



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN



DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)
DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL

PROBLEMA:

**PLATAFORMAS DIGITALES COMO RECURSOS PARA PROMOCIÓN
DE IMÁGENES CORPORATIVAS Y DESARROLLO ESTRATÉGICO DE
RESTAURANTES DE LA RUTA DEL RIO, CANTÓN QUEVEDO**

AUTOR:

CHINCHAI CHARRIA JENNIFER CAROLINA

TUTOR:

DR. GONZALO ARTURO PEÑAFIEL NIVELA

QUEVEDO - ECUADOR

ABRIL 2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN



RESUMEN

El presente proyecto de investigación consistió en determinar la importancia de importancia de las plataformas digitales en la promoción de imágenes corporativas y desarrollo estratégico de emprendimientos de la ruta del Río. Esta propuesta analiza el trabajo inmediato que deben ejecutar los emprendedores para fortalecer la seguridad de identidad corporativa de su emprendimiento y generar promoción por medios digitales que tengan alcance a mas clientela, de esta forma comunicar el valor tangible e intangible de los productos y servicios ofertados

Basados en una metodología con enfoque cuantitativo de investigación a través del método hipotético deductivo, partiendo de deducciones ejecutadas en una encuesta dirigida a 2° emprendedores de negocios de la ruta del río cantón Quevedo, dónde reflejen los estados situacionales de cada lugar en función de lo que disponen para generar promoción.

Palabras claves: Plataformas Digitales, Identidad Corporativa, Emprendimientos



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN



SUMMARY

The present research project consisted of determining the importance of digital platforms in the promotion of corporate images and strategic development of enterprises of the Rio route. This proposal analyzes the immediate work that entrepreneurs must carry out to strengthen the corporate identity security of their venture and generate promotion through digital media that reach more customers, thus communicating the tangible and intangible value of the products and services offered.

Based on a methodology with a quantitative research approach through the hypothetical deductive method, based on deductions carried out in a survey directed at 2nd business entrepreneurs of the Quevedo canton river route, where they reflect the situational states of each place based on what they available to generate promotion.

Keywords: Digital platforms, corporate identity, ventures



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



INTRODUCCIÓN

Actualmente toda empresa o institución que oferta un producto o servicio necesita involucrarse en el mundo actual de la tecnología esto significa que debe ejecutar capacitación específica para el manejo de recursos y plataformas digitales para la promoción o difusión de su identidad corporativa.

Estratégicamente se plantea una visión y misión empresarial en la que se establecen objetivos operativos y estratégicos estos a alcanzarse en un corto mediano y largo plazo. Es difícil establecerse en un mercado objetivo de manera inmediata, por aquello es importante sostener y consolidar una identidad corporativa que trascienda en ese mercado objetivo.

Normalmente un isólogo logotipo o isotipo que establezca la identidad del servicio o producto necesita ser sometido a valoración social para la aceptación de los mismos, estos preferencialmente deben de recoger las expectativas y sugerencias del entorno versus las expectativas o propuestas de los ofertantes en este caso sus emprendedores o empresarios, además de alinearlos con el sentido estratégico de la empresa o institución. En el Ecuador se ejecutan congresos de manejo de plataformas digitales ahora con la tecnología 3.0 específicamente el ministerio de turismo anualmente plantea planes de promociones agresivos que alcanzan hasta un lustro en su planificación, estos planes permiten enlazar la promoción digital de los denominados destinos turísticos a nivel nacional sin embargo no existe una clara definición para los territorios considerados como no destinos turísticos pero que específicamente dentro de su municipio cantonal o provincial desarrollan actividades de servicios como alojamientos alimentos bebidas atractivos turísticos entre otros

En el cantón Quevedo posterior a la pandemia se ha desarrollado un plan de ejecución para atractivos turísticos de los cuales como producto tenemos un sitio denominado la ruta del Río. En este sitio se cuenta con la presencia de más de 50 emprendimientos los cuales algunos han elaborado una identidad corporativa del producto o servicio que ofertan, esto no es suficiente para ir posicionándose en el mercado ya que hay que especificar los canales de



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



promoción que deben de realizar para poder alcanzar más seguidores o personas que conozcan del servicio.

Como estudiantes de la carrera de comunicación social se plantea una investigación en el capítulo 1 que desarrolle la importancia de establecer mecanismos estratégicos para la promoción digital de marcas o identidades corporativas de los emprendedores de la ruta del Río del cantón Quevedo.

