



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “RANCHO JJ RESTOBAR
PUB”, DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR

RONNY JAVIER NARANJO AGUIRRE

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

**PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “RANCHO JJ RESTOBAR
PUB”, DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**

Trabajo de Titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: RONNY JAVIER NARANJO AGUIRRE

DIRECTOR: ING. MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS, Ph.D.

Riobamba – Ecuador

2022

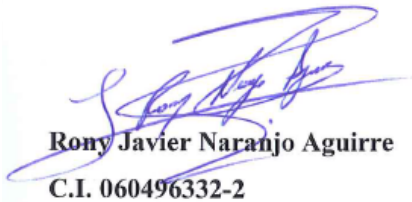
© 2022, Ronny Javier Naranjo Aguirre

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Ronny Javier Naranjo Aguirre, declaro que el presente Trabajo de Titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos del documento provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Titulación; El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 07 de julio de 2022.



Rony Javier Naranjo Aguirre
C.I. 060496332-2

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El Trabajo de Titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “RANCHO JJ RESTOBAR PUB”, DEL CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **RONNY JAVIER NARANJO AGUIRRE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Yolanda Patricia Moncayo Sánchez, PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2022-07-07
Ing. María Elena Espín Oleas, Ph.D. DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2022-07-07
Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda ASESOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 _____	2022-07-07

DEDICATORIA

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo. De manera especial deseo expresar mi agradecimiento al tribunal de tesis, Ing. María Elena Espín, Tutor, Ing. Patricia Moncayo presidente, Ing. Marco Salazar Miembro del tribunal, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo por el respeto a mis ideas, por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Un trabajo de investigación es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos, pero un trabajo de investigación es también fruto del reconocimiento y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales. Gracias a mi familia, mis padres Susana Aguirre y Edgar Santacruz, mi hermana Ivana Santacruz, mis abuelos Victoria Pusay y Nelson Aguirre, mis tías Gladys y Marlene Aguirre, y a todos los miembros del Grupo de Alcohólicos Anónimos, porque con ellos comparto cada día de mi vida, son las personas que aprecio y son un aliento para seguir escribiendo sobre cada una de mis metas. Gracias a mis amigos y a la empresa que me permitió realizar el trabajo de tesis, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión.

A todos, muchas gracias.

AGRADECIMIENTO

Agradezco este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones, pero gracias a su amor y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	3
1.1. Antecedentes de Investigación.....	3
1.2. Marco teórico	4
1.2.1. Marketing	4
1.2.2. Marca.....	5
1.2.3. Posicionamiento.....	6
1.2.4. Marketing Mix.....	8
1.2.5. Plan de marketing.....	8
1.2.6. Marketing integral.....	9
1.2.7. Sobre la empresa.....	12
1.2.8. Estructuras de planes integrales	14
1.2.9. Estructura de plan integral a usar	19

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO.....	20
2.1. Enfoque de investigación	20
2.2. Nivel de investigación.....	20
2.3. Diseño de investigación.....	21
2.4. Tipo de estudio	21
2.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
2.5.1. Métodos.....	22
2.5.2. Técnicas	22
2.5.3. Instrumentos	23

2.6.	Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	23
2.6.1.	<i>Población</i>	23
2.6.2.	<i>Muestra</i>	23
2.7.	Hipótesis	25

CAPÍTULO III

3.	MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	26
3.1.	Resultados	26
3.1.1.	<i>Encuesta</i>	26
3.1.2.	<i>Hallazgos</i>	34
3.1.3.	<i>Entrevista</i>	34
3.2.	Discusión de resultados	36
3.3.	Propuesta	37
3.3.1.	<i>Sobre la empresa</i>	37
3.3.2.	<i>Descripción de la empresa</i>	37
3.3.3.	<i>Localización geográfica</i>	38
3.3.4.	<i>Organigrama empresarial</i>	38
3.3.5.	<i>Estrategia de comunicación integral para el Bar</i>	39
3.3.6.	<i>Propuesta de comunicación integral para el Bar</i>	39
3.3.7.	<i>Estrategia de comunicación POP</i>	40
3.3.8.	<i>Propuesta de comunicación POP</i>	40
3.3.9.	<i>Estrategia de comunicación física de la ubicación del BAR</i>	41
3.3.10.	<i>Propuesta de comunicación física de la ubicación del BAR</i>	41
3.3.11.	<i>Estrategia de comunicación alternativa</i>	42
3.3.12.	<i>Propuesta de comunicación alternativa</i>	42
3.3.13.	<i>Estrategia de comunicación digital</i>	43
3.3.14.	<i>Propuesta de comunicación digital</i>	43
3.3.15.	<i>Estrategia de merchandising</i>	44
3.3.16.	<i>Propuesta de merchandising</i>	44
3.3.17.	<i>Estrategia de ubicación digital</i>	45
3.3.18.	<i>Propuesta de ubicación digital</i>	45
	CONCLUSIONES	46
	RECOMENDACIONES	47

GLOSARIO

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Productos y servicios de Resto Bar	12
Tabla 1-3:	Encuesta - Edad.....	26
Tabla 2-3:	Encuesta - Genero	27
Tabla 3-3:	Encuesta - pregunta 1	28
Tabla 4-3:	Encuesta - pregunta 2	29
Tabla 5-3:	Encuesta - pregunta 3	30
Tabla 6-3:	Encuesta - pregunta 4	31
Tabla 7-3:	Encuesta - pregunta 5	32
Tabla 8-3:	Encuesta - Pregunta 6.....	33
Tabla 9-3:	Datos de entrevistados.....	34
Tabla 10-3:	Estrategia de comunicación integral para el Bar.....	39
Tabla 11-3:	Estrategia de comunicación POP	40
Tabla 12-3:	Estrategia de comunicación física de la ubicación.....	41
Tabla 13-3:	Estrategia de comunicación alternativa.....	42
Tabla 14-3:	Estrategia de comunicación digital	43
Tabla 15-3:	Estrategia de merchandising	44
Tabla 16-3:	Estrategia de ubicación digital	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1:	Factores principales de un plan de marketing.....	9
Figura 2-1:	Pasos de la primera etapa del plan integral.....	16
Figura 3-1:	Pasos de la segunda etapa del plan integral	16
Figura 4-1:	Pasos de la tercera etapa del plan integral	17
Figura 5-1:	Pasos de la cuarta etapa del plan integral	17
Figura 6-1:	Procedimiento de la quinta etapa del plan integral.....	18
Figura 7-1:	Etapas, modalidad y tiempo de duración del plan integral	18
Figura 8-1:	Estructura a utilizar en la investigación.....	19

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Encuesta - Edad	26
Gráfico 2-3:	Encuesta - Genero	27
Gráfico 3-3:	Encuesta - pregunta 1	28
Gráfico 4-3:	Encuesta - pregunta 2	29
Gráfico 5-3:	Encuesta - pregunta 3	30
Gráfico 6-3:	Encuesta - pregunta 4	31
Gráfico 7-3:	Encuesta - pregunta 5	32
Gráfico 8-3:	Encuesta - Pregunta 6	33
Gráfico 9-3:	Organigrama empresarial	38

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ANTEPROYECTO

ANEXO B: FORMATO ENTREVISTA

ANEXO C: FORMATO ENCUESTA

ANEXO D: GALERÍA FOTOGRÁFICA

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo diseñar el plan de marketing integral para el posicionamiento de la marca “RANCHO JJ” RESTOBAR PUB”, del cantón Guano, provincia de Chimborazo, para lo cual se realizó a partir de los datos obtenidos a través de la investigación de campo aplicada a la PEA de la ciudad de Riobamba, para ello se diseñó un plan de estudio cuantitativo y cualitativo que generó una investigación enfocada a clientes potenciales de este establecimiento. El enfoque cuantitativo se desarrolló mediante una investigación de campo la cual incluyó la aplicación de encuestas y entrevista, posterior a la recopilación de esta información se realizó el análisis de los resultados que fueron expresados en tablas y gráficos, mientras que para el enfoque cualitativo se aplicó la observación directa a la empresa, es así que en síntesis ambos enfoques formaron parte del análisis situacional aplicado. El resultado más evidente fue que en la investigación de campo el 90% de la población encuestada manifestó que tiene un grado de insatisfacción en cuanto a no tener los suficientes atractivos en el cantón Guano para su deleite. Se concluye que las estrategias de marketing planteadas a partir de medios digitales de comunicación incrementarán el posicionamiento tanto físico como digital del establecimiento, generando así mayores ganancias, por lo tanto, se recomienda ejecutar el presente trabajo investigativo y mantener una visión de crecimiento a nivel nacional.

Palabras clave: <ESTRATEGIA>, <MARCA>, <MARKETING>, <POSICIONAMIENTO DE MARCA>, <PLAN INTEGRAL>.




01-12-2022

2269-DBRA-UPT-2022

ABSTRACT

The objective of this research was to design an integrated marketing plan for the positioning of the brand "RANCHO JJ" RESTOBAR PUB", in Guano canton, province of Chimborazo, based on the data obtained through field research applied to the PEA of the city of Riobamba, a quantitative and qualitative study plan that generated an investigation focused on potential customers of this establishment. The quantitative approach was developed through field research which included the application of surveys and interviews, after the collection of this information, the analysis of the results was carried out and expressed in tables and graphs, while for the qualitative approach, direct observation was applied to the company, so in summary, both approaches were part of the situational analysis applied. The most evident result was that in the field research, 90% of the surveyed population stated that they are dissatisfied with not having enough attractions in the Guano canton for their enjoyment. It is concluded that the marketing strategies raised from digital media will increase both the physical and digital positioning of the establishment, thus generating higher profits, therefore, it is recommended to execute the present research work and maintain a vision of growth at the national level.

Keywords: <STRATEGY>, <BRAND>, <MARKETING>, <BRAND POSITIONING>, <INTEGRAL PLAN>.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.
0603339334

INTRODUCCIÓN

El marketing es una disciplina creciente, cuya característica principal es la gestión de la actividad de comercialización desarrollada por una empresa o cualquier entidad donde el intercambio de productos o servicios que forman parte de las necesidades y deseos del consumidor para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Incluye el análisis de la situación del mercado, competencia, entorno, etc., y el diseño de estrategias para alcanzar los objetivos de la entidad. En relación con la idea anterior el marketing tiene la misión de interactuar con el mercado, por medio de la búsqueda de espacios adecuados y la promoción de bienes o servicios enfocados a los consumidores.

En la actualidad con el avance de la tecnología se ve afectada la sociedad donde la multiplicidad de los medios de comunicación, la oferta informativa, la penetración de internet o los nuevos consumidores de información se ha encaminado al cambio de la forma de atraer consumidores y conseguir que un producto o servicio sea demandado, al conocer su existencia y las ventajas sobre otros productos o servicios existentes del mercado, previo a la identificación de necesidades de los clientes potenciales.

En este sentido se comprende la diferencia entre el enfoque del marketing tradicional y el marketing estratégico donde el uso de los medios de comunicación personalizados, para captar un consumidor y fidelizarlo mediante espacios específicos, que permiten el bombardeo de información y el aumento de los canales de difusión de productos o servicios dirigidos a un sector determinado de la población; así como la percepción de los clientes con relación a la obtención de una experiencia satisfactoria al momento de obtener el bien o servicio.

Ante lo antes expuesto se detalla en su consecución como trabajo investigativo de la siguiente manera:

En el capítulo I se pudo realizar el marco referencial donde se describen los antecedentes de la presente investigación donde a su vez se realizó una revisión bibliográfica en diversos repositorios de distintos países incluso para poder fortalecer la investigación de este plan integral. El marco teórico permitió sustentar toda la teoría que se debe conocer ante esta planificación y consecuentemente a la realización de estrategias que busquen la solución del problema con cada una de las variables afines al plan, el posicionamiento y la imagen corporativa.

Por otro lado, el capítulo II comprende el marco metodológico que se lo emplea para el desarrollo del trabajo en su campo investigativo puesto que consta de enfoques, niveles, diseños, tipos,

métodos, técnicas e instrumentos de investigación, además de ello se diseña un cuestionario que fue aplicado a los clientes potenciales del bar según la muestra obtenida, además se aplicó la guía de entrevista a los directivos de la empresa donde arroja buenos resultados para realizar estrategias.

Y finalmente el capítulo III corresponde a la propuesta del plan de comunicación para el posicionamiento de la imagen corporativa del bar, mismo que se plantea en función de los resultados obtenidos y por su puesto la propuesta parte con información básica del bar como son: sus antecedentes, misión, visión y valores corporativos, además se presenta un modelo basado en autores, que indica las etapas para elaborar el plan integral y que además sirvió para plantear las estrategias que se deben aplicar para lograr posicionar a la marca del bar en el mercado turístico de la provincia.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes de Investigación

La empresa Rancho JJ Restobar PUB. Ubicada en el cantón guano provincia de Chimborazo busca un camino para encontrar la manera de llegar a posicionarse en un contexto mejorable ya que actualmente no posee los atributos necesarios para llegar a obtener una recordación de marca sustentable y leal.

Para analizar y comprender los principales temas de este trabajo, se necesita la información recopilada en el campo del marketing integral y del posicionamiento que este lo entrega como una de las funciones del marketing, esta investigación está centrada en graduados universitarios y profesionales que han entregado sus conocimientos a través de sus trabajos de investigación y que a la vez ayuda en este trabajo presente para desarrollarlo de una cualidad más profesional.

La investigación tiene como antecedentes los siguientes trabajos:

Un primer trabajo corresponde a (Collaguazo Guevara, 2020) que explica su realización de un plan de marketing utilizando el método SERVQUAL donde su uso lo realiza como una herramienta estratégica para conocer la situación actual de una empresa para consecuentemente generar una cadena de valor e indirectamente generar un posicionamiento con factores positivos ante sus clientes. Este trabajo de investigación pudo revelar que el HGACH posee un buen nivel de aceptación en el mercado riobambeño, sin embargo es necesario la implementación de un plan de marketing que permita dar a conocer a la ciudadanía sobre los servicios que brinda esta casa de salud, y de este incrementar sus usuarios; es necesario que se siga utilizando el FODA como herramienta administrativa, para realizar el análisis situacional del hospital ya que nos permite conocer toda la estructura y minimizar riesgos; implementar el plan de marketing en el HGACH ya que al aplicarlo se logrará muchos beneficios como mayor satisfacción de los usuarios, comunicar a otras personas y mejorar sus ingresos. Se debe implementar las estrategias y tácticas que se encontraron mediante la utilización del Modelo SERVQUAL que se han planteado para conseguir los objetivos. Por otro lado, (Cabrera Pavon, 2019) desarrolla el plan de marketing integral de Mi Bebesito que ayuda en el trabajo a sustentar el posicionamiento de una marca donde basa en la metodología descrita por Pajuelo (2019) que ha sido mejorada por aportaciones propias en base a su experiencia como ingeniero de software y como socio fundador del e commerce www.mibebesito.es dedicado a la Moda Flamenca Infantil. El ingeniero dentro de su trabajo plantea un Plan de Marketing Integral con el objetivo de poder dar un impulso a la empresa Mi

Bebesito en cuanto a tráfico, ventas y conocimiento de la marca además de profundizar en sus conocimientos teóricos y prácticos sobre el marketing digital y finalmente el trabajo de titulación presentado por (Puga Costa, 2020) propone un plan de Marketing Integral para el posicionamiento de marca de la empresa Apaysami, con la finalidad de que sea reconocida en el mercado Riobambeño siendo este un factor importante en la actualidad, haciendo relevancia en lo antes mencionado se utilizó un enfoque de estudio cuali-cuantitativo que ayudo a los respectivos análisis de los resultados que se obtuvieron mediante las diferentes técnicas aplicadas, obteniendo información con el método inductivo y deductivo para lo cual se desarrolló una entrevista al corporativo empresarial la misma que está conformada por gerente, presidente y tres personas más como socios , una encuesta a la PEA de la ciudad y un estudio de Eye tracking a un promedio de participantes en el laboratorio Neurolab de la Escuela de Marketing de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, obteniendo resultados bajos en cuanto al posicionamiento, las diferentes técnicas de estudio aplicadas conllevan una relación en que la marca actual no se relaciona directamente con la actividad comercial a la que se dedica la empresa , para lo cual se desarrolló un plan de marketing integral en el que se propuso diferentes estrategias que fortalecerán a la empresa para lograr su posicionamiento, se planteó estrategias para el mejoramiento de la página web, plataforma virtual, presencia en redes sociales, capacitación al personal administrativo y clientes entre otras. Se recomienda la aplicación de dichas estrategias que ayudarán a cumplir con los objetivos propuestos y por ende lograr el posicionamiento de marca en el mercado Riobambeño.

