publicidad	1200 x 480	Imagen	Aplicación móvil
-------------------	------------	--------	------------------

Fuente: Elaboración propia

De igual manera para el desarrollo de los artes publicitarios se optó por el uso de una retícula jerárquica, donde los elementos principales tendrán un protagonismo en el diseño. En este caso la predominancia de imagen fotográfica como arte ilustrada será la base fundamental de la composición, además todo esto será acompañado por textos publicitarios complementarios, que servirán como aporte extra, con la finalidad de consolidar aún más la calidad y función de la composición.

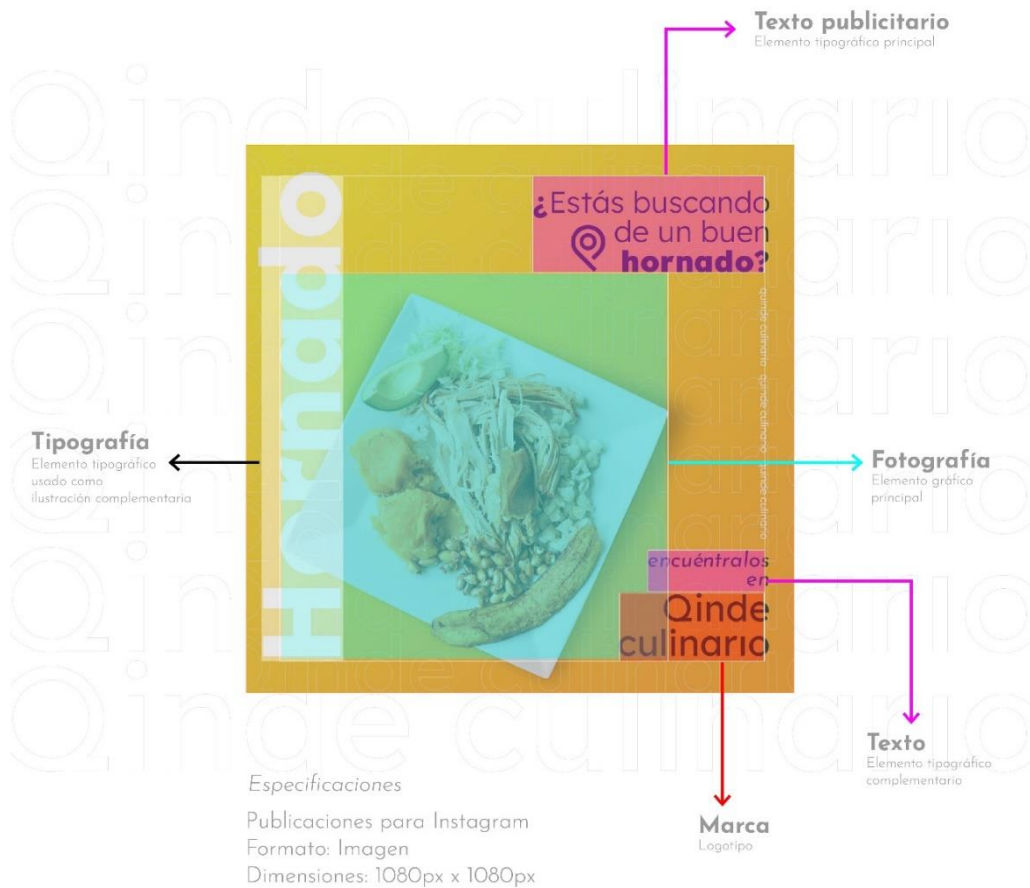


Imagen 9: Composición para artes de redes sociales - Instagram

Como información adicional, la organización de los elementos dentro del lienzo estará regida principalmente al criterio del diseñador y del departamento encargado, siempre y cuando se respete la jerarquía y el uso de los elementos gráficos previamente mencionados.

5.1.2.5 Jerarquía

Se planteo el desarrollo de los siguientes productos:

Marca: Identificador visual de la plataforma digital y base de la línea grafica para artes publicitarios y productos multimedia.

Estrategias publicitarias: estrategias de lanzamiento para la marca, enfocada en el uso de redes sociales como medio principal de difusión. Dentro del desarrollo de la publicidad se determinaron los siguientes productos:

- Cuenta de Instagram y Facebook, como medio de comunicación y publicidad para la marca.
- Artes publicitarios, mediante el uso de la línea grafica establecida, que se encargue de fidelizar al consumidor.
- Videos en formatos verticales (reels) que serán difundidos en historias y post en la cuenta.
- Publicidad para historias, graficas publicitarias y artes animados con motion graphics.

Aplicación móvil: Esta propuesta servirá como una plataforma digital de comercio electrónico, para la venta y promoción de locales gastronómicos del cantón Rumiñahui.

5.1.2.6 Funcionalidad

La funcionalidad de las estrategias desarrolladas están precisamente en el uso en conjunto de la publicidad, la tecnología, y el comercio electrónico para la creación de una marca digital que se encargue de gestionar el contenido en redes sociales, para un mejor acercamiento de los consumidores a los locales. Así también la creación de una plataforma

digital enfocada para ser usada por micro y pequeños negocios de gastronomía será el estandarte que ayudará con el aumento de ventas y el reconocimiento en el mercado.

5.1.3 Expresión creativa

La creación y el desarrollo de la propuesta de marca, los contenidos multimedia para redes sociales, y la creación de un prototipo funcional de página web, fueron desarrolladas en base a los conocimientos del encargado del departamento de diseño (autor). Todo este trabajo fue la culminación de un trabajo de investigación y análisis. Tanto en cuestiones de las necesidades y la problemática como el estudio de tendencias de diseño actuales y el uso de la tecnología para publicidad.

En otras, el trabajo desarrollado, está enfocado en manejar y desarrollar tendencias creativas de diseño, publicidad, diseño UX/UI y planteamiento de estrategias de marketing digital, así como también la implementación del comercio electrónico para reactivar el comercio de los micro y pequeños negocios del cantón Rumiñahui.

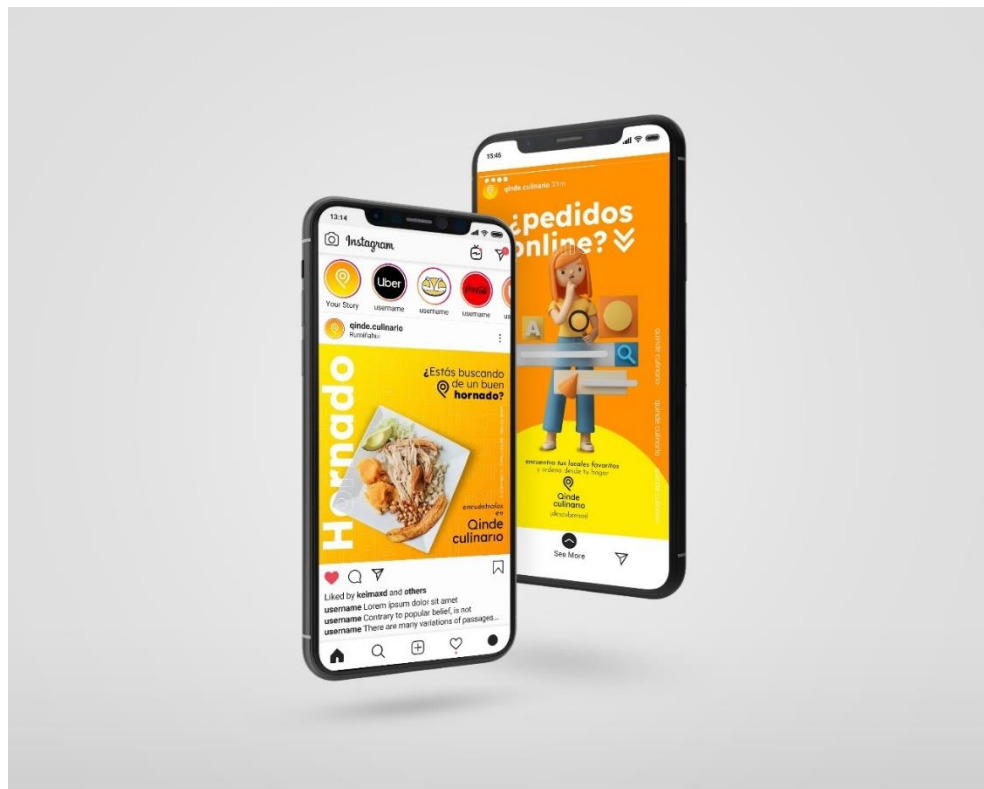


Imagen 10: Artes publicitarios para Instagram

5.1.4 Valor agregado / propuesta de valor

El valor agregado que tendrá el desarrollo de la propuesta será, el poder general un medio de comercio electrónico y publicidad local, que sea más accesible para franquicias locales, es decir, para negocios pequeños que son del cantón. Esto les permitirá tener los beneficios de una plataforma profesional encargada de generar estrategias que ayuden a los locales a tener un mayor alcance de consumidores y reactivar sus actividades comerciales. Logrando mejorar la experiencia de locales y consumidores dentro del mercado de ventas por internet, mismo que es un modelo comercial que tomara relevancia cada vez más en los próximos años.