En el capítulo 2 se analizará un marco de teoría sobre plataformas digitales imágenes corporativas y desarrollo estratégico además de la definición de emprendimientos o empresas dedicadas al servicio.

En el apartado 3 se planteará una metodología de trabajo donde se consultará a los emprendedores sobre el avance o definición de la identidad corporativa de su emprendimiento además de detectar soluciones planteadas o sugerencias para que mejoren el producto o servicio.

Tema de estudio

PLATAFORMAS DIGITALES COMO RECURSOS PARA PROMOCIÓN DE IMÁGENES CORPORATIVAS Y DESARROLLO ESTRATÉGICO DE RESTAURANTES DE LA RUTA DEL RIO, CANTÓN QUEVEDO

JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto denominado plataformas digitales como recursos para la promoción de imágenes corporativas se desarrollará en los emprendimientos ubicados en la ruta del río cantón Quevedo con el propósito específico de establecer una ruta de trabajo para promocionar el producto o servicio desde la imagen corporativa del emprendimiento.

Este proyecto permitirá que los emprendedores de este sitio turístico describan a través de un isólogo, logotipo o isotipo la filosofía empresarial que ofertan a través de su producto o



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



servicio, además, de alcanzar mecanismos de promoción a través de plataformas digitales para que puedan alcanzar potenciales clientes o más seguidores hasta tener alcances de mercado para dar a conocer su oferta.

Para la investigadora de la carrera de comunicación social permitirá plantear sugerencias específicas y profesionales en el diseño de la identidad corporativa empresarial y comunicacional que deben establecer los emprendedores empresarios o inversionistas de este sitio turístico, de esta manera pueden formalizar e identificar y hasta registrar en la secretaría nacional de la intelectualidad (SENADI) información de todo el trabajo de identidad corporativa que desarrollen para poder plantear y consolidar una imagen de la empresa.

Para los emprendedores este proyecto motiva a establecer y consolidar su imagen corporativa y aprender a promocionar a través de plataformas digitales el servicio o producto que oferta desde este sitio turístico y que reciban visitantes nacionales y extranjeros.

Formulación del problema

¿Cuál es la importancia de las plataformas digitales en la promoción de imágenes corporativas y desarrollo estratégico de emprendimientos de la ruta del Río?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la importancia de las plataformas digitales en la promoción de imágenes corporativas y desarrollo estratégico de emprendimientos de la ruta del Río, cantón Quevedo.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar los referentes teóricos sobre plataformas digitales, imágenes corporativas, desarrollo estratégico.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



- Identificar estrategias de promoción digital de productos y servicios corporativos de emprendimientos de la ruta del río.

Fundamentación teórica

Para (CALDERÓN, 2021) La promoción, son los instrumentos fundamentales del marketing en el cual la compañía pretende transmitir las condiciones de su producto a sus clientes, para que éstos se vean inspirados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información. Citando a (Rodríguez, 2017). El Marketing digital, se aplica de manera exclusiva a las personas que están relacionadas con la web de alguna manera, ya sea por un computador, celular o cualquier medio tecnológico que permita una conexión con el internet.

Sin embargo, se ha integrado el marketing en la estrategia de las empresas hasta formar parte resistente de su ADN, como parte de organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. Además, la mayoría de empresas hacen marketing aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente o primitiva (FCA, 2009).

Y en ocasiones para las empresas, el tema digital está renovando todo en el mercado empresarial lo que significa que las reglas del juego cambian radicalmente (Flores, 2012). Se puede apreciar que no sólo se trata de la tecnología, sino también de los cambios en la actitud y en el comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el mundo digital comprende a toda la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo.

Marketing digital

Según (Samaniego, 2018) indica que el marketing digital permite la consolidación en las empresas para una buena unificación entre sus clientes, del mismo modo se deben conocer los gustos y expectativas, esto efectuara la toma de decisiones y de estrategias para la venta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



de productos y servicios que ofrecen, por otro lado, con la implementación de una planificación de promoción digital las empresas tendrán en el mercado posesión y una estructura sólida y estrategias bien planteadas.

Dentro de la misma existe un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de promoción empleadas en las empresas, es lo que utilizan los sistemas de comunicación para conseguir una respuesta sobre aquel producto que se esté ofertando y obtener un resultado claro y preciso. (CALDERÓN, 2021).