Entonces entendemos la manera de emplear desde un plan de marketing hasta como reconocer un posicionamiento dado según las circunstancias y que actualmente el bar rancho JJ estaría perdiendo por sus debilidades sobre todo en el departamento de marketing ya que, este es un bar restaurante de ambientación rústica y relajante, esta empresa fusión ofrece una selección de platos nacionales e internacionales, bebidas alcohólicas y aperitivos, acompañado de música envolvente, en un ambiente encantador.

1.2. Marco teórico

1.2.1. Marketing

Según (Martinez M. , 2021)el marketing se define como un proceso social y organizacional para generar comunicación y el entregar un producto con un valor agregado a los consumidores mediante la publicidad de los mismos.

(Kotler, 2012) señala que la definición de marketing es “satisfacer las necesidades del cliente de una manera rentable”, lo que promueve este concepto de marketing es convertir una necesidad grupal o individual en una oportunidad de negocio que permita brindar a los clientes potenciales una experiencia única al momento de utilizar el producto que estamos ofertando mediante su comercialización.

Por lo tanto, el autor ve el marketing como el proceso mediante el cual las empresas construyen relaciones sólidas para crear valor y retener a sus clientes. En otras palabras, el marketing no es lo que la mayoría de la gente piensa o considera un "negocio centrado en la publicidad y las ventas", sino un enfoque bastante diferente, que ha llevado al marketing corporativo a formar parte del mundo empresarial, creando valor para el cliente.

Las estrategias de marketing involucran la utilización de tecnologías de comunicación y datos existentes sobre la promoción de producto a través de redes de comunicación para dar una información personalizada e interrumpida mediante una conexión entre la empresa y sus clientes, proporcionando un valor agregado por encima de redes tradicionales esto resalta (Shet & Sharma, 2021) en su artículo International e-marketing: opportunities and issues.

El marketing es la herramienta que crea necesidades artificiales a los usuarios, muchos usuarios creen que gran parte de sus decisiones de compra son provocados por la influencia ejercida por la empresa sobre ellos, más concretamente por las estrategias generadas por el equipo de marketing de una empresa, aun cuando ellos no tenían ninguna intención previa de adquirir el producto. Por tal motivo las necesidades no se crean artificialmente de la nada, sino se basa en un estudio de mercado sobre productos que no hay todavía pero que cubra varias necesidades que exige el mercado (Monferrer, 2016).

1.2.2. Marca

(Clow & Donald, 2010) manifiesta que comunicación eficaz de marketing comienza con una imagen corporativa claramente definida. La imagen resume qué representa la empresa y la posición que ha establecido”.

De acuerdo con los autores la imagen corporativa es la percepción que tiene el público hacia la marca por esta razón es fundamental transmitir una imagen sólida y unificada para destacar de entre los competidores que ofrecen los mismo los productos. En una empresa los colaboradores es uno de los factores principales en la construcción de la imagen corporativa de una empresa ya que lo bueno o malo que se diga de ella estará condicionado a la calidad del servicio que se ofrezca a los

clientes, por ello están importante proyectar una buena imagen corporativa para generar valor en el cliente.

Para (Guarneros, 2015, pág. 160) la imagen corporativa comprende dos clasificaciones imagen interna y externa: Imagen corporativa Interna: La imagen interna de una compañía está determinada por aquellas asociaciones que existen en las mentes de las personas que integran o forman parte de la organización, como son directivos, accionistas y empleados, entre otros. Imagen corporativa externa: Por su parte, la imagen externa de las empresas corresponde a las asociaciones mentales de personas que de alguna manera tienen vinculación directa o indirecta con la organización, pero que no son parte de esta, como los familiares de los empleados, los proveedores, los clientes, otras empresas, etcétera.

La imagen que proyecta una entidad no está basada únicamente en el diseño de su logotipo o material publicitaria en esta proyección entra en juegos otros valores de igual importancia como: su comportamiento ante los clientes, su cultura y filosofía, los productos y servicios, la calidad de trabajo, la comunicación que establece con la audiencia, su capacidad para adaptarse a los nuevos tiempos, la forma en que resuelve situaciones adversas y su capacidad de reacción (Fuente, 2019). Existen diversos factores que influyen en la percepción de la imagen, lo que resulta decisivo para atraer nuevos clientes, es importante que lo que se refleje no se despegue de la realidad de la empresa.

Una vez revisados los fundamentos teóricos que sirvieron como soporte en la investigación para el desarrollo de un plan de comunicación, a continuación, se procedió a sustentar el diagnóstico de la investigación a través de distintos enfoques, niveles, diseños, tipos y métodos de investigación.

1.2.3. Posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia de marketing ya que busca posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto tal que aparezca ante los consumidores reuniendo las características y atributos que satisfagan sus necesidades (Juarez, 2018, pág. 33). Las marcas se encuentran luchando todo el tiempo por ocupar un lugar significativo en el mercado, pero principalmente en la mente de los consumidores, de nada sirve tener el mejor producto si no existe un público interesado. Al posicionar un producto o servicio se pretende que las marcas sean percibidas positivamente.

Existen cuatro niveles de posicionamiento de marcas en el mercado internacional:

Posicionamiento marca base (Marca producto): Comprende a la mayor parte de la exportación de productos diferenciados, adaptados o ajustados a los requerimientos del mercado internacional que poseen marca. Estas empresas en sus posibilidades manejan su marketing mix (producto, precio, plaza, promoción y publicidad) para posicionar dicha marca dentro de un mercado competitivo, donde enfrentan a competidores del país de origen y en muchos casos a competidores (empresas y marcas) de otros países (Lazo, 2006). En este contexto las pequeñas y medianas empresas que exportan productos con sus marcas son las primeras en aparecer, seguidamente están las grandes empresas que extienden sus fronteras a mercados similares al de las PYMES, fuera de aquello cabe resaltar que ambos casos realizan esfuerzos individuales para desarrollarse en mercados internacionales.

Posicionamiento sector (La marca sector): Las empresas dentro de este sector trabajan ventaja comparativa a la cual se le agrega valor por medio de la asociación de esfuerzos de empresas articuladas desde la producción hasta la distribución en el mercado internacional. Esta integración de agentes relacionados a la actividad productiva de un cluster implica superar algunos requisitos tales como la tenencia de un espacio geográfico y la existencia de concentración territorial, la presencia de empresas de distintos tamaños alrededor de la explotación o uso de los recursos (Lazo, 2006).

Posicionamiento país (La marca país): Este nivel trata de la marca país, es decir, cuando existe la asociación inmediata de un producto a su país de origen, más no por una marca en específico, por ejemplo, al decir las rosas ecuatorianas, las manzanas chilenas, los tacos mexicanos, entre otros que se asocian fácilmente. Para desarrollar el posicionamiento de una marca país se necesita la integración del estado y a la ciudadanía para fomentar la identidad nacional a través de la producción e importación, logrando el reconocimiento de los productos en el mercado internacional (Lazo, 2006).

Posicionamiento global (La marca global): La marca global es un conjunto de esfuerzos individuales de empresas que han traspasado la barrera del origen marca país y se producen y comercializan en el mundo entero, donde la nacionalidad del producto puede ser incluso múltiple o compartida (mano de obra de un país, insumos de otro). Este posicionamiento se alcanza solo a largo plazo y se desarrolla o se consolida luego de muchos años de desarrollo de la marca (Lazo, 2006). Es importante que separar los niveles de posicionamiento para identificar en qué punto se encuentra su empresa y de este modo establecer las estrategias adecuadas.

1.2.4. Marketing Mix

El Marketing mix o también conocido como mezcla de mercadotecnia está dedicado a la realización del análisis del comportamiento del mercado y de los clientes potenciales, está compuesto por estrategias de Marketing que apuntan a trabajar utilizando los cuatro elementos conocidos como las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Gonzales, 2018).

(Kotler & Armstrong, 2021) define al marketing mix como “el grupo de herramientas técnica de marketing que una empresa debe combina con el objetivo de obtener una respuesta favorable en un mercado objetivo, esto incluye todas las estrategias de marketing que la empresa puede aplicar para influir de manera positiva en la demanda de su producto”.

(Fernandez, 2016) define a “el marketing mix como la combinación de varios elementos operativos de una organización para llegar a su público y alcanzar los objetivos planteados. Pero este conjunto de decisiones debe empezar necesariamente por la adecuada planificación del primero de los elementos, el producto”.

1.2.5. Plan de marketing

Se le conoce como la planificación de todos los procesos y actividades que una empresa o institución realiza con el objetivo de conseguir y formular estrategias que les ayude en la venta y posicionamiento del producto en el mercado, al diseñar un plan de marketing agrupa todos los recursos en cuanto a comunicación e imagen para poder enviar un mensaje coherente y novedosos de sus productos y generar un impacto positivo de la empresa en el mercado (Seco, 2021).

El plan de marketing se le conoce como instrumento básico de gestión empresarial el cual permite recoger y formular todo un trabajo de investigación y resultados, en el mismo que se analiza el mercado mediante la ayuda de un proceso de intenso raciocinio y una coordinación de personas, recursos financieros y materiales cuya meta principal es lograr una satisfacción positiva del cliente actual y potencial (Selman, 2017).

(Mediano & Beristain, 2015) señalan que el plan de marketing es el resultado de un proceso de planificación en el área comercial, también se lo conoce como un documento escrito que resume y agrupa las estrategias, planes de acción que una empresa debe seguir, para lograr las metas que se a propuesto, una vez analizada la situación del entorno en la empresa desarrolla sus actividades, posteriormente a esto la empresa establece los mecanismos, acciones de seguimiento y control necesarios para verificar si se está cumpliendo el plan.

Ahora el plan de marketing como tal cuenta con una metodología de trabajo 360 grados, centrando su trabajo en la elaboración de un plan integral para cualquier negocio donde se fundamentan en 4 factores muy importantes que se los genera mediante un plan de marketing siga ejecutándose:

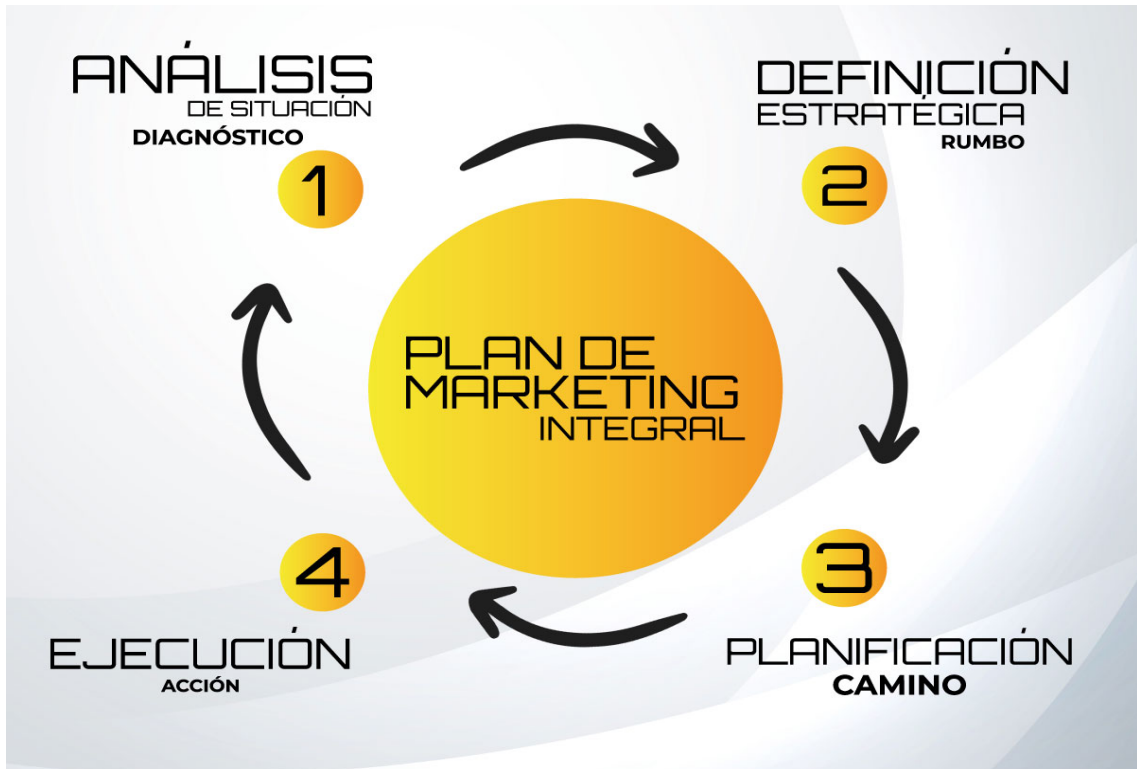


Figura 1-1: Factores principales de un plan de marketing.

Fuente: Guía 7 Proyecto JALDA, 2021.

Realizado por: Naranjo, R, 2021.

1.2.6. Marketing integral

El enfoque del marketing integral evidencia la necesidad de una comunicación coherente con independencia del canal usado con el propósito de lanzar mensajes integrados que refuercen una idea de marca global. (Martinez E. , 2018) En otras palabras, el marketing integral representa una gran oportunidad para que las empresas hagan Branding reforzando en todos sus canales el mensaje que desea transmitir.

Para (Borja, 2018) el marketing integrado es un enfoque del marketing que defiende la necesidad de unificar todos los canales de comunicación para ofrecer una experiencia de marca coherente para el consumidor.

Es decir, el marketing integral no es colocar el mismo mensaje en todos los medios de comunicación que se gestione en la empresa, sino es, crear una sola estructura de mensaje que

pueda ser adaptado y difundido por los diferentes medios de comunicación generando en cada uno su debido impacto.

Fases para descubrir la integración del marketing en una empresa:

1. Análisis de Situación y Diagnóstico:

- **Análisis de situación externo:** Entorno político, económico, social y tecnológico.
 - **Análisis competitivo:** la empresa en su entorno competitivo: mercado/sector, presencia online, posicionamiento, best practices sectoriales.
 - **Análisis de situación interno:** la empresa desde dentro, análisis de los procesos de negocio, grado de implementación de nuevas tecnologías, preparación para entrar en entornos de negocio digitales. Con todos esos elementos previos se realiza la valoración de la situación, usando el mapa de mercado digital o el DAFO.
2. **Objetivos:** Se establecen en función de lo visto en el análisis
 3. **Selección de Estrategias:** Se diseñan las mejores para conseguir los objetivos
 4. **Selección de Público:** Objetivo Se realiza la segmentación y posicionamiento para seleccionar ajustadamente al público objetivo
 5. **Desarrollo de la Oferta o Marketing Mix:** Análisis del mix de marketing
 6. **Herramientas del Marketing Mix:** Puesta en marcha de las decisiones tomadas
 7. **Plan de Acción:** Se detallan los recursos, procesos y calendarios de ejecución de las actividades de marketing integrado, dependiendo de los canales
 8. **Control y Retroalimentación:** Se estudian los resultados de las acciones para ver si son los esperados, y tomar las decisiones siguientes.
 - 9.