El uso y aplicación de tendencias en diseño será una propuesta que deberá mencionarse, el aplicarlas dentro del desarrollo de los diversos apartados de la propuesta final será un elemento diferenciador dentro del mercado. Teniendo así disciplinas como el motion graphics y el diseño 3D permitirá generar artes funcionales y con una estética atractiva para el consumidor. Por último, para un diseño funcional, efectivo y que satisfaga las necesidades del cliente, el uso y la aplicación del Design Sprint, una mitología de diseño centrada en el usuario, permitirá desarrollar un producto de calidad y que cumpla en alta medida las necesidades expuestas en la problemática.

5.1.5 Materiales e Insumos y/o productos y servicios

Tabla 10

Listado de materiales

Recursos	Descripción
Computadora de escritorio	Intel(R) Core(TM) i7-7700K, 16GB RAM, Tarjeta Gráfica dedicada NVIDIA RTX2060
Laptop	Intel(R) Core(TM) i7-9750H, 16GB RAM, Tarjeta Gráfica dedicada NVIDIA GTX 1660 Ti

Software de diseño

- Adobe Illustrator
- Adobe Photoshop
- AdobeXD
- Adobe After Effects
- Adobe Premier
- Cinema 4D
- Blender

Software de redacción

Microsft Word

Celular

IPhone 11

Cámara

Niko 5300

Fuente: Elaboración propia

5.1.5 Presupuesto

Tabla 11

Listado de costos del producto

Producto/servicio	Valor unitario	Cantidad	Valor total
<i>Diseño de la identidad</i>			
Naming corporativo	\$150	1	\$150
Vectorización	\$20	1	\$20
Diseño y creación del manual	\$460	1	\$460

Social media

Creación del perfil	\$60	2	\$120
Grafica para red social	\$20	4	\$80
Videos para redes sociales	\$250	1	\$250
Gif animado	\$70	1	\$70

Diseño web

Diseño UX/UI	\$ 280	1	\$280
--------------	--------	---	-------

Modelado 3D

3D Modelado objeto simple	\$100	1	\$100
---------------------------	-------	---	-------

Gastos Varios

Luz eléctrica	\$30	6	\$180
Agua portable	\$25	6	\$150
Internet	\$.25	6	\$150

Total:	\$2010
Iva 12%:	\$241.20
Total, a pagar:	\$2250.20

5.1.6 Construcción del prototipo

Estrategia 1 - branding digital “Qinde culinario”

Finalidad: Posicionar la marca en el mercado y en la mente del consumidor mediante la creación de un imagotipo, haciendo uso de elementos gráficos creativos y llamativos.

Solución: Creación del imagotipo “Qinde Culinario”.



Imagen 11: Presentación del identificador visual

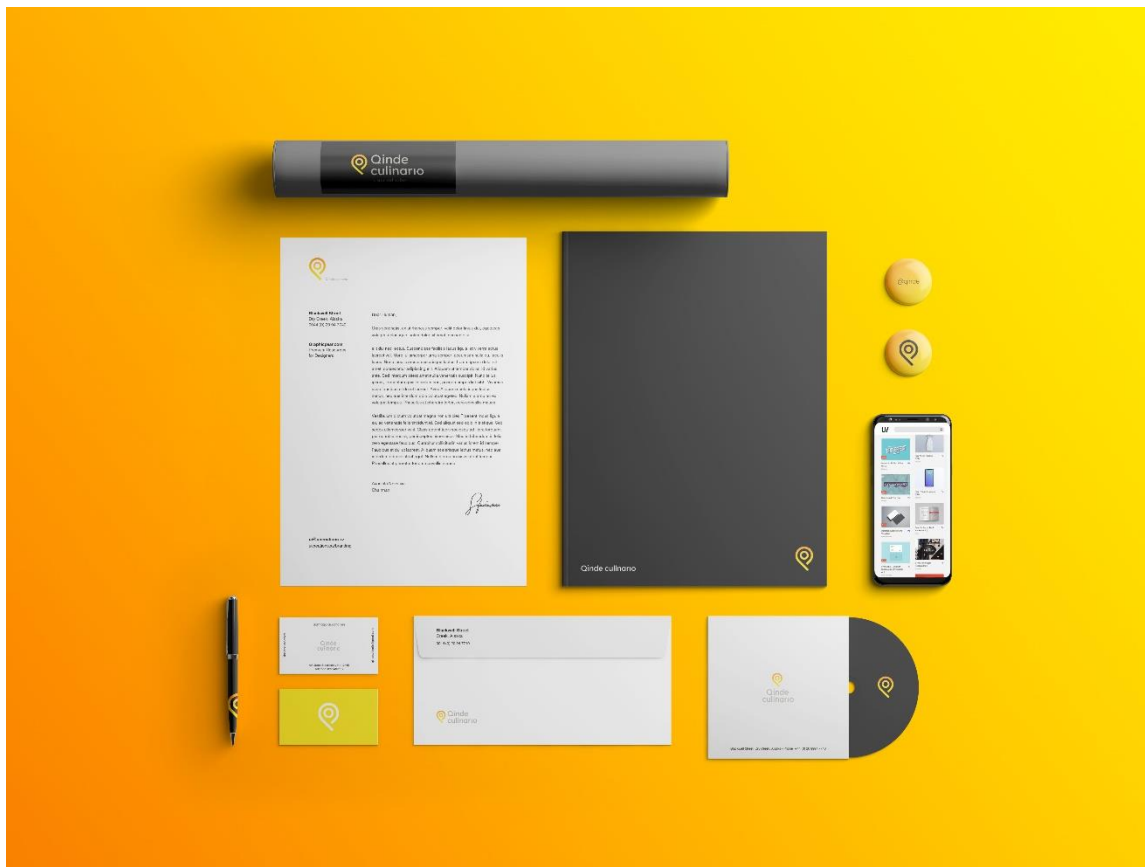


Imagen 12: Papelería básica

Estrategia 2 - Diseño de aplicación móvil “Qinde”

Finalidad: Generar una plataforma digital que sirva como una herramienta de comercio electrónico para los consumidores del cantón Rumiñahui.

Solución: Diseño de un prototipo de aplicación móvil que ayude a los consumidores a contactarse fácilmente con sus restaurantes favoritos del sector.

Para el desarrollo de la aplicación de Qinde Culinario se aplicó la metodología de diseño centrado en el usuario denominada Design Sprint. A continuación, se detallará más a profundidad cada una de las etapas y resultados que ayudaron en el desarrollo de un prototipo funcional que puede ser evaluado. La aplicación de esta metodología hace que podamos conseguir desarrollar un producto funcional en 5 días. Siendo así:

Primer día

Este día se basó principalmente en definir el problema, tiene como objetivo poder definir y aclarar de mejor manera la problemática que se presenta, esto se realiza a través de varias actividades. Para esto, la primera actividad en realizarse fue definir los objetivos y realizar sprint questions.

Objetivos de 2 años

En 2 años queremos ser un medio de e-commerce que garantice a pequeños locales de comida alcanzar una mayor expansión en el mercado, mejorando la experiencia con sus consumidores.

Sprint Questions

- ***¿Podemos crear un programa que fomente en los consumidores un uso más activo y constante a largo plazo?***
- ***(Pregunta clave)¿Podemos desarrollar una forma de ordenar comida y recibir los pedidos, que sea más intuitiva, rápida e informativa para los usuarios?***

La siguiente actividad consistió en realizar un mapa de usuarios que nos permitirá ver cómo es la experiencia al momento de realizar un pedido de comida online y como intervienen los restaurantes en este proceso.

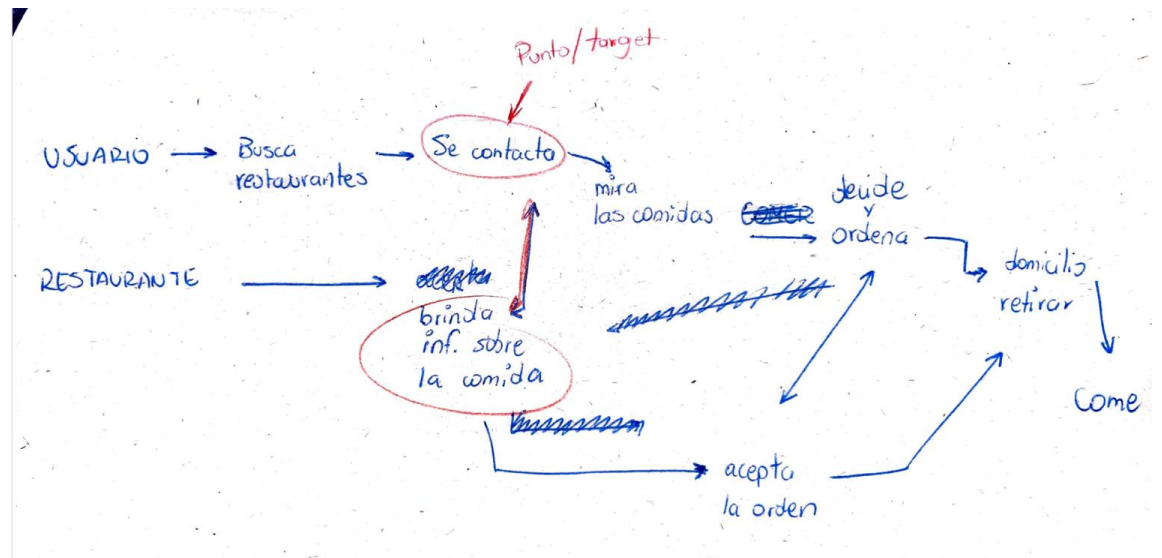


Imagen 13: Mapa de usuarios

Este primer mapa se realizó en base a la experiencia del equipo de trabajo, pero posteriormente se lo ajusto tras haber realizado una entrevista a los expertos, es decir a los dueños de restaurantes y al consumidor. Esta actividad nos ayudó a conocer de primera mano la experiencia y tener las primeras ideas del problema que podríamos abordar.