En los últimos años, el desarrollo del marketing digital definitivamente ha aumentado. Este marketing digital introdujo nuevos conceptos como la comunicación 2.0, las redes sociales, el marketing de compromiso, las comunidades de marca, la publicidad, los blogs, el posicionamiento SEO y SEM, el marketing móvil, el podcasting y el remarketing (Sotomayor, 2019).

A diferencia del marketing tradicional, el marketing en línea ayuda a las empresas a ingresar a nuevos mercados tanto a nivel nacional como internacional, gestiona la transferencia de la misma información en todo el mundo y atrae más clientes potenciales y una mayor lealtad de los clientes (Selman, 2017), en su libro Marketing Digital, define el marketing digital como un conjunto de estrategias de marketing que se dan en la web (el mundo online) y buscan alguna conversión por parte de los usuarios.

Plataformas digitales

Según (Berg, 2019) “Las plataformas digitales son aquellos espacios en la web que permiten obtener información de alguna empresa o servicio, en estos medios las personas pueden obtener datos detallados y concisos sobre las mismas. Estos medios proporcionan a las personas datos detallados y concisos sobre sí mismos. Estas plataformas son muy populares hoy en día, aumentando la eficiencia en las interacciones de los usuarios, brindando información verificada, ahorrando tiempo, maximizando la productividad, realizando para



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



lograr y realizando múltiples tareas, se ha convertido en el canal de comunicación más utilizado y efectivo para ejecutar y administrar mejor los datos críticos. Establece un costo razonable. Las plataformas digitales respaldan y potencian una amplia variedad de trabajos publicados continuamente. Muchas de estas plataformas están programadas para realizar tareas específicas, y algunas se han desarrollado de forma independiente. Todos estos factores te ayudan a trabajar de forma más directa y sencilla.”

Tipos de Plataformas Digitales

Hay muchas plataformas digitales, por área y concepto. Las principales son:

Plataformas Educativas: Este tipo de plataformas tienen como objetivo brindar educación, conocimiento, información y experiencia en nuevas formas de aprender a partir de interfaces funcionales, intuitivas y dinámicas destinadas directamente a la educación o educación a distancia. Ejemplos de estas plataformas incluyen Blackboard, e-College y Moodle.

Plataformas Sociales: También conocidas como redes sociales, existen plataformas actualmente de amplio uso en la sociedad actual. Estas plataformas logran el objetivo de brindar todo tipo de información para construir lazos de interacción entre las personas, gracias a lo cual todos los usuarios mantienen relaciones en el ámbito empresarial, familiar, de amistad, educativo, etc. Ejemplos de estas plataformas son Facebook, Instagram, WhatsApp, LinkedIn, Twitter, Tik Tok. Este tipo de plataformas es actualmente una de las más populares en el mundo de Internet.

Plataformas de Comercio Electrónico: Estas plataformas han ayudado en gran medida a las empresas y a varias empresas a pasar. Sus funcionalidades permiten a los usuarios adquirir multitud de productos y servicios sin moverse de casa. Cada día, este tipo de plataforma gana popularidad.

Según (Borrego, 2014) el comercio electrónico o comercio digital es un recurso donde se pueden vender productos y servicios en línea, el comercio electrónico rodea el mundo de las



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



compras y ventas en línea, los productos y servicios ofrecidos por varias empresas son mucho más asequibles para las personas y son más asequibles para una distribución precisa, el comercio digital se ha vuelto más fácil de realizar, las necesidades de compra se han vuelto más accesibles para las personas y se han eliminado las barreras de acceso a este medio.

Plataformas de comercio digital o negociación

La plataforma de negociación incluye empresas (B), consumidores (C), gerentes (G), inverso (I) y empleados (E).

Redes sociales

Las redes sociales son sistemas de comunicación directos que han permitido a las empresas y profesionales crear un perfil, en donde se puede encontrar información detallada, ya sea de un negocio o servicio, que permitan interactuar con los usuarios de manera más agradable y directa. (Inteco, 2009)

Las redes sociales tienen un amplio concepto en relación el tema de los negocios, estos sitios llegan a ser ejecutados desde diferentes ámbitos, ya sea un estilo profesional hasta uno social, con el objetivo de dispersar una gran cantidad de información. Estas aplicaciones han permitido crear una nueva interacción con los usuarios, generando así una comunicación más eficaz, rápida, fácil y directa, por otro lado, sus costos son bajos por lo que es más accesible hacerlo a comparación de la televisión.