Factores para considerar en el proceso de planificación integral:

1. Tecnología:

- Evaluación sobre si la infraestructura actual soporta las necesidades derivadas de actividades de Marketing planificadas.
- Recursos de hardware ante incrementos significativos de visitas y transacciones: servidores, ancho de banda.

2. Procesos:

- Se requiere la intervención de empresas externas que ofrecen servicios especializados.
- Agencias de publicidad, empresas de tecnología, servicios jurídicos especializados etc.
- Especificación de los flujos de trabajo e información con otros departamentos y empresas externas.
- Atención al cliente, tecnología, comercial, financieros, distribución.

3. Presupuesto:

- ¿Cuánto presupuesto hay disponible?
- Asignación específica para todas las acciones que hay que ejecutar

4. Calendario:

- Se realiza un calendario a un año vista.
- Desglose mensual de actividades.

A su vez se expone algunos de los canales para generar la comunicación integral desde la empresa hacia su objetivo meta:

- Publicidad tradicional (prensa, radio, televisión...)
- Marketing Directo
- Promoción de ventas
- Relaciones Públicas
- Optimización en motores de búsqueda
- Anuncios PPC
- Social Media
- Eventos

Finalmente; las ventajas y desventajas que el marketing integral posee y que se debe tomar en cuenta para la ejecución del mismo en esta investigación:

Ventajas:

- Incrementa la eficacia, lo que genera mayores beneficios.
- Comunicación más efectiva.
- Crea marca.
- Base de datos segmentada.
- Estimula la compra por medio de un mensaje sinérgico en varias herramientas de comunicación.
- Elección de canales ilimitadas.

Desventajas:

- Mala elección del mensaje.
- Complejidad en la planificación y coordinación de la campaña.

1.2.7. Sobre la empresa

El rancho JJ Resto bar PUB ubica en la siguiente tabla los productos y servicios que posee su establecimiento:

Tabla 1-1: Productos y servicios de Resto Bar.

Rancho JJ Resto-Bar.	
Productos Ofertados en el Punto de Venta	Servicios para empresas con marcas privadas
<p>Hamburguesas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Simples 400gr de Carne hechas al carbón. • Cheesee 400gr de Carne hechas al carbón • Doble 800gr de Carne hechas al carbón • Hawaiana con 400 gr de Carne hecha al Carbón 	<p>El Rancho JJ Resto Bar, presta sus servicios de menaje y organización de eventos en su local, para cualquier empresa que lo requiera, la administración esta lista y predispuesta para entrar en conversaciones con marcas que gusten utilizar sus servicios.</p>
<p>Tilapias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilapia asada, con guarniciones y ensaladas • Tilapia frita, con guarniciones y ensaladas • Tilapia al Vapor con guarniciones y ensalada. 	
<p>Papas Rusticas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Salchipapas Simple con ensalada. • Chilli Papas con ensalada • Chilli Cheesee Papas con guarnición y ensalada • Papas Rancho JJ, Embutidos, carne queso y papas 	
<p>Alitas BBQ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 12 Alitas (Sabores de Salsas: Mango, Teriyaki, BBQ, Buffalo, Mora, Lemon) • 20 Alitas (Sabores de Salsas: Mango, Teriyaki, BBQ, Buffalo, Mora, Lemon) • 15 Alitas (Sabores de Salsas: Mango, Teriyaki, BBQ, Buffalo, Mora, Lemon) • 30 Alitas (Sabores de Salsas: Mango, Teriyaki, BBQ, Buffalo, Mora, Lemon) 	
<p>Bebidas sin Alcohol:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jugo de Maracuyá. • Limonada Rosa. • Limonada Imperial. • Jugo de Mora • Jugo de Naranja • Gaseosas 365 ml (Coca Cola, Fanta, Fiora, Inca) 	

<ul style="list-style-type: none"> • Agua embotellada 375 ml (Cielo, Tesalia, Guitig) • Bebidas Energizantes 375 ml (V220, Vive 100) 	
<p>Bebidas Alcohólicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pilsener 600 ml • Club 600 ml • Biela 600 ml • Siembra 600 ml • Wishky (Old Par, Johnnie W. Rojo, johnnie walker negro, Chivas Regal, Bucanas, Valentines.) 	
<p>Cocteles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuba Libre. • Mojito. • Destornillador. • Piña Colada. • Margarita. • Cosmopolitan. • Martini • Lond Island • Sex on the Beach • Jagger Boom • Perla Negra. • Wishky en las Rocas 	
<p>Cigarrillos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lark Unidad • Marlbolro Blanco • Marlboro Rojo • Marlboro Mentolado • Marlboro Mentolado 	
<p>Extras:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hielo. • Limón. 	

Fuente: Rancho restobar pub. 2021.

Realizado por: Naranjo, R, 2021.

1.2.8. Estructuras de planes integrales

Se entiende que por concepto un plan integral de marketing es la organización de todas las áreas dentro de un solo censo para la estructuración de un determinado plan bajo este estándar de integridad asumiendo un objetivo en común pero el centro europeo de postgrado menciona en su blog que un plan integral de marketing es un documento que se caracteriza por poseer un contenido sistematizado y estructurado.

¿Porque usar el marketing integrado?

El marketing integrado ayuda en la narrativa coherente de un documento puesto que Un adulto corriente está expuesto a más de 350 anuncios al día, pero solo un tercio de estos atraerán siquiera unos pocos segundos de su atención. De estos anuncios, muy pocos los recordará al día siguiente. Una forma de garantizar que tus anuncios y otros recursos de marketing tengan una impresión duradera consiste en integrarlos en una narrativa coherente que se pueda implementar en múltiples canales de envío. Los clientes potenciales recordarán mejor un cartel publicitario cuando su contenido les recuerde a otros que han visto en línea. Y es incluso más probable que conecten con anuncios que reflejen las interacciones que pueden haber tenido recientemente con tu marca en redes sociales. (marketo, 2017)

Por otro lado, los beneficios también están en los siguientes puntos:

- Mejora en el rendimiento de la campaña de marketing
- Costes reducidos y mejor valor
- Experiencia del cliente coherente
- Pautas para crear una estrategia de marketing integrado
- Combinar tus canales de marketing
- Recopilar y analizar datos de los clientes
- Acentuar la experiencia interdepartamental
- Usar una plataforma de automatización de marketing
- Crear una narrativa atractiva

Por ende, en el siguiente apartado de este documento se analizan las estructuras de planes integrales de distintos autores para encontrar después de su respectivo análisis a la estructura con mejores atributos para ser aplicada y que aporte en el cumplimiento de objetivos tanto del establecimiento como de la presente investigación.

Un plan de marketing debe contener como mínimo los siguientes aspectos según (CEUPE, 2017):

1. **Objetivos de marketing:** que la empresa se fija para un determinado período de tiempo, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. No nos olvidemos de la Marca y la experiencia de Marca.
2. **Marketing Budget:** presupuesto siempre de partida, tiene que estar integrado, haciendo participe a RRHH y Gerencia.
3. **Marketing Strategies, estrategia de Marketing:** desarrolla las estrategias a seguir, esto es, cualquier cauce de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos de marketing especificados en el plan integral.
4. **Marketing Tactics, Tácticas de Marketing:** detalla los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto. Ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precio, publicidad, promoción, ventas, distribución, etc, que supone una continua monitorización. Retroalimentando a la estrategia, aquí es donde la tecnología ha permitido que los objetivos estratégicos y los objetivos tácticos, caminen de la mano.
5. **Evaluación y Control:** Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados. Por tanto, habrá una cuenta de explotación previsional en la que se detallarán los ingresos esperados, los gastos programados y el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos. Así como un Cuadro de Mando sobre el que controlar los procesos, de tal forma que objetivos e indicadores estén visibles.

Plan integral para las propiedades

1. Etapa Organización y preparación del plan integral.



Figura 2-1: Pasos de la primera etapa del plan integral.

Fuente: Guía 7 Proyecto JALDA. 2021.

Realizado por: Naranjo, R, 2021.

2. Etapa Información y capacitación sobre el plan integral.



Figura 3-1: Pasos de la segunda etapa del plan integral.

Fuente: Guía 7 Proyecto JALDA 2021.

Realizado por: Naranjo, R, 2021.

3. Etapa Elaboración de un plan integral para cada departamento

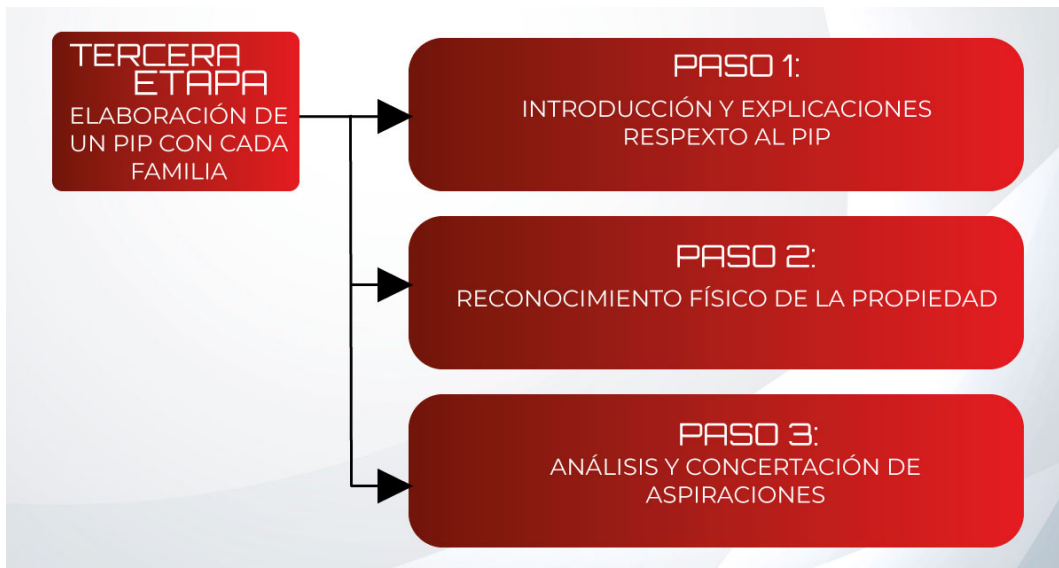


Figura 4-1: Pasos de la tercera etapa del plan integral.

Fuente: Guía 7 Proyecto JALDA 2021.

Realizado por: Naranjo, R, 2021.

4. Etapa Sistematización de datos y elaboración de mapas del plan integral

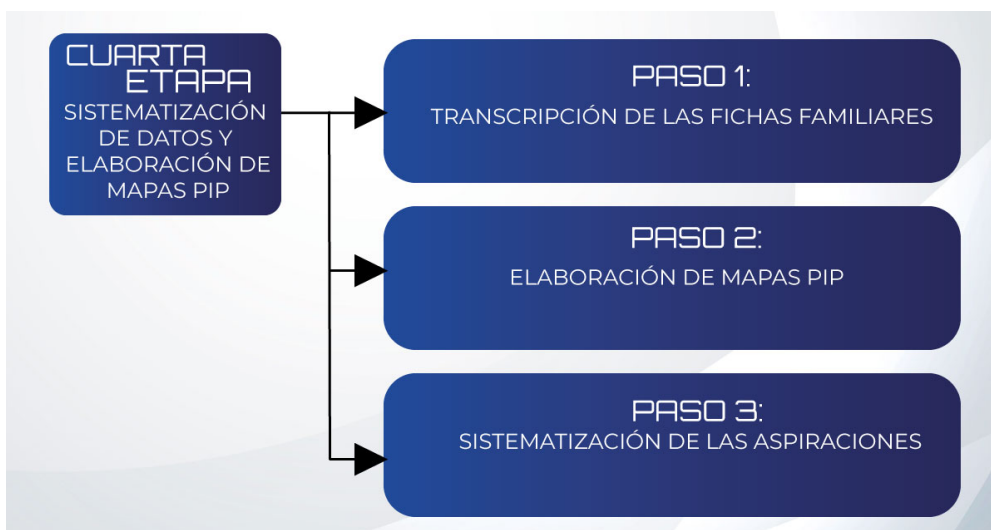


Figura 5-1: Pasos de la cuarta etapa del plan integral.

Fuente: Guía 7 Proyecto JALDA, 2021.

Realizado por: Naranjo, R, 2021.

5. Etapa Presentación de los resultados del plan integral.

ACTIVIDADES	TIEMPO
Palabras de bienvenida y explicación del objetivo de la reunión, por parte del máximo representante de la comunidad.	5 Minutos
Presentación y palabras de circunstancias de autoridades presentes	10 Minutos
Explicación de mapas PIP a cargo de LC s con el apoyo del Equipo PIP.	45 Minutos
Entrega de mapas PIP y recomendaciones por del Equipo PIP.	30 Minutos
Acuerdos de apoyo entre partes interesadas para el cumplimiento de ejecución del PIP.	20 Minutos
Firma de constancia de participación de autoridades y cumplimiento de ejecución del PIP por parte de las familias en el Libro de Actas de la comunidad	10 Minutos
Palabras de despedida de las autoridades presentes y del equipo PIP.	5 Minutos
TOTAL TIEMPO ESTIMADO 2:15 HORAS	

Figura 6-1: Procedimiento de la quinta etapa del plan integral.

Fuente: Guía 7 Proyecto JALDA, 2021.

Realizado por: Naranjo, R, 2021.

Por consiguiente, se establece como se retribuye el tiempo a cada evento que posee este plan integral:

ETAPA	TITULO DE ETAPA	MODALIDAD	TIEMPO
1	Organización y preparación del trabajo PIP.	Trabajo de campo y gabinete	3 días
2	Información y capacitación sobre PIP	Trabajo de campo	7 días
3	La elaboración de un PIP con cada familia	Trabajo de campo	20 días
4	Sistematización de datos y elaboración de mapas.	Trabajo de gabinete	29 días
5	Presentación de los resultados del PIP	Trabajo de campo	1 día

Figura 7-1: Etapas, modalidad y tiempo de duración del plan integral.

Fuente: Guía 7 Proyecto JALDA, 2021.

Realizado por: Naranjo, R, 2021.

1.2.9. Estructura de plan integral a usar

El marketing integrado usa tanto los medios tradicionales como medios digitales y se pueden utilizar tanto en canales como quiera la empresa, pero no se trata de usar por usar, sino usar los medios adecuados para llegar al público y convertirlo en cliente. Por ello haciendo hincapié en lo antes expuesto es que se utilizara el plan integral de CEUPE 2017 pues sus componentes no son tan específicos y al entender a Restobar JJ Pub como una empresa aun en crecimiento entonces aún no posee información para ingresar a una ejecución de un plan integral como el de una de una propiedad explicado en el punto numero de 2 del literal [1.2.7. Estructuras de planes integrales](#).