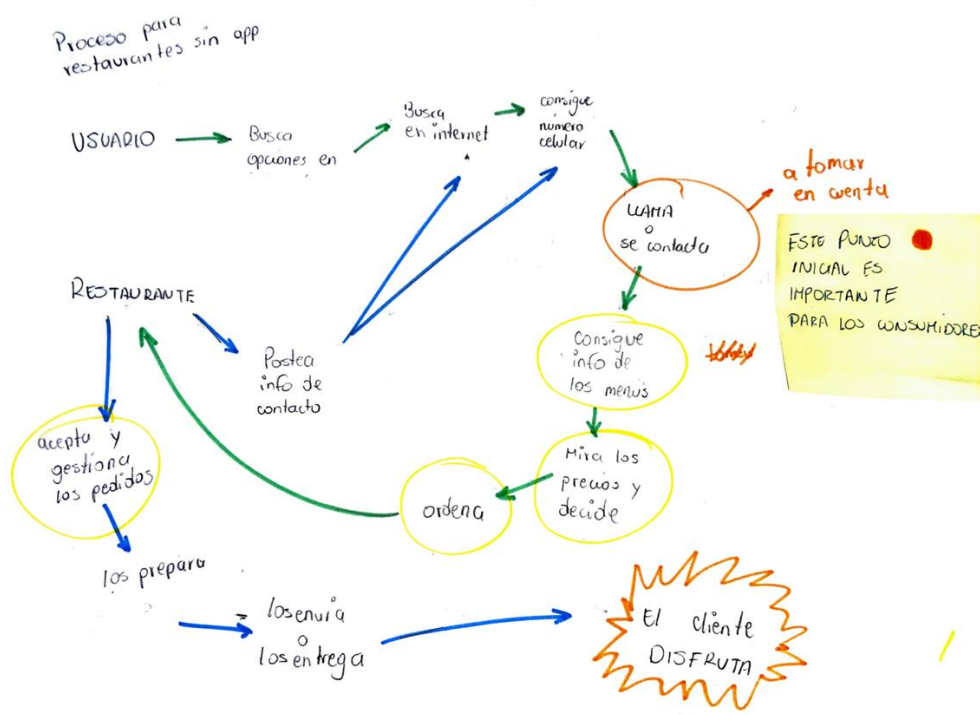


Imagen 14: Mapa de usuario corregido

De igual forma el poder entrevistar a los actores principales en el proceso de pedidos online, nos permitió aplicar otra actividad del Design Sprint, conocida como How Might We (HMW) que se traduce a ¿Como podríamos?

How might we (HMW)

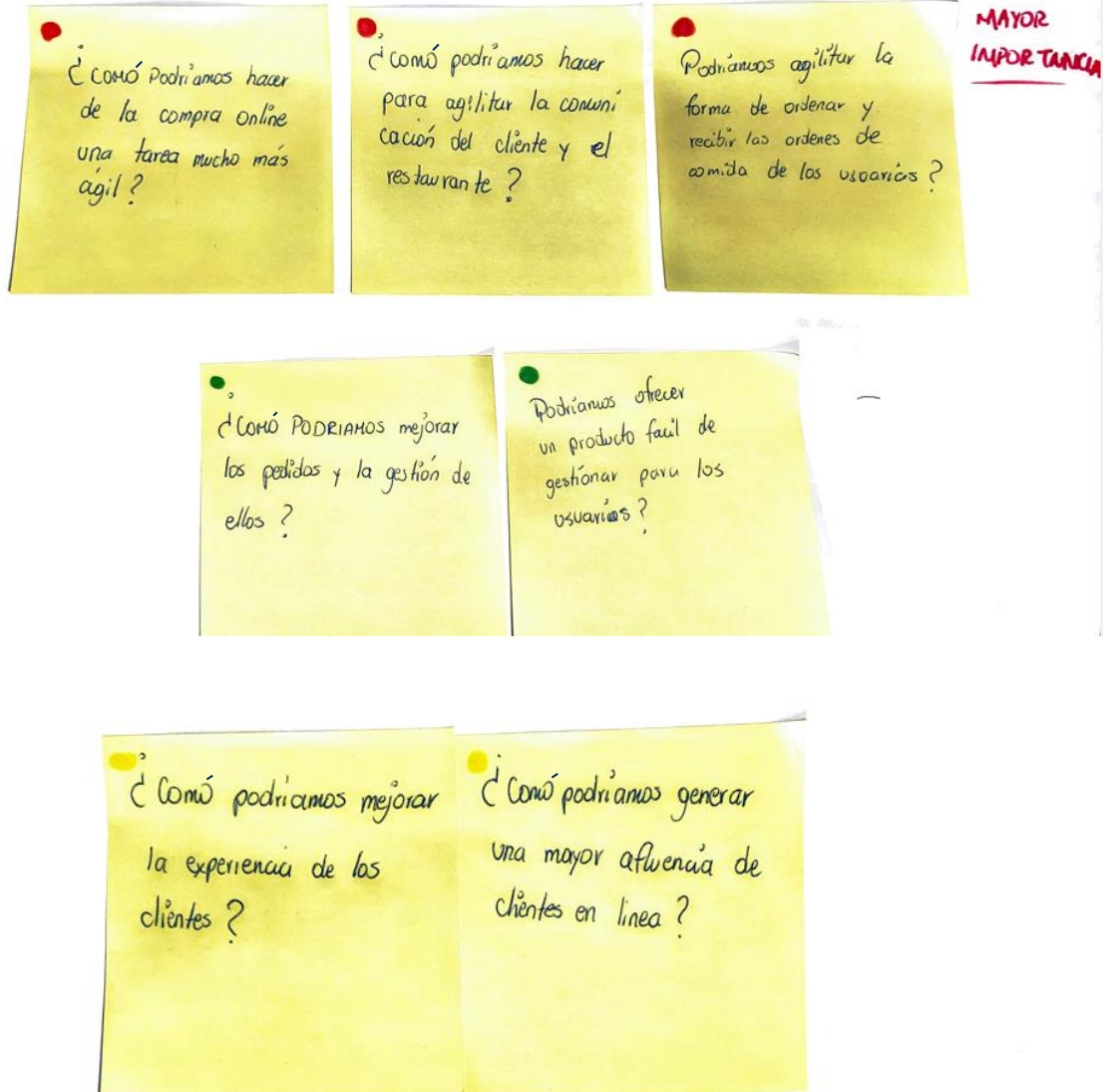


Imagen 15: Actividad ¿Cómo podríamos?

Esto consiste principalmente en poder conocer aspectos que se podrían abordar desde nuestra perspectiva. Teniendo como resultados de HMW las siguientes preguntas:

- *¿Cómo podríamos hacer de la compra online una tarea más ágil?*
- *¿Cómo podríamos hacer para agilizar la comunicación del cliente y el restaurante?*
- *¿Cómo podríamos mejorar la experiencia de los clientes?*
- *¿Cómo podríamos generar una mayor afluencia de clientes online?*
- *¿Cómo podríamos mejorar el proceso de pedidos y la gestión de los mismo?*

Finalizando el día se definió un target específico o el aspecto que se deberá analizar y posiblemente abordar como problema central. Siendo este, ubicado dentro del mapa de usuarios y en conjunto con HMW, el contacto del cliente con el restaurante y la gestión de los pedidos.

TARGET

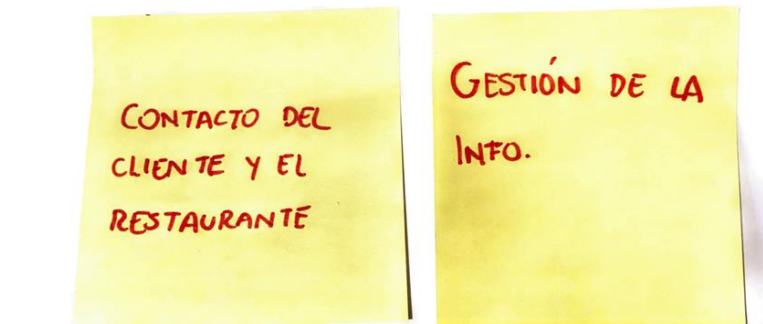


Imagen 16: Target definido

Segundo día

El segundo día del sprint fue el comienzo para pensar en soluciones, hacer las ideas más visuales, para esto se utilizaron actividades como: tomar notas, definir ideas y realizar

lighting demos, que son básicamente sketch de las posibles ideas de solución. Para generar estos sketches, se volvió a repasar la información que se tenía hasta el momento, esto con la finalidad de aclarar y definir mejor las ideas, para después pasarlas a un formato visual. En nuestro caso todas las ideas que teníamos se desarrollaron bajo el concepto de generar una forma de comunicación y gestión de los contenidos más ágil.