Los usuarios diariamente acceden a estos sitios y debido a eso el levantar un negocio o emprendimiento por estos medios produce buenos resultados. Otra plataforma que funciona a manera de red social y comercial es Mercado Libre, esta aplicación es una de las más utilizadas para el tema del e-commerce ya que, crea ese ambiente de intercambio de productos entre un vendedor y comprador.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



Imagen corporativa

Todos decimos logotipos cuando queremos referirnos a la representación visual de una marca. Incluso podemos decir que todos llamamos logotipo a esta representación gráfica, que es una abreviatura. Sin embargo, muchas veces el verdadero significado de un logotipo no se corresponde con el elemento al que nos referimos. También existen términos que definen mejor las diferentes tipologías que existen en la representación visual de una marca, como, isotipo e isologo.

Para (Capriotti, 2020) la imagen podría ser definida como “el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía”.

La clave de este concepto, por tanto, es que la imagen es vista como un medio o herramienta que puede ser manejada por una organización dentro de un conjunto de elementos destinados a influir en las masas. Pueden ser recursos, activos propios de la empresa, propiedad interna de la empresa (comunicaciones, identidad visual, recursos humanos, físicos, financieros, etc.).

La idea central que subyace a esta definición es que esta representación, estructura o esquema mental elaborado por las masas es una identificación, distinción y rasgo distintivo, rasgo, sentimiento, creencia, valor o está compuesta por atributos.

El logotipo

Es una representación gráfica de su marca que consiste enteramente en texto o tipografía. Recordemos que está compuesto solo por letras, ejemplo:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



Canon

Microsoft

Kodak

El uso de estas marcas en este documento, sin fines de lucro, no implica el consentimiento de sus propietarios. Todos los derechos reservados. © 2010

WALT DISNEY

3M

CNN

Imagotipo

Indica cuando hay un elemento pictográfico, abstracto o no, junto al texto en la representación visual de la marca. Aquí se explica cómo encontrar elementos legibles e ilegibles. Ejemplo:



Isotipo

Representación de la marca cuando consta de una sola imagen. No hay tipografía, e incluso si entiendes lo que representa el diseño, no puedes leerlo. En definitiva, que valen las representaciones figurativas y las abstractas. Como ejemplo:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



Isólogo

Finalmente, Isólogo es una representación visual de su marca que combina imágenes y tipografía en un solo elemento. por supuesto se puede leer. Como ejemplos clarificadores tendríamos a Burguer King, Nissan, Intel, UPS, Starbucks y Texaco.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



Metodología

Enfoque: Cuantitativo
Método: Hipotético deductivo
Modalidad: No experimental
Técnica: Observación estructurada

Para el desarrollo del presente proyecto se ejecuta una metodología hipotética deductiva a través del enfoque cuantitativo desarrollando una técnica como la encuesta con 10 ítems de valoración dirigida a los propietarios de establecimientos turísticos de la ruta del río y un análisis a los insumos de publicidad que utilizan para promocionar los productos y servicios, esta metodología pertenece a la modalidad no experimental utilizando técnicas como la encuesta y el análisis documental.

2.5 Resultados obtenidos

Instrumento 001

Encuesta a estudiantes líderes estudiantiles que desarrollan participación política