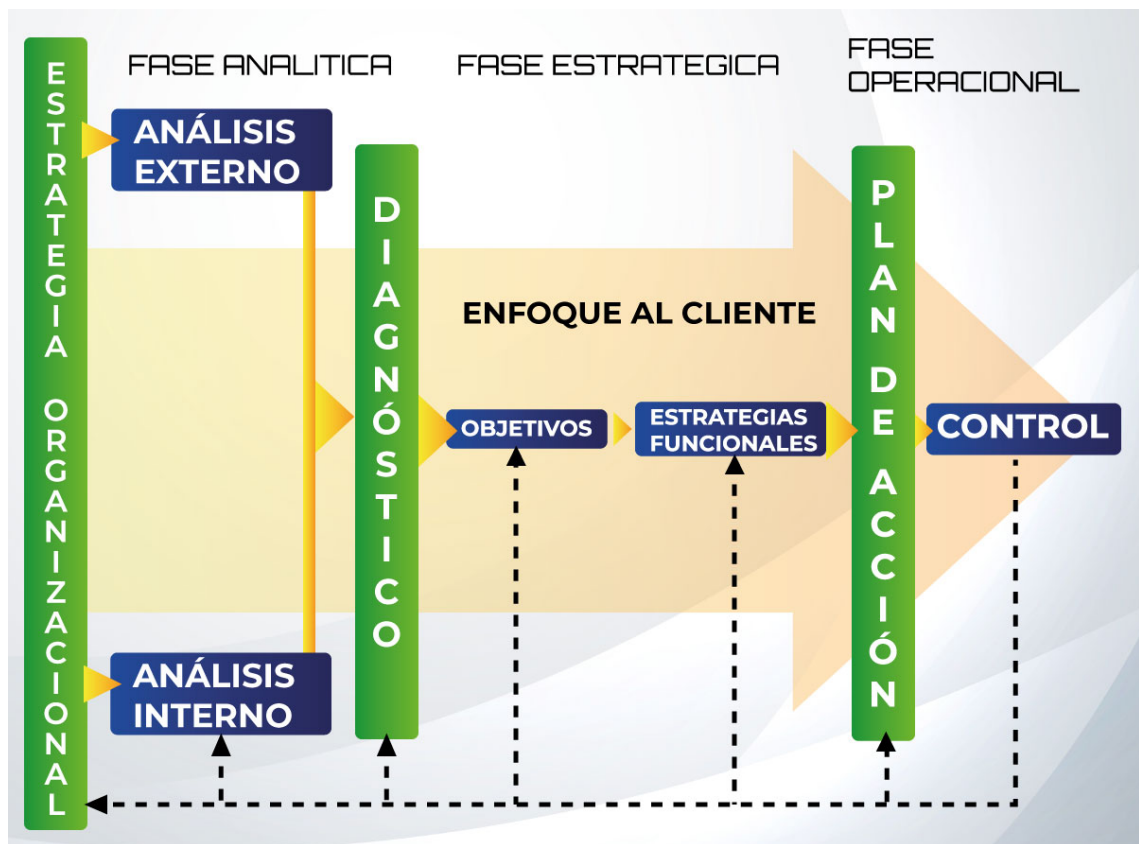


Figura 8-1: Estructura a utilizar en la investigación.

Fuente: Gestipolis, 2019.

Realizado por: Naranjo, R, 2021.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

Se realizará la investigación de campo, en los cantones Guano y Riobamba, a través del estudio de mercado y así llegar a obtener resultados fidedignos. La estructura presente en la investigación consta de los siguientes parámetros.

2.1. Enfoque de investigación

El presente trabajo se desarrolló con el método cualitativo y cuantitativo, llevado a cabo en la revisión bibliográfica y aplicación de encuestas respectivamente.

De acuerdo a lo expuesto por (Arias G. , El proyecto de investigación, 2006) , la investigación cualitativa trabaja con registros narrativos, empleando recursos como la observación y entrevistas no estructurales a diferencia de la investigación cuantitativa que hace uso de variables cuantificables.

2.2. Nivel de investigación

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos (Arias, Diseños de investigación, 2012).

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere (Arias F. , 2013).

La investigación explicativa se encarga de buscar el porqué de los hechos mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto. En este sentido, los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas (investigación post facto), como de los efectos (investigación experimental), mediante la prueba de hipótesis. Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimientos (Arias F. , 2013).

2.3. Diseño de investigación

En el diseño de estudio descriptivo, los investigadores solo están interesados en explicar el estado y los estudios de caso de su investigación.

Este es un proyecto basado en la teoría creado mediante la recopilación, el análisis y la presentación de los datos recopilados. Al implementar un programa de investigación tan completo, los investigadores pueden proporcionar información sobre las razones y los métodos de investigación (Fernández & Díaz, 2002).

El diseño de experimentos se utiliza para establecer una relación causal entre situaciones. Se trata de un programa de investigación en el que se observa el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente.

Por ejemplo, se monitorea el impacto de variables independientes como el precio sobre variables dependientes como la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca. Es un diseño muy práctico porque ayuda a solucionar el problema.

La variable independiente se manipula para realizar un seguimiento de los cambios en la variable dependiente. En las ciencias sociales, a menudo se utiliza para observar el comportamiento humano mediante el análisis de dos grupos: el efecto de uno sobre el otro (Fernández & Díaz, 2002).

La investigación de correlación es una técnica de diseño de investigación no experimental que ayuda a los investigadores a establecer relaciones entre dos variables estrechamente relacionadas. Se necesitaron dos grupos diferentes para llevar a cabo este proyecto. No existen supuestos al evaluar las relaciones entre dos variables diferentes y las técnicas de análisis estadístico utilizadas para calcular las relaciones entre ellas (Fernández & Díaz, 2002).

2.4. Tipo de estudio

Se aplicó la investigación documental, que es una técnica de investigación cualitativa encargada de la lectura de documentos, libros, revistas, periódicos, bibliografías, etc. para recopilar y filtrar información necesaria para el presente trabajo.

Basado en lo expuesto por (Arias G. , El proyecto de investigación, 2006) de que una encuesta de campo es una investigación que consiste en recolectar todo directamente del sujeto de la investigación o del lugar real donde ocurrió el hecho se obtuvo la información a través de la aplicación de una

encuesta a la población económicamente activa de Riobamba, en una escala comprendida entre los 20 y 45 años de edad.

2.5. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.5.1. Métodos

El método deductivo consiste en la totalidad de reglas y procesos, con cuya ayuda es posible deducir conclusiones finales a partir de enunciados supuestos llamados premisas si de una hipótesis se sigue una consecuencia y esa hipótesis se da, entonces, necesariamente, se da la consecuencia (Mediano & Beristain, 2015).

Este método fue aplicado en la presente investigación ya que se va de la totalidad a lo específico. El método inductivo es una estrategia de razonamiento que se basa en la inducción, para ello, procede a partir de premisas particulares para generar conclusiones generales.

En este sentido, el método inductivo opera realizando generalizaciones amplias apoyándose en observaciones específicas. Esto es así porque en el razonamiento inductivo las premisas son las que proporcionan la evidencia que dota de veracidad una conclusión.

El método inductivo, como tal, sigue una serie de pasos. Inicia por la observación de determinados hechos, los cuales registra, analiza y contrasta. A continuación, clasifica la información obtenida, establece patrones, hace generalizaciones, para inferir, de todo lo anterior, una explicación o teoría (Martinez E. , 2018)

2.5.2. Técnicas

Encuesta

En el caso de Trespacios, Vázquez y Bello, una encuesta es una herramienta de encuesta descriptiva que predefine a las personas para hacer preguntas, elige de una muestra representativa de la población, asigna respuestas y recopila información. método a utilizar (Significados.com, 2019).

La encuesta fue aplicada a hombres y mujeres de la población económicamente activa de Riobamba, Provincia de Chimborazo, el rango oscila entre personas de los 20 a los 45 años de edad.

2.5.3. Instrumentos

Cuestionario

La encuesta aplicada tuvo un cuestionario de fácil entendimiento y las preguntas fueron concisas.

Muestreo

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

2.6. Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

2.6.1. Población

(Tamayo, 2012), población es el conjunto de un fenómeno de investigación, que incluye todas las unidades analíticas que componen el fenómeno mencionado y necesita ser cuantificado para un estudio en particular integrando.

Población económicamente activa (PEA): Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados) (INEC, 2018).

Riobamba, Ecuador (unidad administrativa: Chimborazo) - última población conocida es 100 585 (2010), que corresponde al 44.56% respecto a la población total (GAD MUNICIPAL RIOBAMBA & INEC, 2010).

2.6.2. Muestra

El cálculo del tamaño de la muestra no es una simple operación aritmética que nos proporcione un valor. Es una función matemática, por lo tanto, el cambio de una variable, necesariamente se acompaña del cambio de la otra considerada en la ecuación. Permite una mejor aproximación al número que se requiere, ajustando a su vez el poder estadístico con otros parámetros (García, Reding, & López, 2013).

Donde:

y = variable dependiente (atributo o característica cuyo cambio es el que interesa medir, también se le denomina resultante o desenlace. En el cálculo del tamaño de la muestra, es el número de participantes que se necesitan).

x = variable independiente (atributo o característica que explica o predice el cambio en la variable dependiente. En el cálculo del tamaño de la muestra, un ejemplo es el poder estadístico que se requiere y que el investigador fija con antelación).

f = función (es una colección de pares de valores ordenados, que pertenecen a diferentes conjuntos. En el cálculo del tamaño de la muestra, los conjuntos se pueden ejemplificar con el poder estadístico y el número muestral resultante).

f (x) = regla de correspondencia (expresa que para cada elemento de un conjunto se relaciona solamente con un elemento de otro conjunto En el cálculo del tamaño de la muestra, para un elemento del poder estadístico se relaciona solamente con un número muestral) (García, Reding, & López, 2013).

En dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= población (177 723)

Z= nivel de confianza (1,96)

p= proporción estimada de éxito

q= proporción estimada de rechazo

e= nivel de error (0,05)

Habiendo sido reemplazados los datos se obtuvieron el número de encuestas requeridas para la investigación.

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 * (100\ 585) * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 (100\ 585 - 1) + (1,96^2 * 0,5 * 0,5)}$$
$$n = \frac{3,84 * 100\ 585 * 0,5 * 0,5}{(0,0025) (100\ 584) + (3,84 * 0,5 * 0,5)}$$
$$\frac{3,84 * 100\ 585 * 0,5 * 0,5}{(251,46) + (0,96)}$$
$$\frac{96561,6}{(252,42)}$$
$$n=383$$

2.7. Hipótesis

H0: Al obtener los resultados el plan integral de Marketing no permite el posicionamiento de la marca “Rancho JJ Resto Bar PUB” en la ciudad de Riobamba.

H1: Al obtener los resultados el plan integral de Marketing no permite el posicionamiento de la marca “Rancho JJ Resto Bar PUB” en la ciudad de Riobamba.

CAPÍTULO III

3. MARCO DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1. Resultados

3.1.1. Encuesta

1. Edad

Tabla 1-3: Encuesta – Edad.

Edad	Total	%
	20	5%
26-33	74	19%
34-41	114	30%
42-50	140	37%
50 o más	35	9%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2021.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

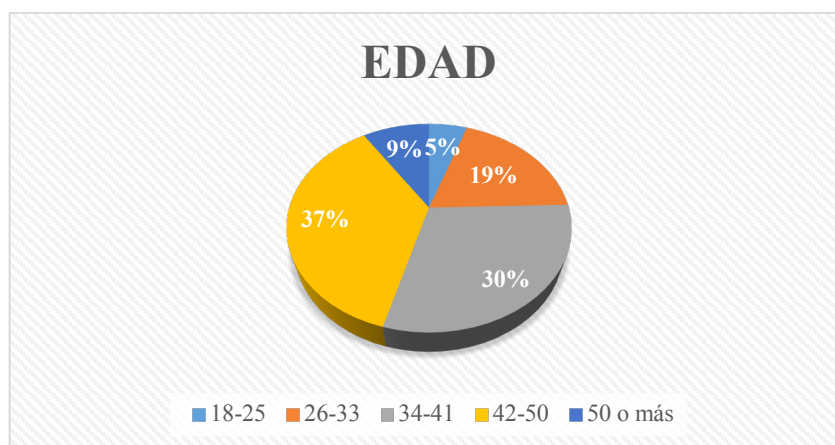


Gráfico 1-3: Encuesta – Edad.

Fuente: Investigación de Mercado, 2021.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

Interpretación

El rango de edad que prima es de los 42 a 50 años de edad, esto en base a los datos obtenidos del PEA (Población económicamente activa) de Riobamba.

2. Género

Tabla 2-3: Encuesta – Genero.

Género	Total	%
Masculino	195	49%
Femenino	188	51%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2021.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

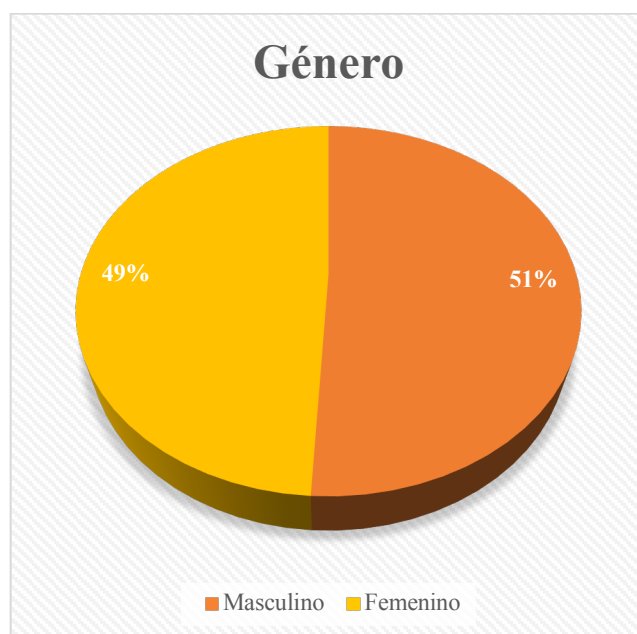


Gráfico 2-3: Encuesta – Genero.

Fuente: Investigación de Mercado, 2021.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

Interpretación

El género que prima es masculino, sobre el 49% que representa al género femenino, esto en base a los datos obtenidos del PEA (Población económicamente activa) de Riobamba.

3. ¿Le gustaría a Usted conocer una nueva alternativa de diversión para la población de Riobamba?

Tabla 3-3: Encuesta - pregunta 1.

Variable	Total	%
Si	380	99%
No	3	1%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2021.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

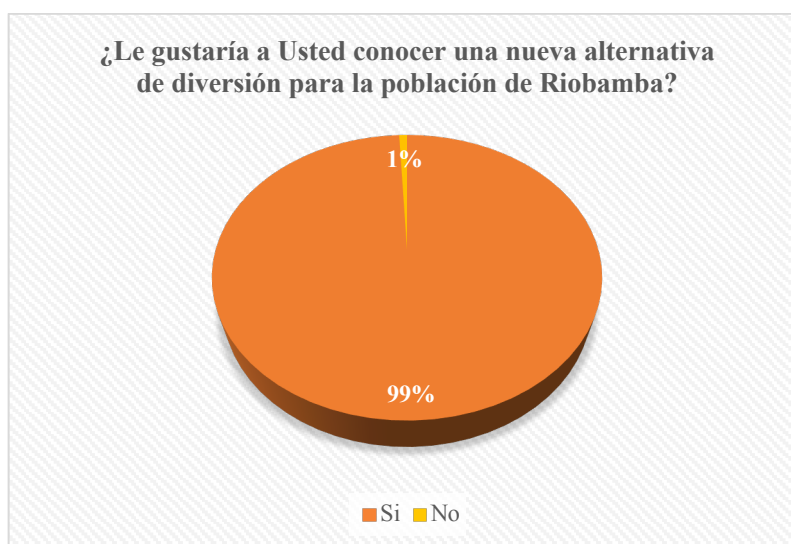


Gráfico 3-3: Encuesta - pregunta 1.

Fuente: Investigación de Mercado, 2021.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

Interpretación

El 99% de la PEA de la ciudad de Riobamba si quieren conocer una nueva alternativa de diversión, mientras que únicamente el 1% se niega a hacerlo, esto en base a los datos obtenidos del PEA (Población económicamente activa) de Riobamba.

4. Señale cuáles de los siguientes servicios le gustaría encontrar en el Rancho JJ Resto Bar.

Tabla 4-3: Encuesta - pregunta 2.

Variable	Total	%
Alimentación	120	31%
Bebidas alcohólicas	153	40%
Bebidas no alcohólicas	60	16%
Área de recepciones	50	13%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2021.
Realizado por: Naranjo, R. 2021.