Imagen 17: Ideas

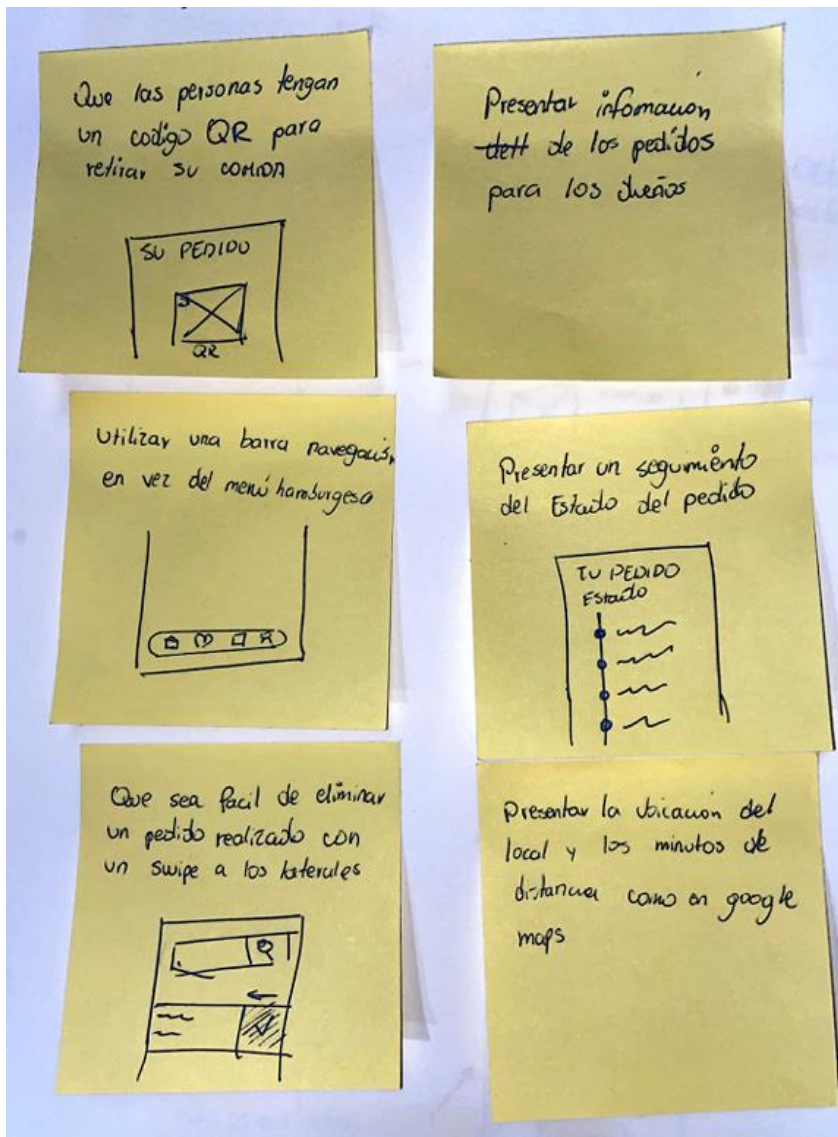


Imagen 18: Ideas

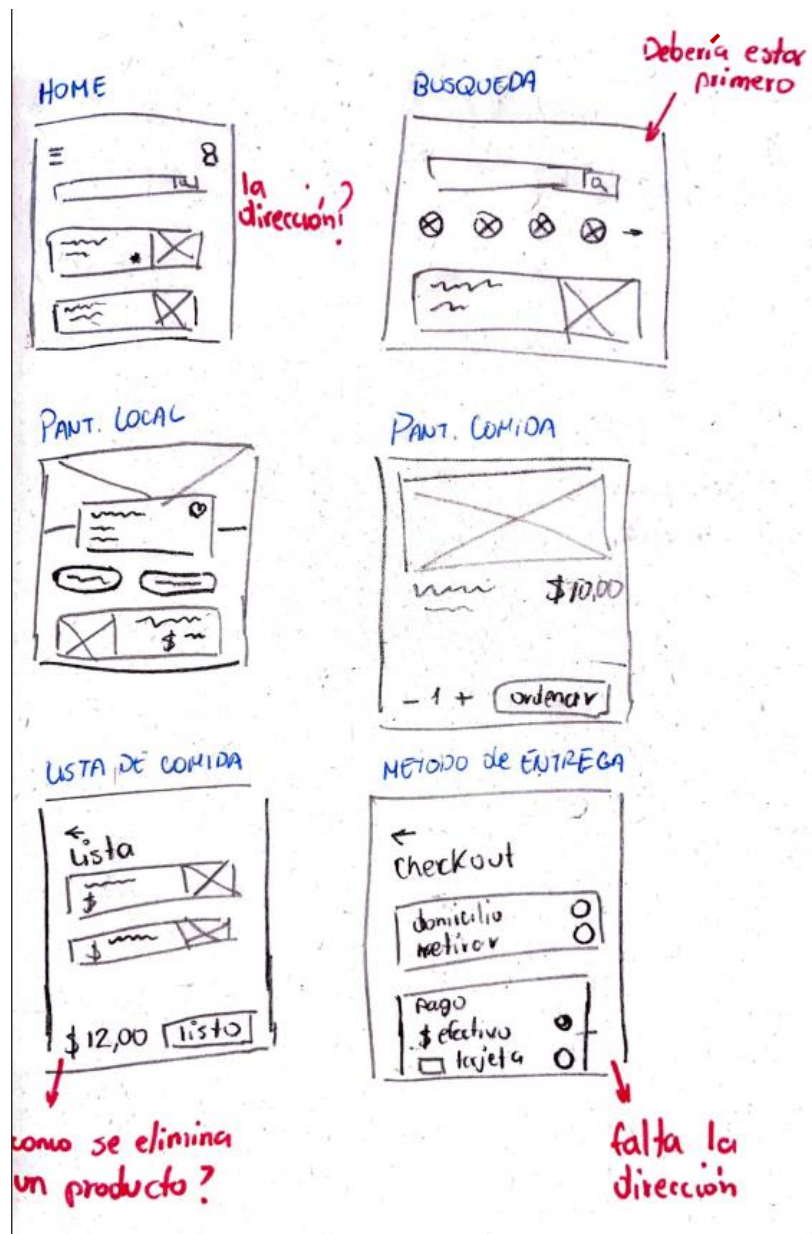
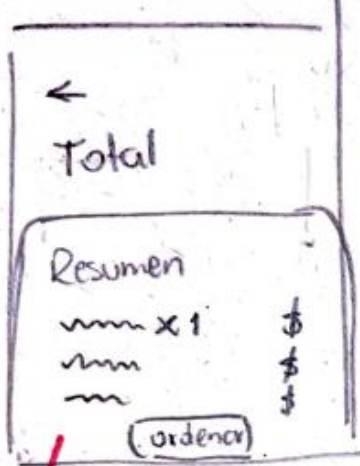


Imagen 19: 8 Crazy's

PAGO TOTAL



se debe poner los costos.

UBICACION DEL LOCAL

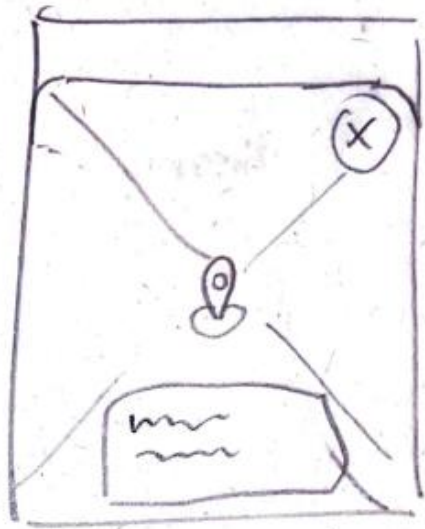
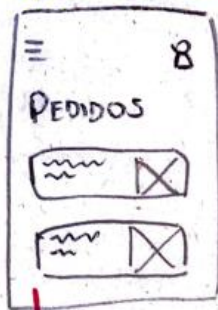


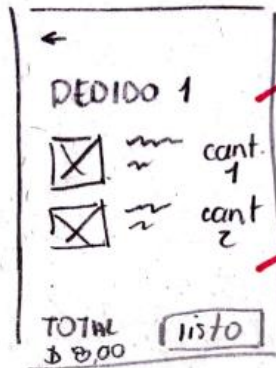
Imagen 20: 8 Crazy's

GESTIÓN DE PEDIDOS



info del restaurant.

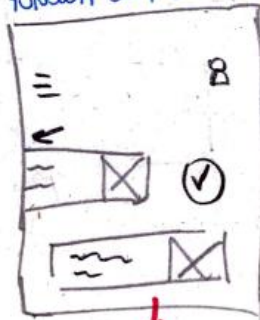
DETALLES DEL PEDIDO



Falta algo para cancelar el pedido.

Si ya no tienen ese plato?

Función de pedido listo



solo para pedidos terminados

Pantalla de cumplido



Imagen 21: 8 Crazy's

Tercer día

Este día del sprint empieza analizando todas las ideas que hasta el momento se habían generado para poder desarrollar un prototipo, que, en el último día pueda ser evaluado. Comenzado con la revisión y valoración de los sketches, nos permitió definir cuál será el proceso para seguir dentro de la aplicación, también, se establecieron los componentes a implementar en el prototipo, básicamente, se eligieron las ideas que funcionarán mejor, se establece el flujo de las actividades que tendrán que realizar el

usuario y se define los elementos gráficos que tendrá el prototipo. Siento esto culminado con el desarrollo de un storyboard.