Total: 20 emprendedores ruta del río

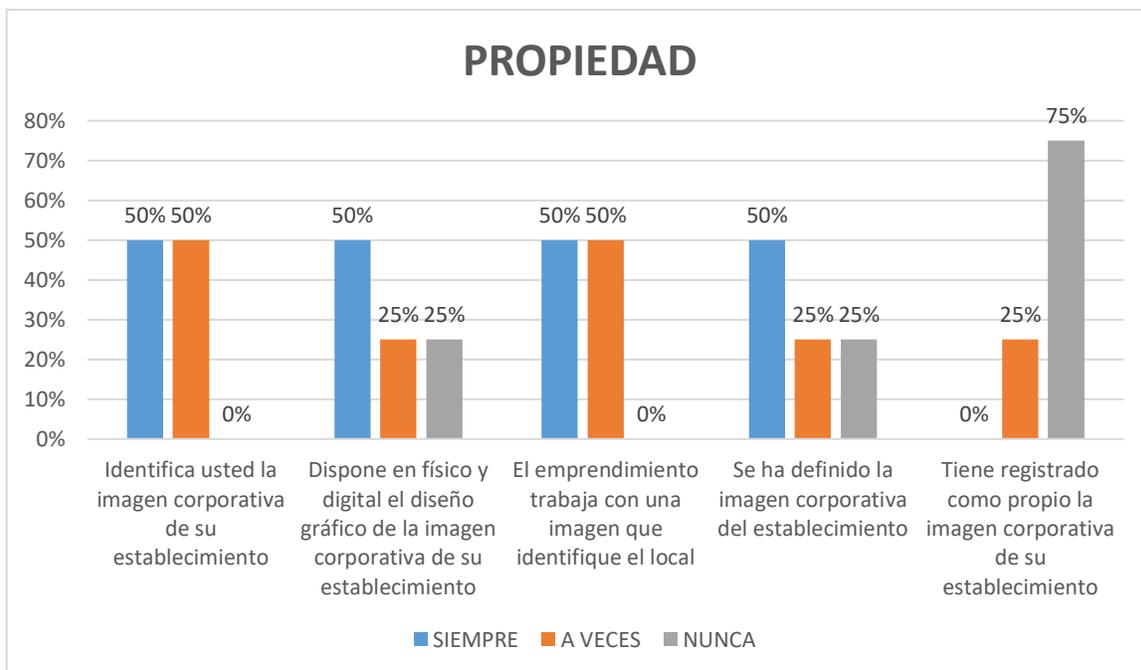
1= (SIEMPRE) 2= (A VECES) 3 =(NUNCA)

	Propiedad	1	2	3
1	Identifica usted la imagen corporativa de su establecimiento	10	10	0
2	Dispone en físico y digital el diseño gráfico de la imagen corporativa de su establecimiento	10	5	5
3	El emprendimiento trabaja con una imagen que identifique el local	10	10	0
4	Se ha definido la imagen corporativa del establecimiento	10	5	5
5	Tiene registrado como propio la imagen corporativa de su establecimiento	0	5	15
	Diseño			
6	Ha elaborado productos corporativos con la imagen del local	13	4	3
7	Los productos corporativos son coherentes con la imagen del local	12	8	0
8	Los colaboradores utilizan uniforme con la imagen corporativa de su establecimiento	12	7	1
9	Considera que se encuentra listo para difundir su imagen corporativa	5	8	7
10	Tiene definido medios digitales para difundir su servicio	11	4	5
	Promoción			
11	El establecimiento tiene cuentas en redes sociales como Facebook - Instagram	12	0	8
12	El establecimiento tiene cuentas en redes sociales como TikTok - twitter	2	3	15

13	Identifica usted otras plataformas de promoción	0	5	15
14	Utiliza usted otros canales de promoción de sus productos y servicios	0	7	13
15	Tiene conocimiento de cuantas personas conocen su producto	0	5	15
Marca				
16	Su producto o servicio tiene marca	10	5	5
17	La marca es percibida por el cliente que visita a diario	9	7	4
18	La marca es recomendada	12	3	5
19	Considera que la marca de su establecimiento tiene posicionamiento	0	10	10
20	Está dispuesto a promocionar su marca.	20	0	0

Análisis de resultados

Posterior a la aplicación del instrumento sobre los componentes de Propiedad, diseño, promoción y marca de los productos y servicios de los establecimientos de la ruta del río se obtuvieron los siguientes resultados:



En el marco de respuestas sobre la propiedad de la identificación corporativa del establecimiento, se identifica que la mayoría de los encuestados manifiestan que conocen su imagen corporativa pero no la disponen en físico y además no trabajan o trabajan medianamente con una imagen que identifique al local, además es importante mencionar que