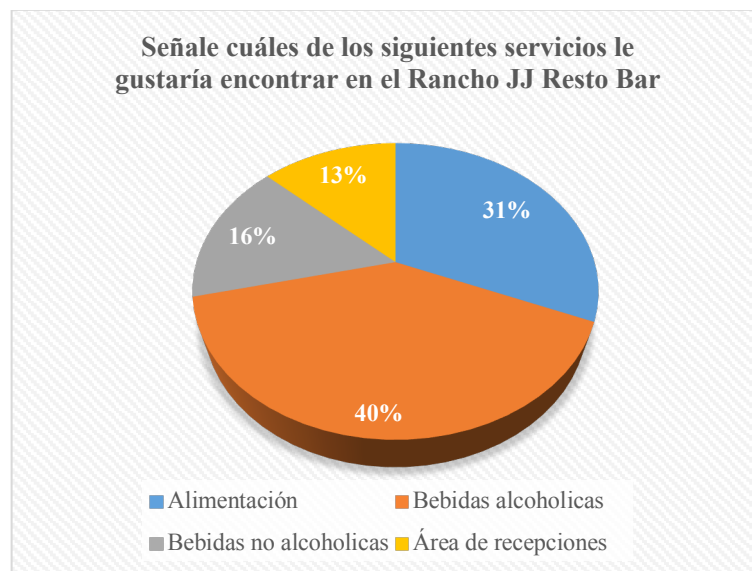


Gráfico 4-3: Encuesta - pregunta 2

Fuente: Investigación de Mercado, 2021.
Realizado por: Naranjo, R. 2021.

Interpretación

El 99% de la PEA de la ciudad de Riobamba prefieren el servicio de bebidas alcohólicas, el 31% servicio de alimentación, el 16% servicio de bebidas no alcohólicas y el 13% área de recepciones; esto en base a los datos obtenidos del PEA (Población económicamente activa) de Riobamba.

5. Al momento de elegir un sitio o lugar para su esparcimiento, ¿cuáles de los siguientes aspectos toma en consideración?

Tabla 5-3: Encuesta - pregunta 3.

Variable	Total	%
Calidad del servicio	165	43%
Precio	50	13%
Calidad de la alimentación	95	25%
Calidad de las bebidas	73	19%
Total	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2021.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

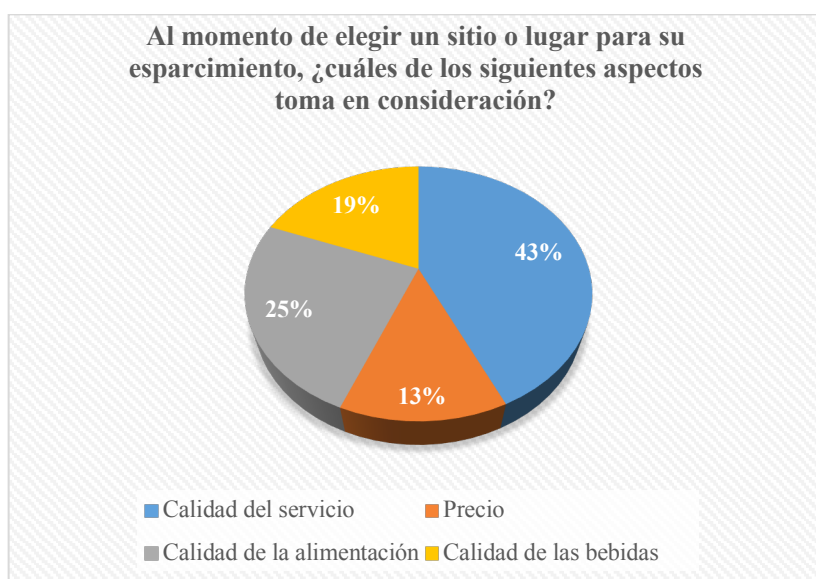


Gráfico 5-3: Encuesta - pregunta 3.

Fuente: Investigación de Mercado, 2021.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

Interpretación

El 43% de la PEA de la ciudad de Riobamba toma en consideración la calidad del servicio para elegir un lugar de esparcimientos, el 25% calidad de alimentación, el 19% la calidad de bebidas y el 13% el precio; esto en base a los datos obtenidos del PEA (Población económicamente activa) de Riobamba.

6. ¿Conoce Usted el Rancho JJ Resto Bar PUB?

Tabla 6-3: Encuesta - pregunta 4.

Variable	Total	%
SI	140	37%
NO	243	63%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2021.
Realizado por: Naranjo, R. 2021.

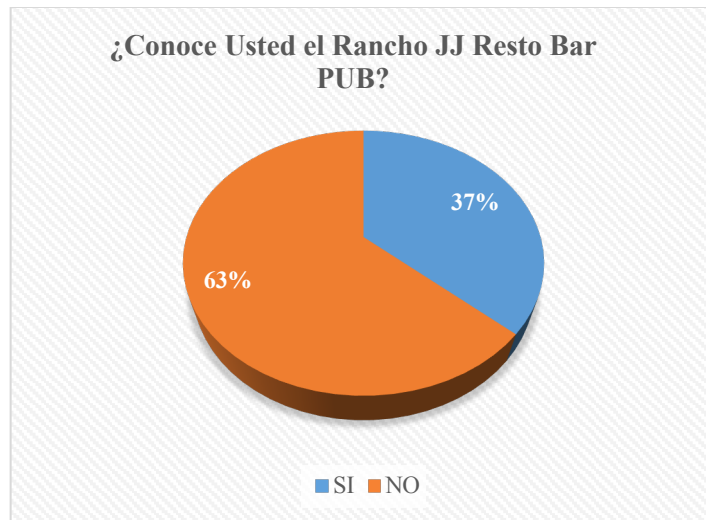


Gráfico 6-3: Encuesta - pregunta 4.

Fuente: Investigación de Mercado, 2021.
Realizado por: Naranjo, R. 2021.

Interpretación

El 63% de la PEA de la ciudad de Riobamba conoce el Rancho JJ Resto Bar PUB, mientras que únicamente el 37% lo desconoce, esto en base a los datos obtenidos del PEA (Población económicamente activa) de Riobamba.

7. ¿Qué criterio tiene usted sobre el diseño de la siguiente marca?

Tabla 7-3: Encuesta - pregunta 5.

Variable	Total	%
Muy llamativo	41	11%
Llamativo	195	51%
Poco llamativo	138	36%
No llama la atención	9	2%
Total	383	100%



Fuente: Investigación de Mercado, 2021.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

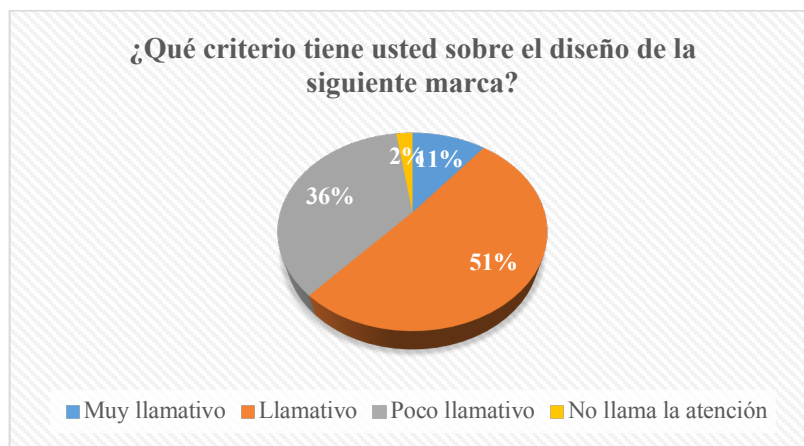


Gráfico 7-3: Encuesta - pregunta 5.

Fuente: Investigación de Mercado, 2021.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

Interpretación

El 51% de la PEA de la ciudad de Riobamba considera como llamativo el diseño de la marca, el 36% poco llamativo, el 11% muy llamativo y al 2% no le llama la atención precio; esto en base a los datos obtenidos del PEA (Población económicamente activa) de Riobamba.

8. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información del Rancho JJ Resto Bar PUB?

Tabla 8-3: Encuesta - Pregunta 6.

Variables	Total	%
Redes sociales	183	48%
Vallas publicitarias	55	14%
Flyers	85	22%
Radio	15	4%
Televisión	45	12%
TOTAL	383	100%

Fuente: Investigación de Mercado, 2021.
Realizado por: Naranjo, R. 2021.

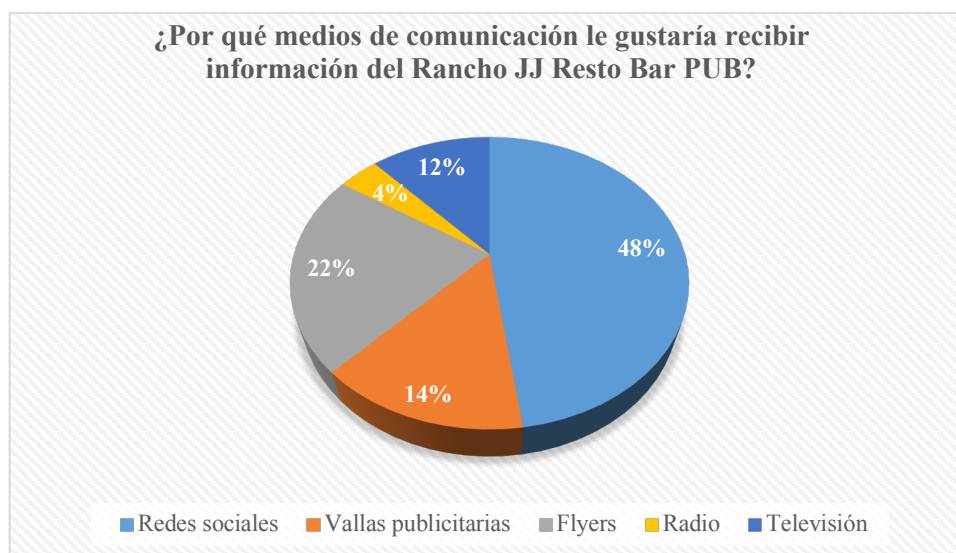


Gráfico 8-3: Encuesta - Pregunta 6.

Fuente: Investigación de Mercado, 2021.
Realizado por: Naranjo, R. 2021.

Interpretación

Al 48% de la PEA de la ciudad de Riobamba le gustaría recibir información del Rancho JJ Resto Bar PUB a través de las redes sociales, el 22% a través de flyers, el 14% por vallas publicitarias, el 12% por medio de televisión y el 4% a través de la radio; esto en base a los datos obtenidos del PEA (Población económicamente activa) de Riobamba.

3.1.2. Hallazgos

- El 37% de las personas encuestadas están en un rango de edad entre los 42 y 50 años y el 5% pertenecen a un rango de entre los 18 a 22 años.
- De acuerdo a los datos obtenidos el 51% de las personas encuestadas son de género masculino y el 49% de género femenino.
- Al 99% de los encuestados les gustaría conocer una nueva alternativa de diversión, y el 1% no tienen la intención de hacerlo.
- El 40% de los encuestados quisieran encontrar servicio de bebidas alcohólicas en el sitio, y al 13% le gustaría encontrar área de recepciones.
- El 43% de los encuestados toman en consideración la calidad del servicio para elegir un lugar de esparcimiento, mientras que el 13% considera los precios.
- El 63% de los encuestados no conoce el Rancho JJ Resto Bar PUB, mientras que el 37% si lo conocen.
- De los encuestados el 51% considera el diseño del logo llamativo, mientras que el 2% considera que no le llama la atención.
- Al 48% de los encuestados les gustaría recibir información del Rancho JJ Resto Bar PUB a través de las redes sociales, mientras que el 4% quisieran recibirlo a través de la radio.

3.1.3. Entrevista

Datos de los entrevistados

Tabla 9-3: Datos de entrevistados

Nombre del Entrevistado	Ocupación	Cargo
Alex Patricio Naranjo Mora	Gerente	Supervisión y gestión de la empresa
Adrián Fabricio Tobar Quintero	Accionista	Comisión de decisiones
Dayanara Sarahí Barba Ayala	Administradora	Administración de la empresa
Tatiana Mishel Cabrera Moreira	Jefe de Servicio	Control de acciones

Fuente: Entrevista, 2021.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

Cuestionario

1. ¿Cómo se encuentran posicionados digitalmente en la actualidad?

Alex Patricio Naranjo Mora

Según los últimos comentarios de la empresa no hay grandes diferencias.

Adrián Fabricio Tobar Quintero

No sabría decirle yo solo invierto en el Bar.

Dayanara Sarahí Barba Ayala

Actualmente creemos que tenemos alguna tendencia digital por lo que las personas nos conocen antes de la pandemia y de alguna manera hemos podido salir, pero no vemos grandes resultados.

Tatiana Mishel Cabrera Moreira

No tengo idea puesto que mi trabajo se centra en hacer cumplir las decisiones de los jefes.

2. ¿Cómo les ha ido en la presente era digital?

Alex Patricio Naranjo Mora

Creo que mis trabajadores hacen lo que pueden, aunque no es suficiente.

Adrián Fabricio Tobar Quintero

Me han mencionado que tienen dificultades por no tener conocimientos de las redes sociales.

Dayanara Sarahí Barba Ayala

Los informes que me hacen llegar dicen que no nos va bien y tenemos una reunión precisamente de eso la próxima semana a ver qué solución podríamos tener.

Tatiana Mishel Cabrera Moreira

Ha sido complicado porque a veces entender las redes sociales para nosotros que no estamos muy acostumbrados como las nuevas generaciones entonces es una gran diferencia.

3. ¿Cree que se pueda posicionar al bar en otras ciudades?

Alex Patricio Naranjo Mora

A lo mejor si la pandemia ya no genera conflictos entonces si podríamos crear sucursales iniciando en la ciudad de Riobamba.

Adrián Fabricio Tobar Quintero

Por supuesto que sí, esa es la idea, siempre crecer.

Dayanara Sarahí Barba Ayala

Si todas las cosas salen bien yo creo que sí, no es una mala idea.

Tatiana Mishel Cabrera Moreira

Creo que esa decisión está más en los jefes que en mí.

4. ¿Cuál es el plus o factor diferenciador del bar?

Alex Patricio Naranjo Mora

Iniciamos con la idea de poder brindar a nuestros clientes un espacio donde puedan ser ellos mismos acompañado de un buen licor.

Adrián Fabricio Tobar Quintero

Eso no lo sé la verdad como le dije solo invierto.

Dayanara Sarahí Barba Ayala

En mi experiencia en este puesto creo que las instalaciones es nuestro factor principal, pero por la pandemia nos cerraron muchas puertas literalmente.

Tatiana Mishel Cabrera Moreira

Creo que la manera en cómo hacemos las cosas que genera confianza, es mas tipo amigos antes que un trabajo más dando licor a los clientes.

3.2. Discusión de resultados

El Rancho JJ Resto Bar PUB necesita medir su nivel de posicionamiento y aceptación en el mercado como marca; por lo que se planteó la siguiente hipótesis: ¿El Plan de Marketing Integral logrará el posicionamiento de la marca del Rancho JJ Resto Bar PUB Riobamba?.

3.3. Propuesta

Plan de Marketing integral para el posicionamiento del Rancho JJ Resto Bar PUB como marca.

3.3.1. Sobre la empresa

El Rancho JJ Resto Bar PUB nace como idea de un joven riobambeño, que, al darse cuenta de la necesidad de una nueva alternativa de diversión y esparcimiento en la ciudad, existen otros lugares en la ciudad, pero no manejan la propuesta de este nuevo sitio, con esta situación la propuesta del presente trabajo quiere solucionar este déficit.