Imagen 22: Concept Sketching

iPhone X

wireframe template by www.themore.eu

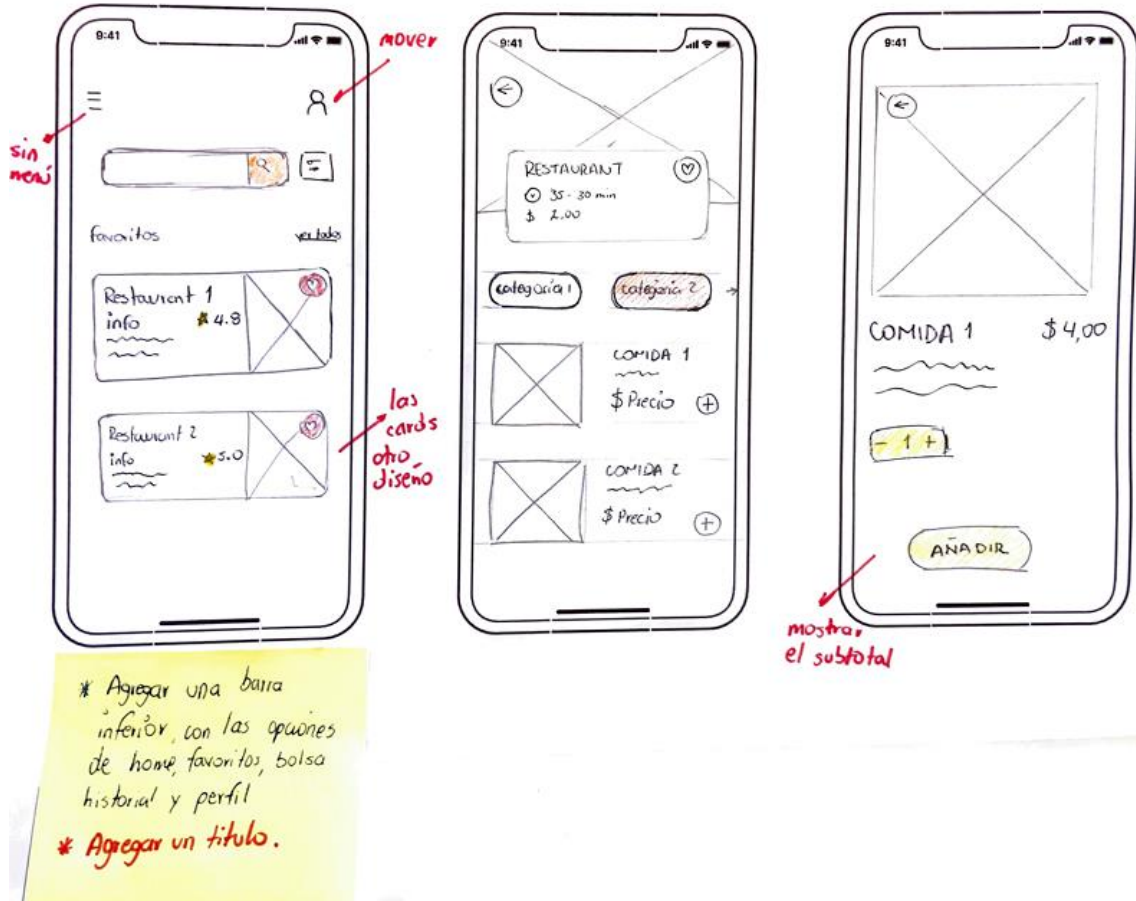
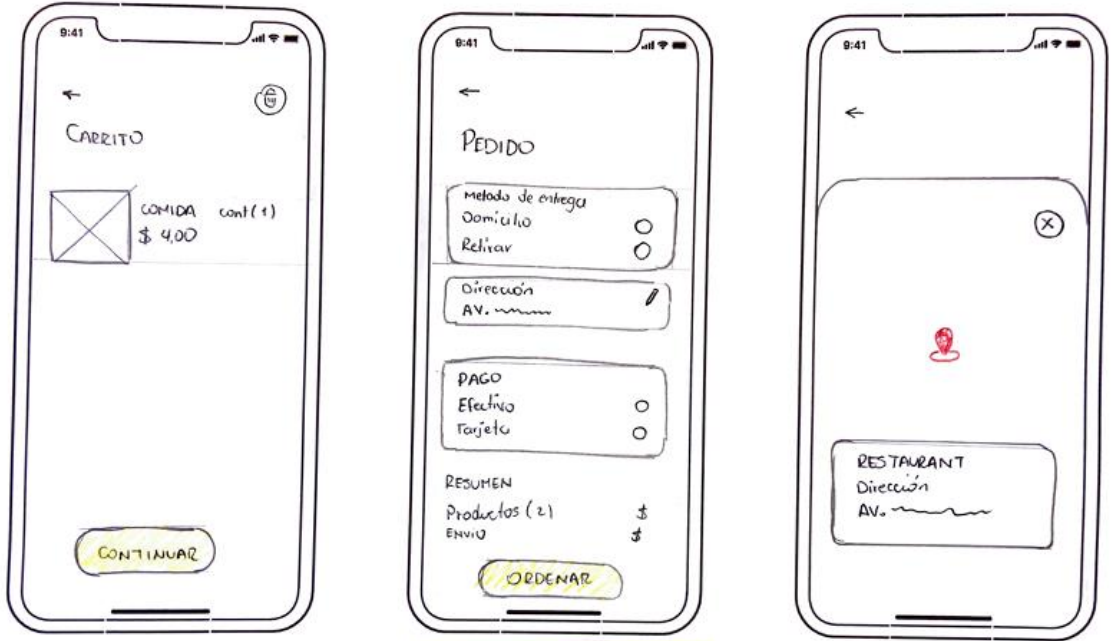


Imagen 23: Wireframes



x NO mostrar toda la info, si solo se elije para llevar que muestre la direccion de local

NOTA
CAMBIAR RETIRAR
↓
"Para llevar"

Imagen 24: Wireframes

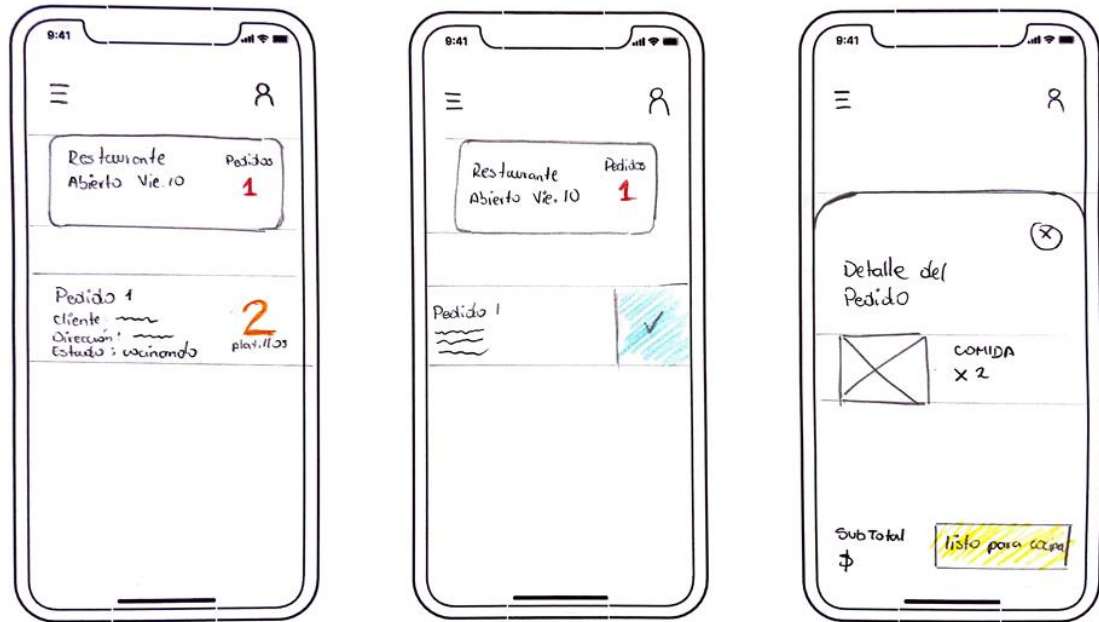


Imagen 25: Wireframes

Cuarto día

Este día se enfocó principalmente al desarrollo del prototipo, a través del software de adobe, AdobeXD, se realizaron las pantallas con los elementos gráficos definidos y se aplicó la navegación establecida anteriormente, todo esto siguiendo las ideas plasmadas en los bocetos que se habían definido el día anterior.