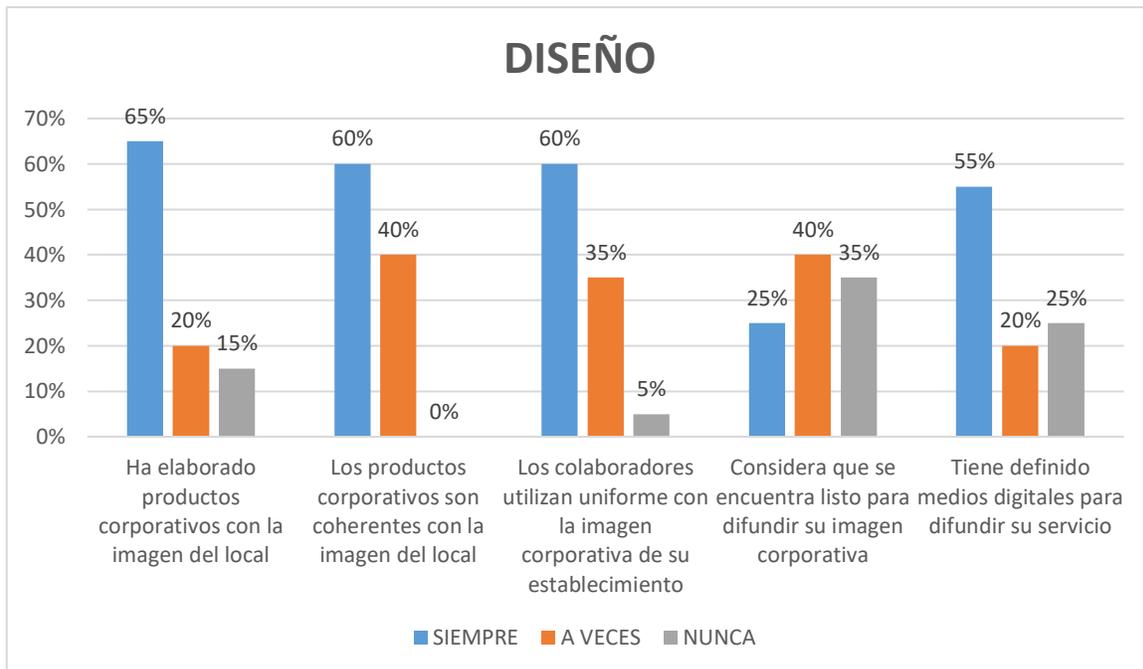


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



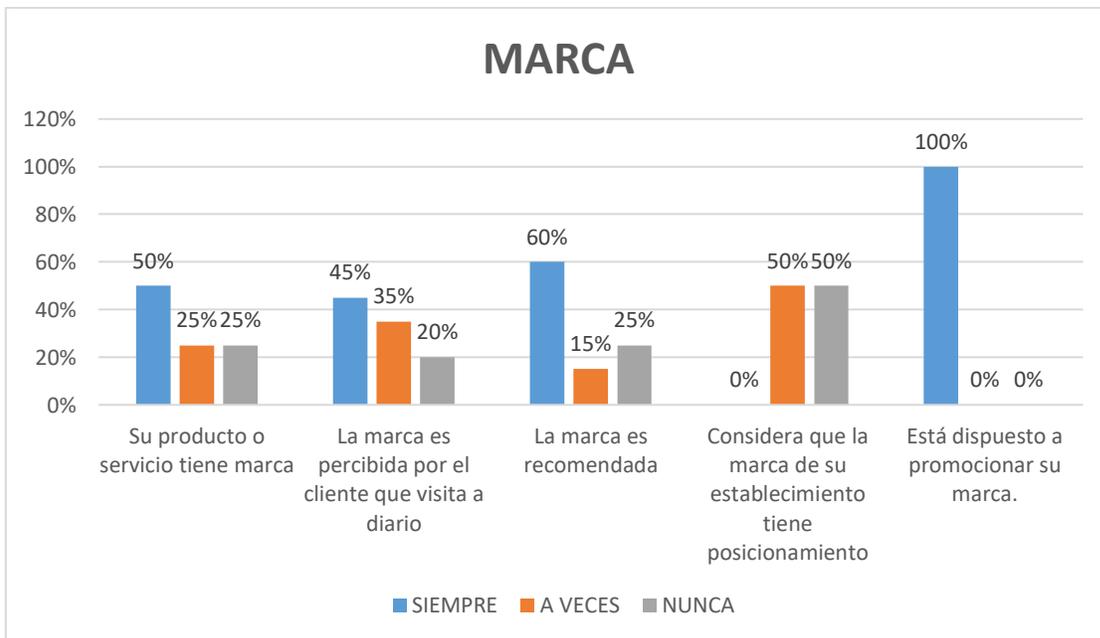
existe una grave problemática en el registro como propiedad de la imagen corporativa en la SENADI lo que indica el riesgo que pueden enfrentar si otra persona registra una imagen corporativa con similitud a la que ellos cuentan.



En el componente de diseño se obtienen los siguientes resultados: la mayor parte de los encuestados manifiestan que tienen elaborados productos corporativos con la imagen de local sin embargo, medianamente hay respuestas que indican que estos productos no son coherentes con la imagen general del establecimiento además que no se sienten totalmente listos para empezar a difundir su imagen.