El Rancho JJ Resto Bar Pub, es una empresa joven que surgió en medio de la crisis sanitaria mundial, lleva un año prestando los servicios de alimentación y bebidas, siendo una empresa en vías de crecimiento y expansión.

3.3.2. Descripción de la empresa

El Rancho JJ Resto Bar PUB, se encarga de la prestación de los servicios de bebidas y alimentación, que se consolida gracias al trabajo conjunto con todo el equipo de trabajo conformado por:

Equipo Administrativo

Gerente: Ing. Alex Naranjo Mora

Presidente: Dr. Ángel Naranjo Suárez

Equipo de trabajo de planta

Jefe de Barra: Carlos Torre

Jefe de cocina: Orquídea Blanco

Equipo de trabajo externo

Contadora: Ing. Andrea Tobar

Marketing: Ronny Naranjo Aguirre

Gerente: Ing. Alex Patricio Naranjo Mora

Datos empresariales

Nombre Comercial: Rancho JJ Resto BAR PUB

Tipo: Empresa de Alimentos y bebidas

Cantón: Guano

Dirección: Av. Alfonso Chávez Km 2, pasando la Y de San Gerardo, vía Penipe- Baños

Celular: 0990120907

Localización: Ecuador – Chimborazo – Cantón Guano

3.3.3. Localización geográfica

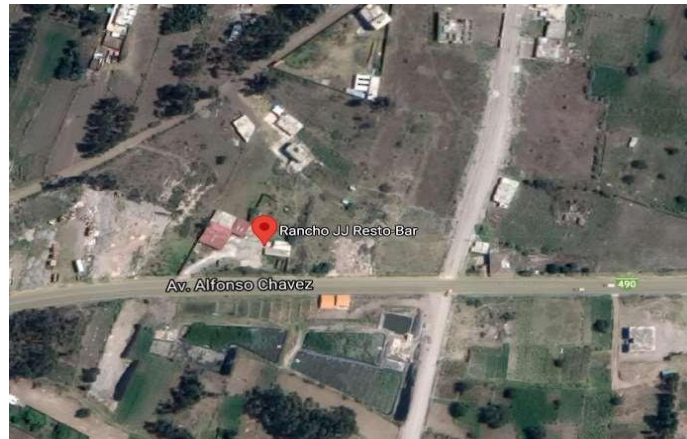


Figura 1-3: Localización del establecimiento.

Fuente: RESTOBAR JJ, 2021.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

3.3.4. Organigrama empresarial

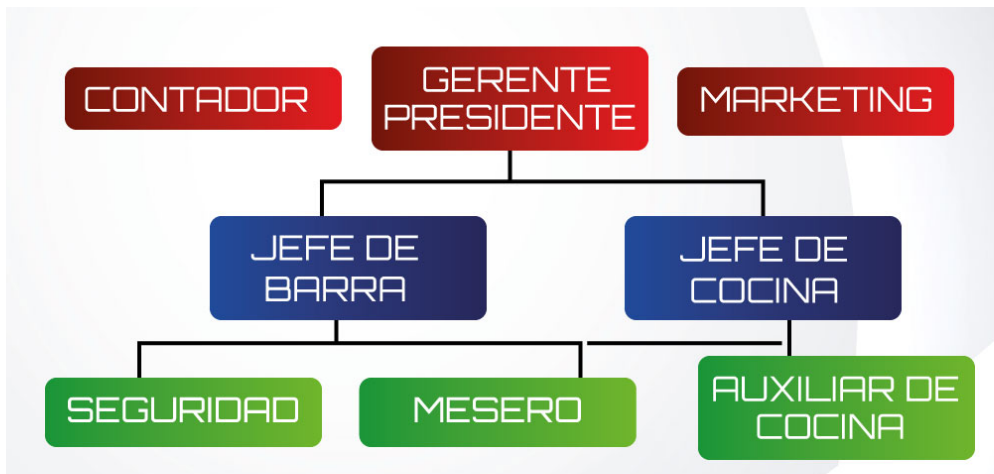


Gráfico 9-3: Organigrama empresarial

Fuente: RESTOBAR JJ, 2021.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

3.3.5. Estrategia de comunicación integral para el Bar

Tabla 10-3: Estrategia de comunicación integral para el Bar

Estrategia 1: Manual de marca					
Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Política	Costo
Desarrollar la marca mediante branding organización para posicionar la imagen corporativa	Desarrollo de branding	Selección de la mejor propuesta de marca en componentes visuales	Diseñar la marca según los resultados de la encuesta realizada en la presente investigación.	La marca debe ser aceptada por su director general y accionista.	00.00
	Manual de uso de marca.	Elaboración del manual de uso de marca para todos los aplicativos correspondientes		La elaboración estará a cargo del departamento de marketing	00.00

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

Situación actual:

- No posee manual de marca
- No existe un control y/o seguimiento de posicionamiento

3.3.6. Propuesta de comunicación integral para el Bar

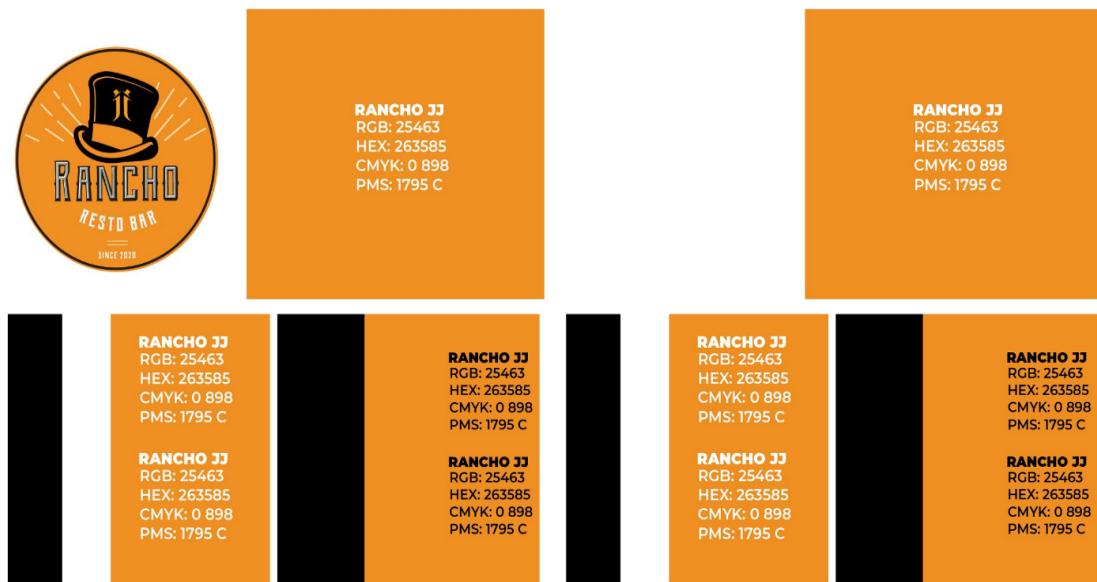


Figura 2-3: Estrategia de comunicación integral para el Bar.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

3.3.7. Estrategia de comunicación POP

Tabla 11-3: Estrategia de comunicación POP.

Estrategia 1: Material POP					
Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Política	Costo
Crear material POP para el cantón guano	Dar a conocer a la marca físicamente.	Comunicar a la marca usando material POP	Generar una gigantografía en una de las calles más transitadas de Guano para su socialización.	La elaboración e implementación estará a cargo del departamento de marketing	16.00 Dólares

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

Situación actual:

- No posee material POP
- No conocen el uso adecuado del material POP

3.3.8. Propuesta de comunicación POP



Figura 3-3: Estrategia de comunicación POP.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

3.3.9. Estrategia de comunicación física de la ubicación del BAR.

Tabla 12-3: Estrategia de comunicación física de la ubicación.

Estrategia 1: Señalización					
Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Política	Costo
Crear conciencia de la marca mediante conversatorios directos a los clientes potenciales para posicionar la imagen corporativa.	Visitas al Bar	Promoción y publicidad de los espacios generados en el BAR	Promocionar al BAR mediante la ubicación física del mismo.	El diseño de artes y material visual se coordinará entre el directorio general y el departamento de marketing.	25.00 dólares

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

Situación actual:

- No posee señalética
- No existe un control y/o seguimiento de ubicación geográfica del establecimiento

3.3.10. Propuesta de comunicación física de la ubicación del BAR.



Figura 4-3: Estrategia de comunicación física de la ubicación.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

3.3.11. Estrategia de comunicación alternativa.

Tabla 13-3: Estrategia de comunicación alternativa.

Estrategia 1: Simbología					
Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Política	Costo
Crear conciencia de la marca mediante publicidad alternativa para posicionar la imagen corporativa	Desarrollar publicidad visual de alto impacto	Colocar letras identificativas con símbolos propios del BAR	Adecuar la simbología propia del establecimiento para un mejor reconocimiento	La colocación de la simbología estará coordinada por el departamento de marketing.	00.00
					30.00 dólares

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

Situación actual:

- No posee símbolos propios de marca

3.3.12. Propuesta de comunicación alternativa.



Figura 5-3: Estrategia de comunicación alternativa.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

3.3.13. Estrategia de comunicación digital.

Tabla 14-3: Estrategia de comunicación digital.

Estrategia 1: Manual de marca					
Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Política	Costo
Crear conciencia de la marca mediante la utilización de redes sociales para posicionar la imagen corporativa.	Captación de seguidores	Creación fan page oficiales en las 3 principales redes sociales	Diseñar la fan page para socializar, entretener y vender a la marca en Facebook, Instagram y WhatsApp.	El uso de la fan page será netamente para publicaciones sobre el BAR y estará a cargo del pasante académico que llegará al BAR.	00.00
	Incremento de usuarios del BAR				

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

Situación actual:

- No posee redes sociales vinculadas
- No existe un control y/o seguimiento de social media

3.3.14. Propuesta de comunicación digital.

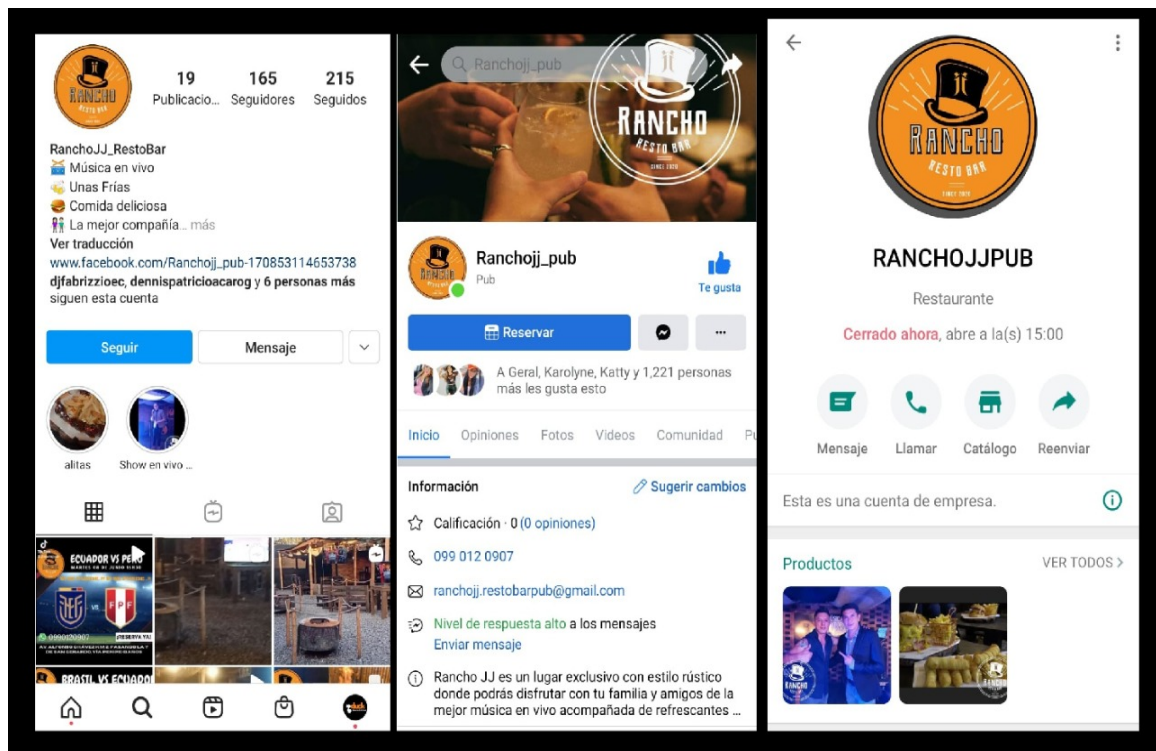


Figura 6-3: Estrategia de comunicación digital

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

3.3.15. Estrategia de merchandising.

Tabla 15-3: Estrategia de merchandising

Estrategia 6: Decoración de interiores					
Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Política	Costo
Crear mejores espacios para los clientes habituales y nuevos del BAR	Persuasión en medios propios y convencionales.	Adecuación de las instalaciones del BAR con un componente internacional	Adecuar el espacio público con componentes propios del BAR.	La implementación de las adecuaciones dependerá de la gerencia general.	150.00

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

Situación actual:

- No posee instalaciones adecuadas pos pandemia
- No existe un control adecuado de las instalaciones

3.3.16. Propuesta de merchandising.



Figura 7-3: Estrategia de merchandising.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

3.3.17. Estrategia de ubicación digital.

Tabla 16-3: Estrategia de ubicación digital.

Estrategia 7: Ubicación en google maps					
Objetivo	Meta	Estrategia	Táctica	Política	Costo
Crear un punto digital específico del BAR	Implementar coordenadas específicas de la ubicación en la aplicación del BAR	Aparecer en Google Maps para que las visitas sean más sencillas	Desarrollar dentro del software de GOOGLE Maps un punto que ubique al BAR	La marca debe ser aceptada por su director general y accionista. La elaboración estará a cargo del departamento de marketing	00.00

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

Situación actual:

- No posee ubicación digital
- No existe un control y/o seguimiento de posicionamiento

3.3.18. Propuesta de ubicación digital.



Figura 8-3: Estrategia de ubicación digital.

Realizado por: Naranjo, R. 2021.

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica ha servido como fragmento conceptual a la etapa de estudiar todas y cada una de las variables internas y externas del Bar. De semejante manera la recopilación de datos necesitó en todo momento de sustento en el marco metodológico para optimizar la calidad de información en la fase de diagnóstico, todo ello para la correcta implementación del plan integral y poder encaminar la investigación hacia el cumplimiento del objetivo general de este proyecto de titulación.
- Es importante recalcar que, los canales utilizados por el bar no son los adecuados para divulgar afirmación a los clientes potenciales donde esto se demostró en la investigación de campo, misma que reflejó que más del 90% de la población encuestada determina un grado de insatisfacción en cuanto a no tener los suficientes atractivos en el cantón guano para su deleite, que responde a la utilización de canales que no van acorde al target del usuario potencial y menos de los usuarios nuevos quienes se les dificulta la llegada al ser Guano un cantón grande y sobre todo turístico.
- Por ajeno lado, es indudable que los avances de la tecnología han acortado brechas de comunicación, principalmente en la utilización de canales digitales. Esto se refleja de igual manera en la investigación de mercados que al disponer que más de dos tercios de la población encuestada, requiere publicidad a través de plataformas de la web, específicamente por redes sociales por ende se encuentra el camino para cumplir con el tercer objetivo específico de esta investigación ya que los usuarios del bar han sido determinantes a la hora de seleccionar los canales de comunicación mediante los cuales la plataforma virtual “Facebook” , “Instagram” y “WhatsApp” han tomado los primeros lugares al ser redes que generan tendencia y mayor frecuencia de uso en los usuarios potenciales determinados en el target de usuarios de los programas eventos generados por el rancho restobar JJ Pub.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda iniciar campañas publicitarias de posicionamiento pagado a través de la plataforma de Facebook Ads. Esto permitirá optimizar el alcance de las publicaciones sobre oportunidades de nuevos clientes para generar mayores ventas sean físicas o digitales hacia toda la comunidad aledaña o de cercanía al establecimiento, a través de la segmentación digital.
- Además, es viable adaptar un canal de comunicación corto, que brinde soporte a través de las mismas redes sociales. Tales como Whatsapp, Instagram Direct o Facebook messenger. Finalmente, es importante implementar un cronograma de en vivos donde se realice eventos y que automáticamente se genere publicidad en las mismas redes sociales mejorando así el posicionamiento de la marca del bar y la difusión de toda la cartera de productos que se ofrece a todos los clientes potenciales que tendría el bar.