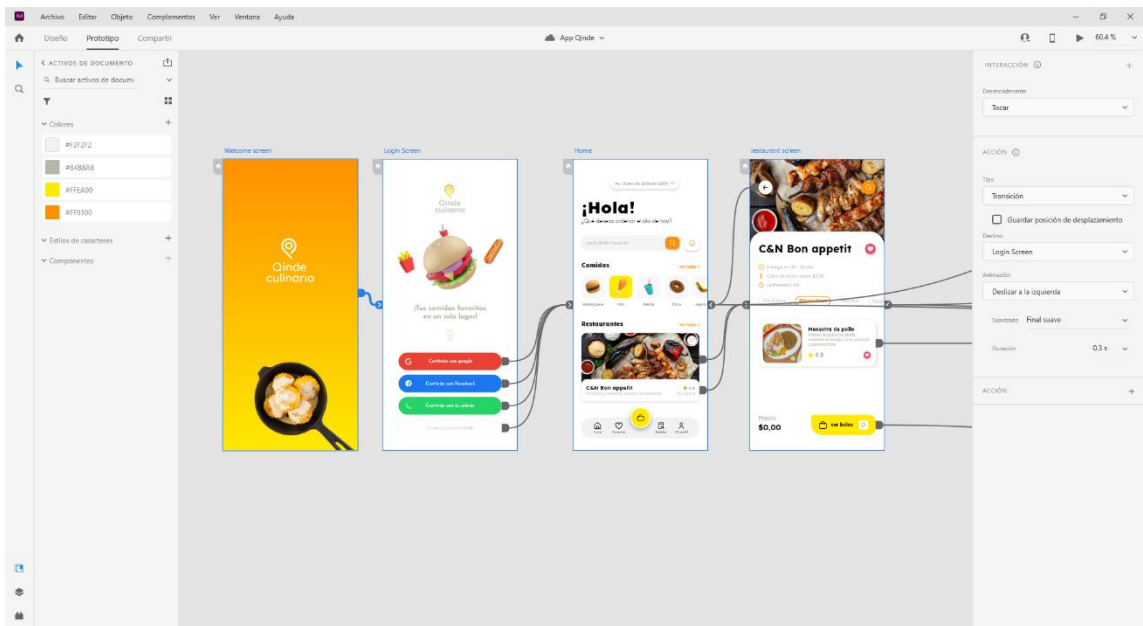


Imagen 26: Diseño del prototipo en AdobeXD

Viernes

Siendo este el día final del sprint, fue la hora de evaluar el prototipo con usuarios reales, para esto el número mínimo recomendado era de 5, siendo realizado a través de la plataforma de zoom. Las personas que formaron parte de esta prueba fueron personas de entre 23 – 28 años.



Imagen 27: Prueba con usuarios reales

La finalidad de esta prueba era conocer cuál fue la experiencia que tuvieron con el prototipo creado, para esto, tomar notas y tener un registro audiovisual nos permitió registrar el feedback por parte de los usuarios. Para el final toda esta información obtenida se analizó con el equipo de trabajo y posteriormente se realizó otro sprint más corto donde se pulieron las falencias o aspectos que los usuarios mencionaron durante la prueba.

RESULTADOS

- * Proceso sencillo de realizar
- * Buen diseño

* Al momento de regresar después de haber añadido un producto puede ser confuso

* Cambiar la palabra para retirar por para llevar

DUEÑOS

- * Fácil de gestionar
- * Muy rápida

* Debe incluir un botón para cancelar si el pedido ya no está disponible.

* El método de swip para limpiar el pedido es confuso

Imagen 28: Anotaciones de los resultados de la prueba.

Teniendo como aspectos a mejorar los siguientes:

1. La palabra “para retirar” en la pantalla de elección de método de entrega debería ser sustituida por “Para llevar”.
2. Definir un botón de cancelar pedido en la aplicación para los restaurantes.
3. El gesto para completar los pedidos no está bien entendido.

Prototipo final



Imagen 29: Pantalla de Inicio de la aplicación



Imagen 30: Pantalla de inicio de sesión



Imagen 31: Home



Imagen 32: Pantalla del restaurante



Imagen 33: Pantalla de la selección de producto



Imagen 34: Pantalla de la lista de productos

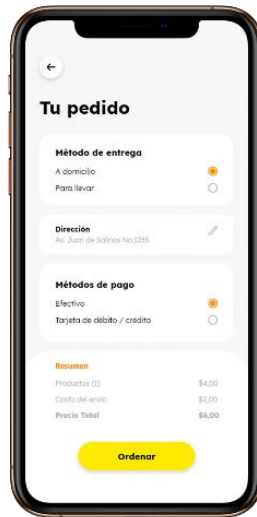


Imagen 35: Pantalla de métodos de pago y entrega a domicilio



Imagen 36: Pantalla para el servicio de retirar en el local

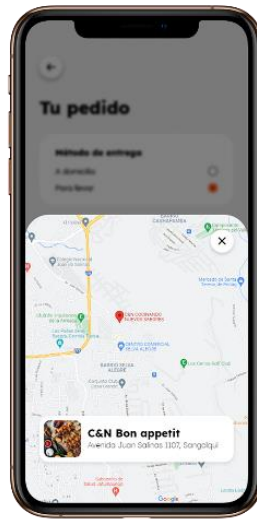


Imagen 37: Mapa de la dirección del local



Imagen 38: Pantalla del pedido completado



Imagen 39: Aplicación para los restaurantes - Home



Imagen 40: Gesto para completar el pedido



Imagen 41: Gesto para gestionar los productos del pedido

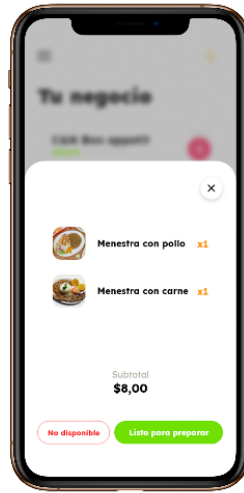


Imagen 42: Pantalla de los detalles del pedido

Estrategia 3 - “Tu mensajero del sabor”

Finalidad: Aplicar estrategias de publicidad digital para consolidar el posicionamiento de la marca “Qinde Culinario”, a través del uso de medios digitales.

Solución: Creación de redes sociales de Facebook e Instagram, que servirán como medio para la difusión de contenido publicitario, mismo que será gestionado con la guía de un plan de contenidos para redes sociales.

Plan de contenidos

Objetivo	Aumentar la comunidad, el reconocimiento de marca y conectar con el consumidor para ganar confianza.
Campaña	Tu mensajero del sabor
Estrategia	Crear contenidos relacionados con los valores de marca y las funcionalidades de la aplicación.
Acciones	<ul style="list-style-type: none">• Aplicar branded content en el desarrollo de los productos audiovisuales para redes sociales• Crear posteos diarios en los feeds de cada cuenta.• Publicar reels e historias con contenidos informativo sobre la aplicación.• Influencer
Canales	Facebook Instagram

Ecosistema de medios

Medios propios	Medios Pagados
<ul style="list-style-type: none">• Facebook• Instagram	<ul style="list-style-type: none">• Publicidad en youtube• Publicidad en Spotify• Cuña radial• Publicidad en buscadores• Influencers

Calendario Instagram

Día	Tipo de contenido	Canal	Objetivo	Descripción
Lunes	Publicidad	Feed de instagram	Reconocimiento de marca	¿Tienes ganas de...?
Miércoles	Publicidad	Feed de instagram	Reconocimiento de marca	¿Tienes ganas de...?
Viernes	Promociones	Feed de instagram	Aumentar seguidores	Info de las promociones de los locales
Todos los días	Publicidad	Historias de instagram	Conectar con los consumidores	Artes publicitarios

Calendario Facebook

Día	Tipo de contenido	Canal	Objetivo	Descripción
Martes	Publicidad	Feed de facebook	Reconocimiento de marca	¿Tienes ganas de...?
Jueves	Publicidad	Feed de facebook	Reconocimiento de marca	¿Tienes ganas de...?
Sabado y Domingo	Promociones	Feed de facebook	Aumentar seguidores	Info de las promociones de los locales