Las respuestas obtenidas en el componente de promoción indican que el establecimiento tiene establecido cuentas de redes sociales como Facebook Instagram tiktok y Twitter sin embargo no utilizan otros canales oficiales de promoción puesto que no identifican otro tipo de plataformas y lo más complicado es que no tienen conocimiento de cuántas personas conocen su producto.





UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



En los resultados obtenidos en el componente marca se identifica que la mayoría de respuestas indican que el producto o servicio tiene una marca, sin embargo, medianamente se detecta que el cliente percibe la marca además que la recomienda, y los encuestados consideran que su establecimiento no tiene un posicionamiento de marca dentro del mercado además muestran una gran disponibilidad al 100% para promocionar la misma.

Situaciones detectadas

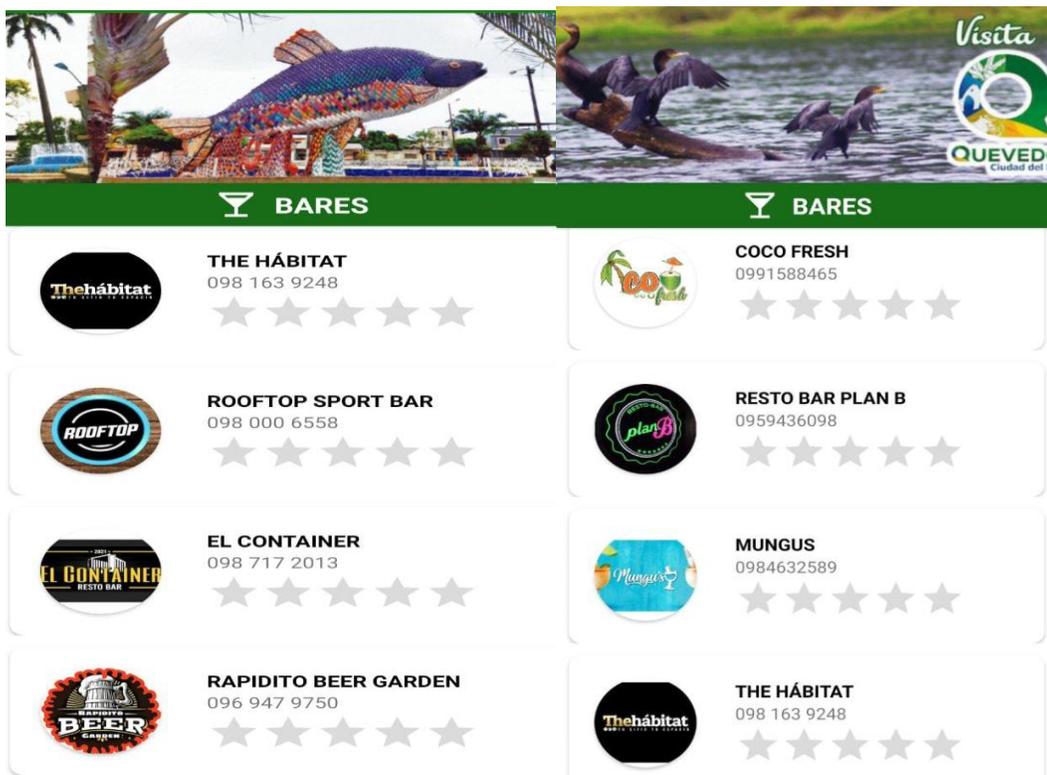
Componente propiedad

En el componente de propiedad se identifica un riesgo alto para los encuestados pues teniendo identificada la imagen corporativa medianamente no la cuentan en físico y digital y también hay un trabajo mediano en la utilización de la misma en los productos que identifican al establecimiento lo más preocupante es el registro ausente de su imagen dentro de la secretaría nacional de identificación o SENADI, esto indica una grave problemática ya que al ser plagiada su información o imagen corporativa tendría dificultades en todo el proceso de identidad corporativa plasmados en materiales, recursos y hasta insumos para la identificación de local tanto en uniformes, menú o hasta cartas descriptivas.