GLOSARIO

Brand (Marca): La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos o servicios que ofrecen las empresas frente al resto de competidores. La marca en si es lo que da identidad y significado a un producto o servicio en concreto (Nuño, 2017).

Competition (Competencia): Se refiere a cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda. Hace referencia también a la rivalidad entre firmas que toman parte en un determinado mercado desarrollando sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias minimizar los costes y así poder competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de compañías del sector (Garcia, 2017).

Cliente: “Un cliente es tanto para los negocios y el marketing como para la informática un individuo, sujeto a una entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra persona.” (Bembibre, 2009)

Cliente actual: Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actuales, por lo tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que permite tener una determinada participación en el mercado (Thompson I. , Definicion, 2008).

Cliente potencial: Son aquellas (personas, empresas u organizaciones) que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) por lo tanto, se los considera como fuente de ingresos futuros. (Thompson I. , Definicion, 2008).

Product (Producto): Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles en estos se encuentra (empaquete, color, precio, marca, servicio y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales o potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por lo tanto, un producto puede ser un bien, un servicio, una idea, una persona o un lugar (Thompson I. , 2019).

Price (Precio): El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio (Thompson I. , Definicion, 2008).

Plaza (distribución): La distribución se relaciona al conjunto de acciones que se llevan a cabo desde que un producto se elabora por parte del fabricante hasta que es comprado por el consumidor final. El objetivo de la distribución es garantizar la llegada de un producto o bien hasta el cliente (Garcia, 2017).

Promoción (comunicación): La promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal (Thompson I. , Promocion, 2010)

Personal: Son los responsables de llevar a cabo las variables del marketing mix, incluye tanto a los directivos que negocian con grandes clientes, hasta el que ocupa el puesto mínimo puesto de la empresa. El cuidar más y mejor a los empleados puede ayudarles a estar motivados y esto repercutirá en su productividad. (Piquer, 2017)

Procesos: Incluye todas las fases desde la idea del producto hasta su comercialización, la elaboración del producto, cuando se ofrecerá y como, como gestionar las quejas. Debe ser planificado, organizado y que sirva de ayuda para seguir unas pautas y lograr los objetivos de la manera más eficaz. Para que el proceso sea efectivo, hay que eliminar todas aquellas actividades que no añaden valor, acciones innecesarias y con coste añadido, pero tomando en cuenta que los recortes no afecten a la calidad del producto (Piquer C., 2017)

Partners (alianzas estratégicas): (Marketing, 2018) afirma que “Hacer que una empresa crezca en solitario es sumamente complicado y poco recomendable, lo mejor es optar por crear alianzas estratégicas con otros proveedores e intermediarios para incrementar nuestras ventas, repartir costes y minimizar riesgos”

Physical evidence (evidencia física): La decoración, ambiente del local, uniformes del personal y todos los elementos que ayuden a crear una experiencia para el consumidor. Aquí influye la

percepción del consumidor. A través de herramientas como la imagen corporativa, cultural o identidad, podemos transmitir a los clientes la imagen profesional adecuada. (Piquer C., 2017)

Táctica: (Ucha, 2019) “Conoce con el término de táctica al conjunto de métodos utilizados para lograr la concreción de un objetivo o estrategia”

BIBLIOGRAFÍA

- Arias, F. (2013). *Tipo y diseño de investigación*. Recuperado de: [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-lainvestigacion_21.html#:~:text=Arias%20\(2012\)\)%2C%20define%3A,informaci%C3%B3n%20pero%20no%20altera%20las](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-lainvestigacion_21.html#:~:text=Arias%20(2012))%2C%20define%3A,informaci%C3%B3n%20pero%20no%20altera%20las)
- Arias, G. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Bembibre, V. (2009). *Definición cliente*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/cliente.php>
- Borja, L. (2018). *MedioDigital*. Recuperado de: <https://www.mediodigital.mx/que-es-el-marketingintegrado>
- Cabrera, J. (2019). *Plan de marketing integral de Mibebesito*. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/111300>
- Calaya, J. (2016). *La empresa en la web 2.0*. Madrid: Salamandra.
- CEUPE. (2017). *¿Qué estructura debe tener un plan integral de Marketing?* Recuperado de: <https://www.ceupe.com/blog/que-estructura-debe-tener-un-plan-integral-de-marketing.html>
- Clow, K., & Donald, B. (2010). *Publicidad, promocion y comunicacion integral de marketing*. Recuperado de: <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Collaguazo, L. (2020). *Plan de marketing integral para el hospital general andino de Chimborazo*. (Tesis Maestria, ESPOCH) Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13918>
- Fernández, P., & Díaz, P. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. España: Cad Aten Primaria.
- Fernandez, V. (2016). *Marketing mix de servicios de informacion*. Coruña: Universidad de la coruña.
- Fuente, C. (2019). *Comunicacion e imagen corporativa*. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?id=6UXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=factores+que+influyen+en+la+imagen+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjxkLv6pJntAhUISzABHb3rAscQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q&f=false>
- GAD MUNICIPAL RIOBAMBA, & INEC . (2010). *PDOT Riobamba*. Recuperado de: <http://www.gadmriobamba.gob.ec/phocadownload/lotaip/AnexoS/PLAN%20DE%20DESARROLLO%20Y%20ORDENAMIENTO%20%20TERRITORIAL%20CON%20RESOLUCIONES.pdf>
- Garcia, I. (2017). *Distribucion*. Recuperado de: <https://www.economiasimple.net/glosario/distribucion>

- García, J., Reding, A., & López, J. (2013). *Metodología de investigación en educación médica*. México DF: ELSEVIER.
- Gonzales, K. (2018). *Facultad de ciencias empresariales*. Recuperado de: https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/1228/DISE%C3%91O_PLAN_MARKETING_PARA_RESTAURANTE_ANTOJOS_PROFE_CIUADAD_CALI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guarneros, I. (2015). *Imagen corporativa a la medida de su empresa*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/39348?>
- INEC. (2018). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Recuperado de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- Juarez, F. (2018). *Principios de marketing*. Recuperado de: <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70739?page=45>
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico DF: Pearson Educacion .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Estrategias de marketing Mix*. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/1154/5/T-ESPE-021513-5.pdf>
- Lazo, L. (2006). *Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional*. Recuperado de: redalyc web site: <https://www.redalyc.org/pdf/2816/281621766008.pdf>
- Mandamiento, A., & Ruiz, D. (2017). *El método deductivo-inferencial y su eficacia en el aprendizaje de la matemática de los estudiantes del primer año de secundaria de la I.E. PERÚ*. (Tesis Maestria, UCV) Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/8381?locale-attribute=es>
- Martinez, E. (2018). *Que es el marketing integrado estrategico*. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-integrado-marketing-estrategico/>
- Martinez, M. (2021). *Plan de marketing digital para PYME*. Recuperado de: http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/1/TM_Martinez.pdf
- Mediano, L., & Beristain, J. (2015). *Marketing practico para pequeños negocios*. Madrid: Cuba: Ciencia Holguin.
- Monferrer, D. (2016). *Fundamentos de Marketing*. Paris: Universitat Jaume.
- Nuño, P. (2017). *Marca*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-unamarca.html>
- Piquer, G. (2017). *La evaluacion del marketing mix: 4ps*. Recuperado de: <https://www.grupopiquer.com/la-evolucion-del-marketing-mix-las-8-ps/>
- Puga, E. (2020). *Plan de marketing integral para el posicionamiento de marca de la empresa apaysami de la ciudad de Riobamba*. Recuperado de: <http://dspace.espech.edu.ec/handle/123456789/14353>
- QuestionPro. (2021). *Diseño de investigación. Elementos y características*. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/es/article/>

- Seco, M. (2021). *Mercados financieros*. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-marketing.html>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: IBUKKU.
- Shet, J., & Sharma, A. (2021). *International e-marketing*. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57904249/International_e-Marketing_Opportunities_and_Issues.pdf?1543762763=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DInternational_e_marketing_opportunities.pdf&Expires=1623695427&Signature=L4yIIwim9fZCdX~H4z
- Significados.com. (2019). *Método inductivo*. Recuperado de: <https://www.significados.com/metodo-inductivo/>
- Tamayo, M. (2012). *La población en una investigación*. Recuperado de: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html?m=0>
- Thompson, I. (2008). *Definición de precio*. Recuperado de: <https://www.marketing-free.com/precio/definicionprecio.html>
- Thompson, I. (2010). *Promoción*. Recuperado de: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Thompson, I. (2019). *Producto*. Recuperado de: <https://www.marketingfree.com/producto/definicion-producto.html>
- Ucha, F. (2019). *Definición Táctica*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/tactica.php>



ANEXOS

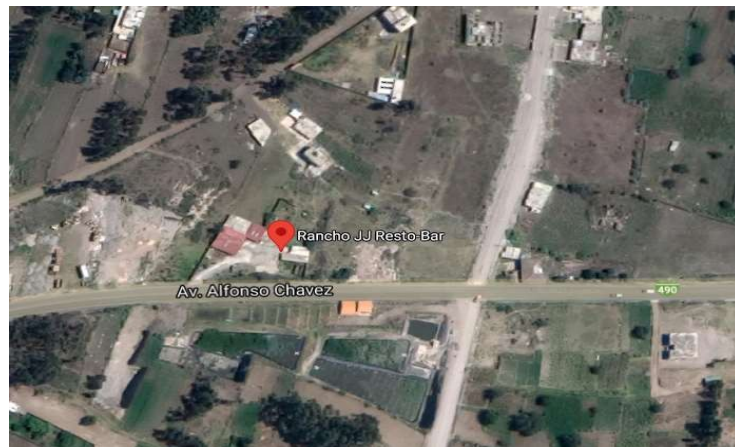
ANEXO A: ANTEPROYECTO

1. ORGANIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN

El presente trabajo se llevará a cabo en EL RANCHO JJ RESTOBAR PUB, que se encuentra ubicado en el cantón Guano de la provincia de Chimborazo.

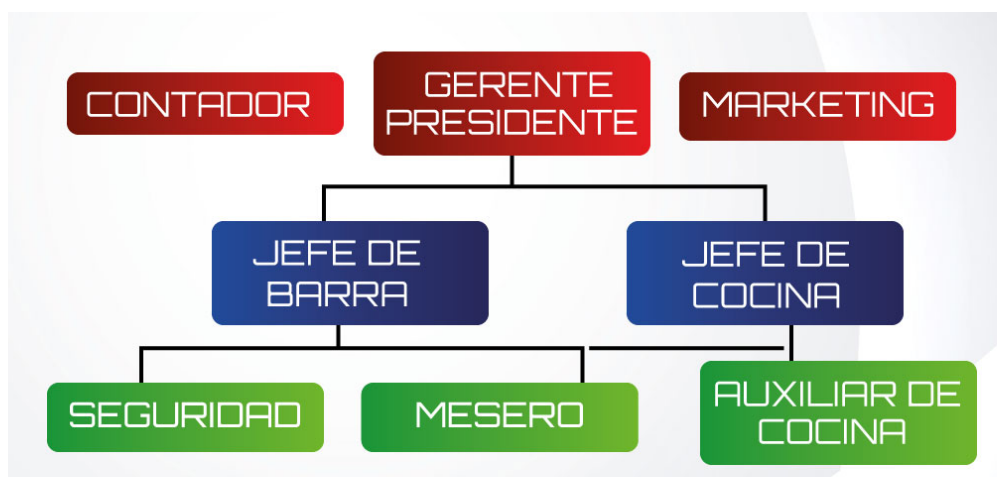
Este, es un bar restaurante de ambientación rústica y relajante, esta empresa fusión ofrece una selección de platos nacionales e internacionales, bebidas alcohólicas y aperitivos, acompañado de música envolvente, en un ambiente encantador.

1.1. Macro localización



Ubicación del Rancho JJ Resto Bar Pub

Estructura orgánica del RANCHO JJ RESTOBAR PUB



1.2.1 Descripción de la estructura orgánica

El Rancho JJ RESTOBAR PUB, está estructurado por un equipo de 8 personas, distribuidos entre el área administrativa y operativa, detallados a continuación:

Equipo Administrativo

Gerente: Ing. Alex Naranjo Mora

Presidente: Dr. Ángel Naranjo Suárez

Equipo de trabajo de planta

Jefe de Barra: Carlos Torre

Jefe de cocina: Orquídea Blanco

Mesero: Alejandro Maldonado

Seguridad: Alejandro Maldonado

Auxiliar de cocina: Mayré Rodríguez

Equipo de trabajo externo

Contadora: Ing. Andrea Tobar

Marketing: Ronny Naranjo Aguirre

2. ACTIVOS Y PASIVOS DE LA EMPRESA

2.1. ACTIVOS RANCHO JJ RESTOBAR PUB

Activos fijos			
Mobiliario y equipo de cocina	3 000 USD	1	3 000USD
Mobiliario y equipo de bar	2 000 USD	1	2 000USD
Ambientación	5 000 USD	1	5 000USD
Subtotal			25 000 USD
Activos nominales			
Permisos	1 200 USD	1	1 200 USD
Adecuación e Infraestructura	15 000 USD	1	15 000 USD
Otros costos de organización	400 USD	1	400 USD
Depósito de alquiler	500 USD	1	500 USD
Subtotal			17 100 USD
Capital de trabajo	5 000 USD	1	5 000 USD
TOTAL			47 100 USD

2.2. Pasivos rancho JJ RESTOBAR PUB

CONCEPTOS	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Deudas generales	2 500USD	1	2 500 USD

Seguridad social	401 USD	1	401 USD
-------------------------	---------	---	---------

TOTAL **2 901 USD**

3. **PATRIMONIO RANCHO JJ RESTO BAR PUB**

ACTIVO 47 100 USD	PASIVO 2 901 USD
	NETO 44 199 USD

4. **VENTAS ANUALES**

Ventas por mes: 1 200USD

Venta Anual Proyección: 24 000USD

MES	USD
ABRIL 2021	1200
MAYO 2021	1200
JUNIO 2021	1200
JULIO 2021	1200
AGOSTO 2021	1200
SEPTIEMBRE 2021	1200
OCTUBRE 2021	1200
NOVIEMBRE 2021	1200
DIECIEMBRE 2021	1200
ENERO 2022	1200
FEBRERO 2022	1200
MARZO 2022	1200
ABRIL 2022	1200
TOTAL	24 000 USD

5. RUC DE LA EMPRESA

Razón Social
"RANCHO JJ RESTOBAR-PUB"

Número RUC
0691780899001

Obligaciones tributarias

- 2011 - DECLARACIÓN DE IVA
- 1021 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- ANEXO ACCIONISTAS, PARTIDARES, SOCIOS, MIEMBROS DEL DIRECTORIO Y ADMINISTRADORES - ANUAL
- ANEXO DE DIVIDENDOS, UTILIDADES O BENEFICIOS - AN
- 9000 - IMPUESTO DE PATENTE MUNICIPAL