Imagen 43: Calendario de publicaciones

Redes Sociales

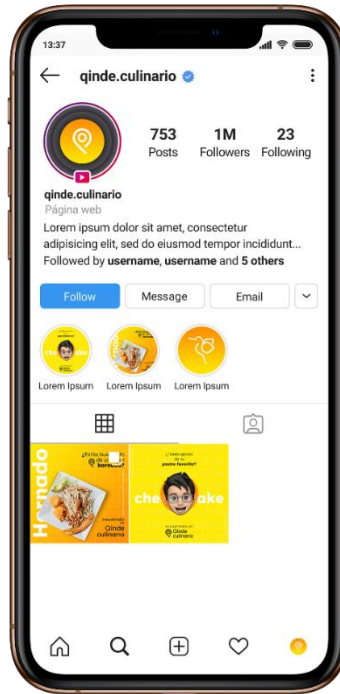


Imagen 44: Perfil de Instagram

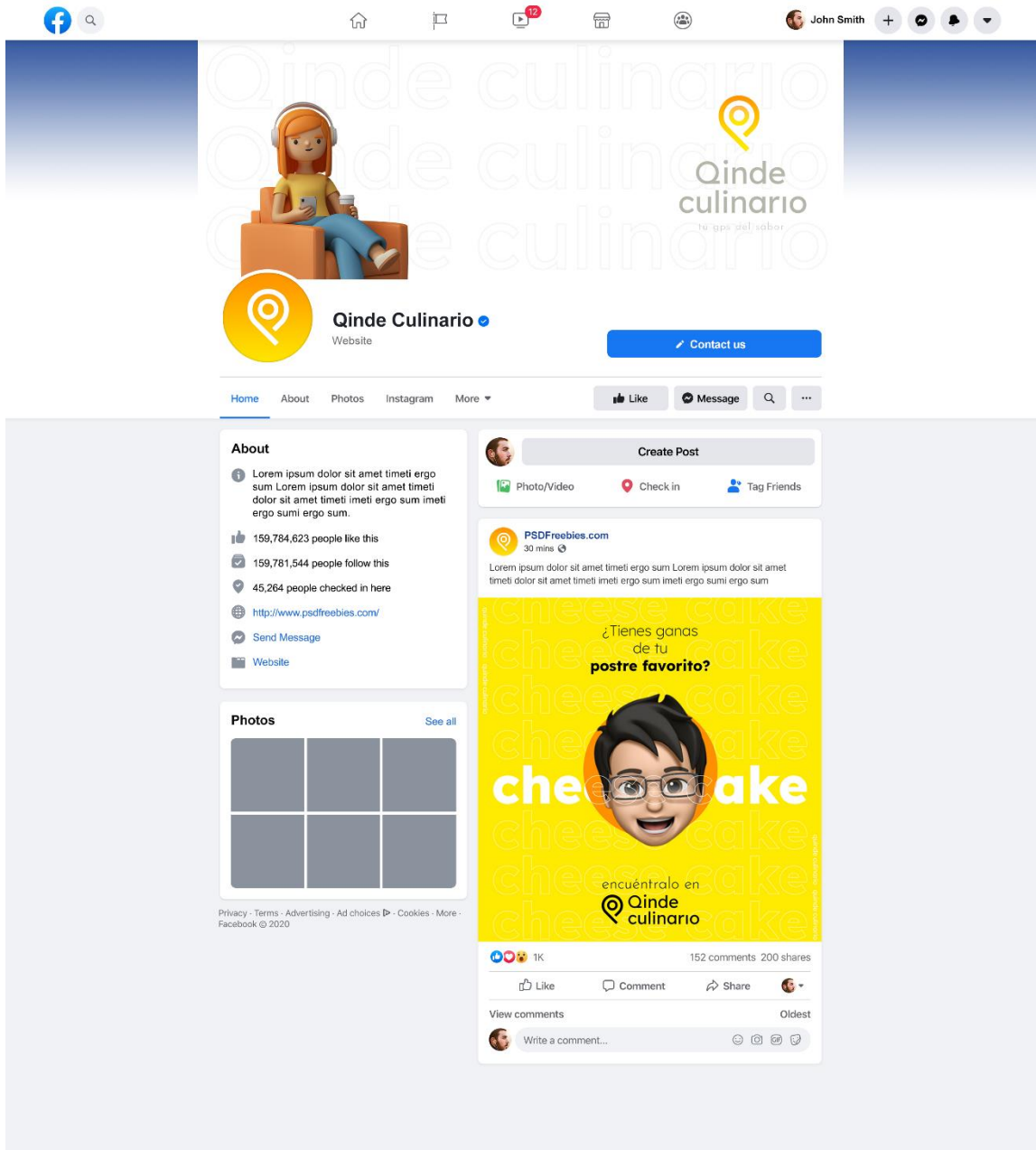


Imagen 45: Creación de una fan Page - Facebook

Hornado

¿Estás buscando de un buen **hornado**?



quinde culinario quinde culinario quinde culinario

encuétralos en **Quinde culinario**

Imagen 46: Arte para redes sociales



Imagen 47: mockup de publicaciones



Imagen 48: Arte para redes sociales



Imagen 49: Mockup de publicación

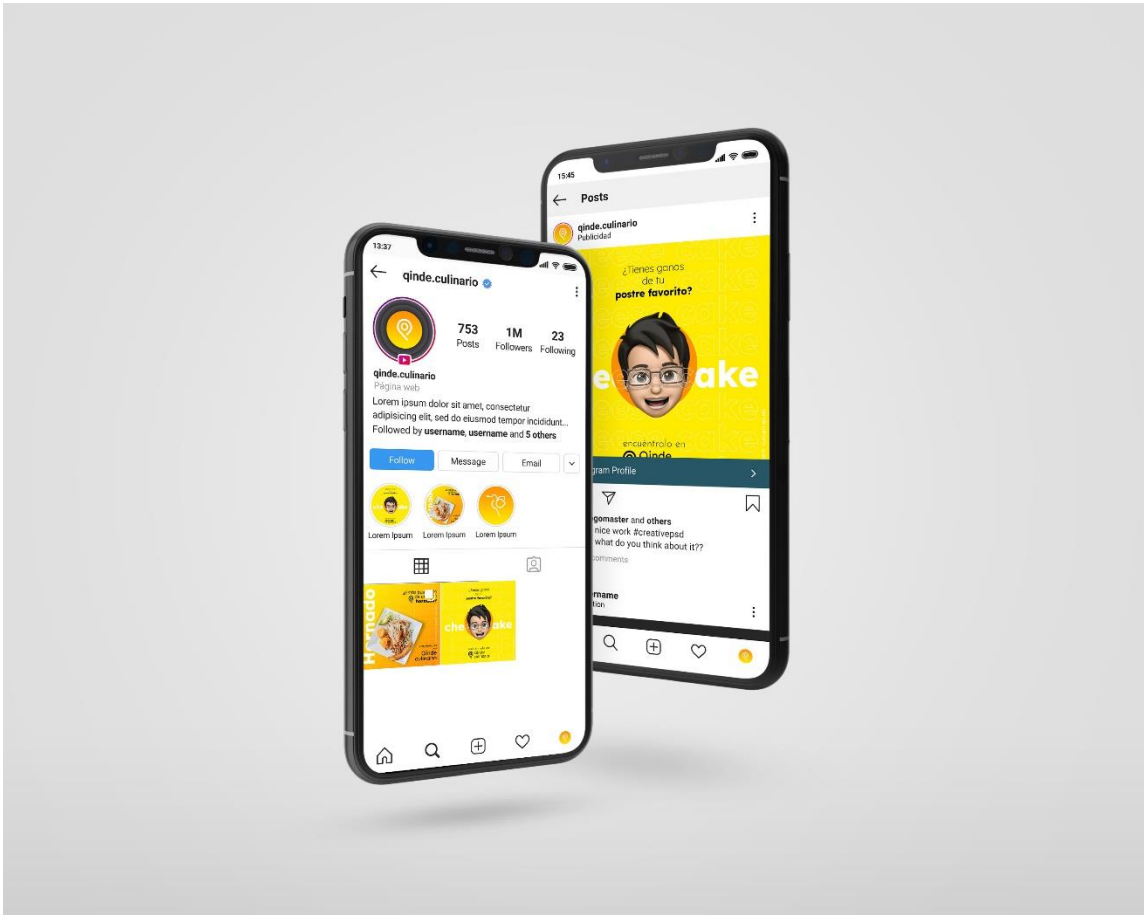


Imagen 50: Perfil de Instagram con publicaciones



Imagen 51: Arte para historias en redes sociales



Imagen 52: Mockup de publicación en historias

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Una vez culminado la investigación de la problemática y el desarrollo de la propuesta de solución, es preciso mencionar que en el cantón Rumiñahui existen varios locales de gastronomía, entre franquicias de comida internacional y nacional que desde el inicio de la pandemia supieron adaptar el comercio electrónico en su negocio. Por otro lado, los locales más pequeños sufrieron pérdidas económicas e incluso cierre de sus puertas, ya que no pudieron contar con los conocimientos y el poder adquisitivo para contratar servicios de delivery. Mismos que se popularizaron en el último año y que tiene un problema evidente cuando se trata de negocios pequeños, el factor de las comisiones por uso de la aplicación, llegando a ser de hasta un 50%. Este factor hizo que para el desarrollo de proyecto se decidieron elegir negocios gastronómicos pequeños, de franquicias locales que hayan sufrido un declive en sus ventas y que aun hasta la fecha estén intentado integrarse al comercio electrónico.

De acuerdo con el estudio de mercado realizado y el análisis de la situación de los negocios, se concluyó que la aplicación de una plataforma digital más accesible, acompañado de una marca que gestionase todo el tema de manejo de redes sociales, creación de estrategias e inmersión en el comercio electrónico, sería la opción más completa y que según las tendencias de mercado actual, más efectiva para ayudar a los negocios a mejorar su situación actual frente a franquicias que ya cuentan métodos de comercio electrónico ya implementados.

El desarrollo de cada uno de los apartados se desarrolló de manera remota, salvo excepción, debido a la situación de pandemia. Aun así, el proceso desde inicio a fin no tuvo grandes complicaciones y se logró gestionarlo de manera correcta.

6.2 Recomendaciones

Para una correcta implementación se recomienda conseguir un enfoque multidisciplinario, es decir que para poder generar todos los apartados y llevarlos a instancias más grandes se necesita la ayuda de profesionales especializados en cada una de las áreas que rodean al proyecto, con finalidad de pulir el producto final y mejorar la experiencia para el consumidor.