Componente diseño

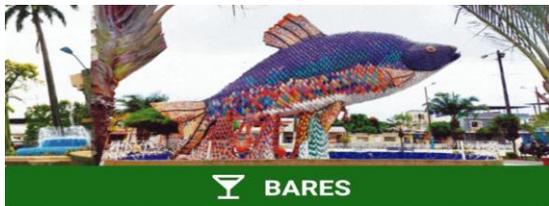
En el componente diseño se identifica una brecha direccional inversa entre la identificación y diseño de la imagen corporativa, versus la utilización de la misma en los procesos operativos, esto indica que no se está aprovechando la línea gráfica de la identidad empresarial en todos los procesos que se ejecutan en atención servicio recepción y hasta promoción.



Componente promoción

En el componente de promoción se identifica que se utiliza los medios de comunicación o redes sociales digitales comunes esto indica que no tienen valores agregados de plataformas digitales para la promoción.

Entonces los emprendedores no identifican canales de comunicación distintos para promocionar su producto además de no tener un conocimiento concreto de a cuántas personas están alcanzando mensualmente o trimestralmente y que las mismas tengan conocimiento del producto o servicio que se está ofertando dentro del emprendimiento ubicado en la ruta del Río. Se promocionan los establecimientos a través de una app municipal.



- 

RÍO PIQUEOS BAR
0981132740
★★★★★
- 

VITONO RESTO BAR
0997875529
★★★★★
- 

PARADISE RESTO BAR
096 059 0018
★★★★★

← Menú



QUEVEDO

 ALOJAMIENTOS	 ALIMENTOS Y BEBIDAS	 ATRATIVOS CULTURALES
 ESPARCIAMIENTO	 COMPRAS	 TRANSPORTES
 DIRECTORIO TELEFÓNICO	 RUTAS	 AGENCIAS DE VIAJES



- 

PAINTBALL RUTA
0989160358
★★★★★
- 

MINI GOLF
099 382 7504
★★★★★
- 

CHIVAS Y BOTES ACUÁTICOS CORMORÁN
098006527
★★★★★
- 

CHIVEROS BIKERS STORE
0967787495
★★★★★

Componente marca

Finalmente, en el componente marca se identifica que aún no se encuentran listos para promocionar de manera agresiva la marca del producto o servicio ofertado, esto significa que todavía no tienen un posicionamiento en el mercado que ubique al establecimiento como uno de los preferidos en el producto ofertado además se identifica la disponibilidad al 100% de los emprendedores para poder generar procesos de promociones inmediatas a la marca que se encuentra ofertado.



Soluciones planteadas

Dentro de las soluciones planteadas inmediatas están:

- Elaborar un proceso de ruta para el registro de marcas en SENADI, de esta manera los emprendedores reducen el riesgo de tener dificultades de coincidencias y hasta problemas legales con otro negocio que oferte algún producto similar. Esto significaría pérdidas económicas que se generarían hasta en las promociones ejecutadas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN



- Generar alternativas distintas para la promoción, desde diferentes plataformas digitales, teniendo en cuenta el grado de alcance poblacional para la oferta de productos o servicios.
- Adicionalmente se plantea que los emprendedores deben de tener un agente promocional de todos sus productos o servicios en conjunto además de elaborar un catálogo de productos que permita difundirse a nivel local regional nacional e internacional todo esto para tratar de focalizar paquetes o productos turísticos donde el servicio que se oferta sea valorado de manera integral con la misma calidad y calidez en la atención.
- Finalmente, también se sugiere que se defina la línea gráfica establecida con todas las ideas e identificaciones corporativas de la misión y visión empresarial de esta manera la imagen del establecimiento transmitirá a través de su isotipo, isologo o imagotipo todo el producto que se trata de ofertar hacia la clientela.

Referencias

- Berg, J. F. (2019). *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo*. Suiza: PRODOC.
- Borrego, B. (2014). La necesaria adaptación de los tributos a las nuevas tendencias de los negocios electrónicos. . *Revista de Internet, Derecho y Política*, 51-59.
- CALDERÓN, A. (08 de 12 de 2021). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO*. Obtenido de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11063>
- Capriotti, P. (2020). *Imagen corporativa*. Roma: VIC.
- FCA, M. (2009). *Marketing*. Obtenido de <http://mktfcaunam.blogspot.com/>
- Flores, C. (2012). *Plataforma de Innovación para el sector textil - confección*.
- Inteco. (2009). *Estudios sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la infor*. Madrid: Inteco.
- Rodríguez. (2017). *Promoción y Ventas por medio de Redes Sociales*.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. California: Ibukku.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA
EDUCACIÓN



Sotomayor, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Revista digital siembra*, 19 - 20.