Números del RUC anteriores
No registra

Fecha de inscripción
20/01/2021

Fecha de emisión
23 de enero de 2021

Fecha de vigencia
23 de enero de 2021

Nombre del representante legal
NARANJO MORA ALEX PATRICIO

Fecha de inscripción
20/01/2021

Fecha de emisión
23 de enero de 2021

Fecha de vigencia
23 de enero de 2021

Código de verificación
CAT18R202100010001

Fecha y hora de emisión
23 de enero de 2021 10:02

Ubicación geográfica
ZONA 3 / CHIMBORAZO / GUANO

Estado
ACTIVO

Régimen
REGIMEN GENERAL

Inicio de actividades
25/01/2021

Reinicio de actividades
No registra

Cese de actividades
No registra

Fecha de constitución
20/01/2021

Jurisdicción
ZONA 3 / CHIMBORAZO / GUANO

Obligado a llevar contabilidad
SI

Tipo
SECTOR PRIVADO

Agente de retención
NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: CHIMBORAZO **Cantón:** GUANO **Parroquia:** SAN GERARDO DE PACAICAGUAN

Dirección
Carretera: VIA A BAÑOS Referencia: A DOSCIENTOS METROS DE LA Y DE SAN GERARDO

Actividades económicas

- 882300001 - ORGANIZACIÓN, PROMOCIÓN Y/O GESTIÓN DE EVENTOS COMO EXPOSICIONES, COMERCIALES O EMPRESARIALES, CONVENCIONES, CONFERENCIAS Y REUNIONES, ESTEN INCLUIDAS O NO LA RESTORACIÓN DE LAS INSTALACIONES Y LA DOTACIÓN DE PERSONAL NECESARIO PARA SU FUNCIONAMIENTO.
- 55300702 - ACTIVIDADES DE PREPARACIÓN Y SERVICIO DE BEBIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO EN TABERNAS (CON SUMINISTRO PREDOMINANTE DE BEBIDAS).
- 55300705 - ACTIVIDADES DE PREPARACIÓN Y SERVICIO DE BEBIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO EN CERVICERÍAS Y PUBS (CON SUMINISTRO PREDOMINANTE DE BEBIDAS).
- 55100201 - RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, PUESTOS DE REFRESCOS Y ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN COMIDA PARA LLEVAR, REPARTO DE PIZZA, ETCÉTERA; HELADERÍAS; FUENTES DE SODA; ETCÉTERA.
- 55300701 - ACTIVIDADES DE PREPARACIÓN Y SERVICIO DE BEBIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO EN BARES (CON SUMINISTRO PREDOMINANTE DE BEBIDAS).
- 55210201 - SERVICIO DE COMIDAS BASADO EN ACUERDOS CONTRACTUALES CON EL CLIENTE PARA UN EVENTO COMO BANQUETES, BODAS, FIESTAS Y OTRAS CELEBRACIONES, EN LA LOCALIZACIÓN ESPECIFICADA POR EL CLIENTE.

Establecimientos

Abiertos
1

Cerrados
0

SRI Certificado Registro Único de Contribuyentes

Razón Social
"RANCHO JJ RESTOBAR-PUB"

Número RUC
0691780899001

Representante legal
• NARANJO MORA ALEX PATRICIO

Estado
ACTIVO

Régimen
REGIMEN GENERAL

Inicio de actividades
25/01/2021

Reinicio de actividades
No registra

Cese de actividades
No registra

Fecha de constitución
20/01/2021

Jurisdicción
ZONA 3 / CHIMBORAZO / GUANO

Obligado a llevar contabilidad
SI

Tipo
SECTOR PRIVADO

Agente de retención
NO

Domicilio tributario

Ubicación geográfica

Provincia: CHIMBORAZO **Cantón:** GUANO **Parroquia:** SAN GERARDO DE PACAICAGUAN

Dirección
Carretera: VIA A BAÑOS Referencia: A DOSCIENTOS METROS DE LA Y DE SAN GERARDO

Actividades económicas

- 882300001 - ORGANIZACIÓN, PROMOCIÓN Y/O GESTIÓN DE EVENTOS COMO EXPOSICIONES, COMERCIALES O EMPRESARIALES, CONVENCIONES, CONFERENCIAS Y REUNIONES, ESTEN INCLUIDAS O NO LA RESTORACIÓN DE LAS INSTALACIONES Y LA DOTACIÓN DE PERSONAL NECESARIO PARA SU FUNCIONAMIENTO.
- 55300702 - ACTIVIDADES DE PREPARACIÓN Y SERVICIO DE BEBIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO EN TABERNAS (CON SUMINISTRO PREDOMINANTE DE BEBIDAS).
- 55300705 - ACTIVIDADES DE PREPARACIÓN Y SERVICIO DE BEBIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO EN CERVICERÍAS Y PUBS (CON SUMINISTRO PREDOMINANTE DE BEBIDAS).
- 55100201 - RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, PUESTOS DE REFRESCOS Y ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN COMIDA PARA LLEVAR, REPARTO DE PIZZA, ETCÉTERA; HELADERÍAS; FUENTES DE SODA; ETCÉTERA.
- 55300701 - ACTIVIDADES DE PREPARACIÓN Y SERVICIO DE BEBIDAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO EN BARES (CON SUMINISTRO PREDOMINANTE DE BEBIDAS).
- 55210201 - SERVICIO DE COMIDAS BASADO EN ACUERDOS CONTRACTUALES CON EL CLIENTE PARA UN EVENTO COMO BANQUETES, BODAS, FIESTAS Y OTRAS CELEBRACIONES, EN LA LOCALIZACIÓN ESPECIFICADA POR EL CLIENTE.

Establecimientos

Abiertos
1

Cerrados
0

Visita para solicitar autorización del título: 4 días

Persona de contacto: Ing. Alex Patricio Naranjo Mora

6. **PROBLEMÁTICA**

El Rancho JJ RESTOBAR PUB, es una microempresa que nació en medio de las dificultades y adversidades que ha ocasionado la emergencia mundial sanitaria que actualmente estamos atravesando. Al ser un emprendimiento naciente, este sitio no cuenta con un plan de marketing integral lo que ha ocasionado que no esté posicionado dentro del mercado en consecuencia no está dentro de las plataformas digitales ni de otros canales de comunicación es decir que la empresa está perdiendo la oportunidad de ser encontrada por potenciales clientes y posicionarse dentro de la mente del consumidor.

En consecuencia, si el Rancho JJ Restobar PUB, no aplica un plan de marketing integral perderá la oportunidad de posicionarse como una empresa reconocida por la población local y nacional, bajando el nivel de rivalidad con la competencia que, por ende, es importante estar a la vanguardia del mundo comercial aplicando herramientas que ayuden al crecimiento de la organización.

7. **TÍTULO**

Plan de marketing integral para el posicionamiento de la marca “RANCHO JJ” RESTOBAR PUB”, del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

8. **OBJETIVOS**

8.1. **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar el plan de marketing integral para el posicionamiento de la marca “RANCHO JJ” RESTOBAR PUB”, del cantón Guano, provincia de Chimborazo.

8.2. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Elaborar el diagnóstico situacional de la empresa, para sustentar el plan de marketing integral.
- b. Desarrollar el estudio de mercado, para justificar la metodología del plan de marketing.
- c. Implementar las estrategias de marketing integral, para posicionar la marca Rancho JJ Restobar PUB.

9. **METODOLOGÍA**

9.1. **Enfoque de investigación**

La investigación se llevará a cabo de la siguiente manera:

Enfoque cuantitativo: ya que para cumplirla se necesitará realizar una investigación de campo que incluya la aplicación de encuestas y el posterior análisis de los resultados expresados en tablas y gráficos.

Enfoque cualitativo: se realizará la observación directa de la empresa, para elaborar su análisis situacional.

9.2. **Nivel de Investigación**

Exploratoria

La investigación exploratoria tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente (Ruas, 2020).

Descriptivo

La investigación descriptiva analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas.

La investigación descriptiva, por tanto, lo que hace es definir, clasificar, dividir o resumir. Por ejemplo, mediante medidas de posición o dispersión (Ruas, 2020).

9.3. Método

Método inductivo

El método inductivo consiste en la generalización de hechos, prácticas, situaciones y costumbres observadas a partir de casos particulares. Tiene la ventaja de impulsar al sujeto investigador, o investigador y ponerlo en contacto con el sujeto investigado u objeto de investigación. El camino va de la pluralidad de objetos a la unidad de conceptos (Rivas, 2016).

En la presente investigación se utilizará el método inductivo para el cumplimiento del primer objetivo: Elaborar el diagnóstico situacional de la empresa, para sustentar el plan de marketing integral.

Método analítico

Dado que el método analítico se refiere al análisis de las cosas o fenómenos, para el cumplimiento del segundo objetivo: desarrollar el estudio de mercado se implementará este método, ya que nos permitirá interpretar los datos que obtengamos de las encuestas.

Método deductivo

Se habla del método deductivo para referirse a una forma específica de pensamiento o razonamiento, que extrae conclusiones lógicas y válidas a partir de un conjunto dado de premisas o proposiciones (Raffino, 2020).

Para el tercer objetivo: implementar estrategias de marketing integral se aplicará este método que nos permitirá deducir conclusiones.

9.4. Diseño

El tipo de investigación no será experimental, ya que no se llevará a cabo experimentos, ni trabajos en laboratorios.

9.5. Tipo de estudio

La presente investigación será de tipo transversal se define ya que es de carácter observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido.

10. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El RANCHO JJ RESTOBAR PUB inicia su actividad el 15 de febrero del 2021, surge como un emprendimiento de un joven profesional riobambeño, que en medio de la crisis sanitaria, social y

financiera por la cual el mundo está atravesando, buscó una alternativa de generación de recursos económicos.

Con el transcurso de los meses el Rancho JJ ha sido reconocido por la calidad de su servicio y satisfacción de sus clientes, creando fidelidad entre los mismos ya que lo han catalogado como un lugar para volver, no obstante, la marca no está siendo posicionada dentro del mercado digital ya que no cuenta con las estrategias digitales necesarias.

A causa de lo anteriormente mencionado, el presente trabajo se basa y justifica en la necesidad de la creación de un plan de marketing digital, para buscar el posicionamiento de la marca, a través de la aplicación de herramientas adecuadas, que ayuden a mejorar el lugar que ocupa la empresa con sus competidores.

Será neceser determinar la situación actual del Rancho JJ Restobar PUB, para que a través del análisis de los resultados se llegue a la propuesta de las estrategias requeridas. Este trabajo va dirigido principalmente a mejorar el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor, beneficiando de este modo a la empresa, su equipo administrativo, su equipo de planta y externo; adicionalmente la evolución del Restobar PUB coadyuvará a los proveedores y prestadores de servicios externos que están ligados al trabajo del lugar.

11. IMPACTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

El presente trabajo tendrá un efecto positivo en el posicionamiento de la empresa en el mercado, logrando de esta manera conectar con los clientes y logrará captar a los potenciales.

El Plan de Marketing Integral del RANCHO JJ RESTOBAR PUB va a aportar en el cumplimiento de los siguientes objetivos:

11.1. Objetivo del milenio:

Objetivo 8. Trabajo decente y crecimiento económico

11.2. Objetivo del Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida

Eje 2: Economía al Servicio de la Sociedad

Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria

12. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se desarrollará dentro de la línea de Marketing Integral.



Firma del Estudiante

CI: 0604963322

Código 15063

ANEXO B: FORMATO ENTREVISTA

Cuestionario

5. ¿Cómo se encuentran posicionados digitalmente en la actualidad?

Alex Patricio Naranjo Mora

Según los últimos comentarios de la empresa no hay grandes diferencias.

Adrián Fabricio Tobar Quintero

No sabría decirle yo solo invierto en el Bar.

Dayanara Sarahí Barba Ayala

Actualmente creemos que tenemos alguna tendencia digital por lo que las personas nos conocen antes de la pandemia y de alguna manera hemos podido salir, pero no vemos grandes resultados.

Tatiana Mishel Cabrera Moreira

No tengo idea puesto que mi trabajo se centra en hacer cumplir las decisiones de los jefes.

6. ¿Cómo les ha ido en la presente era digital?

Alex Patricio Naranjo Mora

Creo que mis trabajadores hacen lo que pueden, aunque no es suficiente.

Adrián Fabricio Tobar Quintero

Me han mencionado que tienen dificultades por no tener conocimientos de las redes sociales.

Dayanara Sarahí Barba Ayala

Los informes que me hacen llegar dicen que no nos va bien y tenemos una reunión precisamente de eso la próxima semana a ver qué solución podríamos tener.

Tatiana Mishel Cabrera Moreira

Ha sido complicado porque a veces entender las redes sociales para nosotros que no estamos muy acostumbrados como las nuevas generaciones entonces es una gran diferencia.

7. ¿Cree que se pueda posicionar al bar en otras ciudades?

Alex Patricio Naranjo Mora

A lo mejor si la pandemia ya no genera conflictos entonces si podríamos crear sucursales iniciando en la ciudad de Riobamba.

Adrián Fabricio Tobar Quintero

Por supuesto que sí, esa es la idea, siempre crecer.

Dayanara Sarahí Barba Ayala

Si todas las cosas salen bien yo creo que sí, no es una mala idea.

Tatiana Mishel Cabrera Moreira

Creo que esa decisión está más en los jefes que en mí.

ANEXO C: FORMATO ENCUESTA

ENCUESTA

Sres. (as): Moradores

Soy estudiante de la “Escuela Superior Politécnica del Chimborazo” y estamos realizando nuestro trabajo de investigación, con el objetivo es diseñar el plan de marketing integral para el posicionamiento de la marca “RANCHO JJ” RESTOBAR PUB”, del cantón Guano, provincia de Chimborazo. Sus criterios son valiosos.

- MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA CORRECTA.

1. **¿Le gustaría a Usted conocer una nueva alternativa de diversión para la población de Riobamba?**

Si	
No	

2. **Señale cuáles de los siguientes servicios le gustaría encontrar en el Rancho JJ Resto Bar.**

Alimentación	
Bebidas alcohólicas	
Bebidas no alcohólicas	
Área de recepciones	

3. **Al momento de elegir un sitio o lugar para su esparcimiento, ¿cuáles de los siguientes aspectos toma en consideración?**

Calidad del servicio	
Precio	
Calidad de la alimentación	
Calidad de las bebidas	

4. **¿Conoce Usted el Rancho JJ Resto Bar PUB?.**

Si	
No	

5. ¿Qué criterio tiene usted sobre el diseño de la siguiente marca?

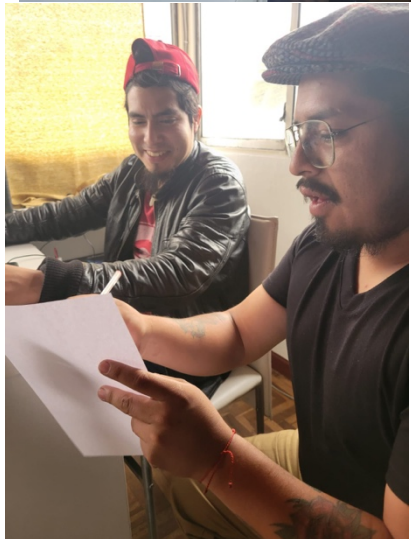
Muy llamativo	
Llamativo	
Poco llamativo	
No llama la atención	
Total	

6. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información del Rancho JJ

Resto Bar PUB?.

Redes sociales	
Vallas publicitarias	
Flyers	
Radio	
Televisión	
TOTAL	

ANEXO D: GALERÍA FOTOGRÁFICA





epoch

Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 01 / 12 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: RONNY JAVIER NARANJO AGUIRRE
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: INGENIERO EN MARKETING
f. Analista de Biblioteca responsable: ING. JOSÉ LIZANDRO GRANIZO ARCOS MGRT.



2269-DBRA-UTP-2022