De igual forma, comprender de mejor manera al consumidor es vital para cualquier proyecto, es por eso, que mantener un perfil actualizado de los consumidores, conocer de las tendencias de mercado y las formas de uso de las nuevas tecnologías es fundamental en este proyecto, ya que, al estar basado en el uso de herramientas digitales, se necesita estar a la vanguardia con las mismas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 50Minutos.es. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. 50MINUTOS.ES | Economía y empresa.
- Asamblea Nacional. (2019, 20 de Febrero). *Ley Orgánica de Comunicación*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Asamblea Nacional. (2019, 29 de Mayo). *Código de Comercio*. Superintendencias de Compañías, Valores y Seguros. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- Astudillo, G. (10 de Marzo de 2021). *El comercio electrónico de Ecuador tiene una estrategia para ejecutar en el 2021*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-electronico-ecuador-estrategia-negocios.html>
- Balanzino, M. (2020). *Producto fresco, sostenibilidad y servicios de restauración a medida marcarán el nuevo año*. Obtenido de The Gourmet Journal: <https://www.thegourmetjournal.com/noticias/tendencias-gastronomicas-2021/>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Mayo de 2021). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA INICIA LA RECUPERACIÓN ECONÓMICA CON UNA EXPANSIÓN DEL 2,8% EN 2021*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1431-la-economia-ecuatoriana-inicia-la-recuperacion-economica-con-una-expansion-del-2-8-en-2021>
- Banco Central del Ecuador. (31 de Mayo de 2021). *Producto Interno Bruto*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/images/bannersbce/grafico1-31-05-2021.jpg>
- Canlla, E. D. (2016). *E-COMMERCE*. Editorial Macro.
- CERTUS. (18 de Diciembre de 2020). *8 tipos de modelos de negocios que debes conocer*. Obtenido de Instituto Técnico Profesional CERTUS: <https://www.certus.edu.pe/blog/tipos-modelos-negocios/>
- Coba, G. (13 de Diciembre de 2020). *La importación de celulares y computadoras crece en Ecuador*. Obtenido de Primicias:

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/importacion-celulares-computadoras-crece-ecuador-covid/>

Congreso Nacional. (2002, 17 de Abril). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de datos*. Ministerio de Telecomunicaciones y Le Sociedad de la Información. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

Coral, A. S. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.

Corredor, A. M. (2021). *DISEÑA TU MODELO DE NEGOCIO: Y alinéalo con tu propósito con el método MERAKIUstar*. Mallorca: MERAKIU.

Cota, I. (4 de Febrero de 2021). *La economía de Ecuador, un dolor para el futuro presidente*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/economia/2021-02-05/la-economia-de-ecuador-un-dolor-para-el-futuro-presidente.html>

EL COMERCIO. (23 de FEBRERO de 2015). Más oferta en los hoteles y restaurantes de Ambato. *EL COMERCIO*.

El Universo. (19 de Diciembre de 2020). *Un consumidor más exigente, pero con menos para gastar se proyecta para el 2021*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/17/nota/8229985/tendencias-consumo-post-covid-19-2021-analisis-estudios/>

El Universo. (30 de Junio de 2021). *La economía ecuatoriana registró una caída de 5,6 % en el primer trimestre del 2021, según informe del BCE*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-economia-ecuatoriana-registro-una-caida-de-56-en-el-primer-trimestre-de-2021-segun-informe-del-bce-nota/>

Elcomercio.com. (6 de Junio de 2020). *La emergencia sanitaria en Ecuador sirvió para emprender y reacondicionar*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/emergencia-sanitaria-ecuador-emprendimientos-negocios.html>

Ellen Lupton, J. C. (2016). *Diseño gráfico: nuevos fundamentos*. Gustavo Gili.

España, S. (26 de Agosto de 2020). *La pandemia deja al 83 % de los trabajadores en Ecuador en el desempleo o con condiciones precarias*. Obtenido de El País: <https://elpais.com/economia/2020-08-26/el-83-de-trabajadores-en-ecuador-esta-desempleado-o-con-condiciones-precarias-por-la-pandemia.html>

- Gómez, M. d. (2018). Marketing Gastronómico, Estrategias de negocios. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 3. Obtenido de <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/2525>
- Iron Hack. (2019). *¿Qué es Diseño UX/UI y qué hace un Diseñador UX/UI?* Obtenido de Iron Hack: <https://www.ironhack.com/es/disenio-ux-ui/que-es-y-que-hace-un-disenador-ux-ui>
- Ismael Quintanilla Pardo, G. B. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Catalunya: Editorial UOC.
- Juan Manuel de Torol, J. V. (2017). *Marketing Estratégico*. EUNSA. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uta/47326?page=24>
- La Hora. (26 de Agosto de 2020). *Estrategias para reactivar restaurantes en medio de la pandemia*. Obtenido de LA Hora: <https://lahora.com.ec/santodomingo/noticia/1102326033/estrategias-para-reactivar-restaurantes-en-medio-de-la-pandemia->
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (12 de Marzo de 2021). *Ecuador cuenta con Estrategia Nacional de Comercio Electrónico*. Obtenido de Ministerio de Telecomunicaciones: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-cuenta-con-estrategia-nacional-de-comercio-electronico/#>
- Ortiz, S. (5 de Mayo de 2021). *El confinamiento impulsa otra vez al 'delivery' en Ecuador*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/confinamiento-impulsa-delivery-ecuador-pandemia.html>
- Palma, R. M. (2018). Implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón Santa Elena. (*Trabajo de titulación*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- REVISTA CIENTÍFICA ECOCIENCIA . (2018). E-commerce: Un factor fundamental para el desarrollo empresarial en el Ecuador. *ECOCIENCIA*, <http://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/156/124>.
- rockcontent. (3 de Noviembre de 2019). *Diseño UI y UX: ¡descubre cuál es la diferencia entre ambos!* Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/ui-ux/>
- SÁNCHEZ, B. G. (2020). *LAS ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: EL CASO DE LAS GRANDES SUPERFICIES DE VENTA AL DETALLE*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

The Economist. (7 de Enero de 2021). *El futuro del comercio electrónico está en China*.

Obtenido de La Vanguardia:

<https://www.lavanguardia.com/economia/20210107/6167291/futuro-comercio-electronico-china.html>

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2a. ed.)*. Ediciones de la U.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta



Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Diseño y Arquitectura

Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

Encuesta: “Desarrollo de estrategias de comercio electrónico para la reactivación comercial del sector gastronómico del cantón Rumiñahui”

Objetivo

Determinar la situación actual de los negocios de gastronomía en el cantón Rumiñahui , con respecto al uso, aplicación y gestión de herramientas digitales para el comercio electrónico.

1. ¿En qué año comenzó su negocio?

.....

2. En comparación con años anteriores ¿cómo considera el número de ventas en su negocio desde el inicio de la pandemia?

Muy bajo Bajo Estable Alto Muy alto

3. De las siguientes opciones ¿Qué servicios ofrece su negocio?

- Entrega a domicilio
- Agendar para retirar en el local
- Ambas
- Ninguna

4. ¿Hace uso de plataformas digitales (páginas web, aplicaciones móviles) o redes sociales para desarrollar la actividad comercial de su negocio? (atender clientes, recibir pedidos, entrega y envíos a domicilio).

() SI () NO

5. ¿Cuenta con estrategias que le permitan publicitar su negocio a través de redes sociales?

() SI () NO

6. Según su criterio ¿cuál es nivel de importancia que tienen las redes sociales como medio de publicidad para los restaurantes?

Muy bajo Bajo Medio Alto Muy alto

¿Por qué?

.....
.....

7. ¿Conoce acerca de plataformas digitales especializadas en comercio electrónico o ventas por internet?

() SI () NO

8. De las siguientes aplicaciones móviles, ¿Cuáles conoce?

- Rappi
- Uber eats
- Pedidos Ya
- Super easy

Otra.....

9. En su negocio a utilizado alguna de las aplicaciones móviles anteriormente enlistadas, ¿Cuál?

() SI () NO

.....

10. En el desarrollo de las actividades comerciales de su negocio a través de redes sociales y plataformas digitales ¿qué le resultaría más conveniente?

- Ser realizadas por cuenta propia con los propios recursos del negocio.
- Contratar la ayuda de entidades externas especializadas en brindar servicios de comercio electrónico y redes sociales.



Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Diseño y Arquitectura

Carrera de Diseño Gráfico Publicitario

Encuesta: “Desarrollo de estrategias de comercio electrónico para la reactivación comercial del sector gastronómico del cantón Rumiñahui”

Objetivo

Conocer el uso de medios digitales y su influencia en la decisión de compra, en personas de 25 a 30 años, en el cantón Rumiñahui.

1. ¿Con que frecuencia usa redes sociales?

Nunca Casi nunca En ocasiones Casi siempre Siempre

2. A cuál de las siguientes redes sociales dedica diariamente más tiempo para revisarlas

Facebook

Whatsapp

Instagram

Youtube

Twitter

3. ¿Ha utilizado alguna vez las redes sociales como un medio para la compra o adquisición de productos o servicios?

SI NO

4. A parte de las redes sociales ¿ha utilizado alguna aplicación móvil o página web para la compra de productos o servicios?, ¿Cuál?

() SI () NO

5. En el último año, desde el inicio de la pandemia, ¿ha utilizado medios digitales para ordenar servicios de comida?

() SI () NO

6. Según su criterio, ¿cuál de las siguientes plataformas digitales prefiere usar para pedir comida?

- Aplicaciones móviles (Rappi, uber eats, pedidos ya, etc.)
- Redes sociales (Facebook, whatsapp, Instagram, etc.)
- Páginas web

7. Según su criterio, ¿por cuál de los siguientes medios prefiere recibir publicidad o promociones de restaurantes o locales de comida?

- Redes sociales
- Televisión
- Páginas web
- Correo electrónico

8. Al momento que decide comprar o adquirir un producto, ¿que valora más?

- La publicidad en redes sociales
- La facilidad y rapidez del servicio al cliente
- Si ofrece entrega a domicilio
- El precio

9. ¿Cree usted que es necesaria crear una aplicación con los platos tradicionales del cantón Rumiñahui?

Si

No

10. ¿Cuáles considera que son los platos tradicionales que más destacan en el sector gastronómico de Rumiñahui?

Anexo 2. Encuestas



Imagen 53: Encuestas a los locales



Imagen 54: Encuestas a locales