INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de negocios

Diseño de un plan de marketing digital para el lanzamiento de una línea de productos ecológicos para el restaurante Verde y Carbón ubicado en el sector de la Florida, Quito, durante el primer semestre del año 2025.

Patricia Jasmín Santacruz Gómez

Carrera

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Diseño de un plan de marketing digital para el lanzamiento de una línea de productos ecológicos para el restaurante Verde y Carbón ubicado en el sector de la Florida, Quito, durante el primer semestre del año 2025.

Patricia Jasmín Santacruz Gómez

Raquel Andrade, Título académico

Quito, 14 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Patricia Jasmín Santacruz Gómez

Código estudiante: 2694

Cédula de identidad: 1707522163

Lugar y fecha: Quito, marzo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mis padres Patricio y Amparito que siempre han creído en mí, a mis hijas Paula y Fabiana he querido que se sientan orgullosas de su mama, a mi esposo Carlos por su incondicional apoyo en esta titulación, pero en especial quiero dedicar este trabajo a mi bebe Antonio, mi precioso eres tan inteligente , que nadie jamás te diga que no eres capaz , tu podrás todo quiero que veas este trabajo de alguien que creyó que no lo lograría. Te amo.

Patricia.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, él es mi guía y sé que nada hay sin su voluntad. Agradezco a mi mami la Licenciada Amparito Gómez quien ha sido mi aliento en todo este tiempo, a mi papi el Econ. Patricio Santacruz porque durante todo este tiempo he sentido sus palmadas en la espalda indicando que falta poco. A mi hija Paula por su ayuda en cada paso de mis tareas, a mi esposo. Mi amor gracias por despertarte conmigo, por no dormir, por siempre apoyarme con mis deberes. A mi hija Fabiana, quiero agradecerte por esta falta de tiempo y mi ausencia contigo que ha causado esta carrera, te prometo que lo recompensare al máximo. Un agradecimiento especial a mi hermana la Ing. Viviana Santacruz, tú has sido el vértice de todo esto y has estado ahí, siempre conmigo sin ti esto no habría sido posible. A mi sobrina Laurita tu apoyo con mi trabajo mi preciosa ha sido fundamental Gracias por cubrirme en más de una ocasión.

Gracias a TODOS porque este título también les pertenece

Patricia.

RESUMEN

El proyecto de investigación plantea diseñar un plan de marketing digital enfocado en el lanzamiento de una nueva línea de productos ecológicos del restaurante Verde y Carbón, ubicado en el sector de La Florida, Quito, durante el primer semestre del año 2025. Los objetivos se centraron en identificar las plataformas digitales más adecuadas y herramientas de análisis útiles para evaluar la competitividad, establecer métricas que permitan medir la efectividad de las campañas implementadas y examinar el contenido digital previamente utilizado por la marca, con el fin de mejorar su impacto. La metodología aplicada fue de enfoque cuantitativo, utilizando encuestas estructuradas dirigidas a clientes actuales y potenciales, lo que permitió conocer sus hábitos digitales, nivel de conciencia ecológica y percepción sobre la marca. Los resultados evidenciaron una clara inclinación del público hacia productos sostenibles, especialmente entre jóvenes y adultos con ingresos superiores a 500 dólares, quienes mostraron interés en propuestas responsables con el medio ambiente siempre que se mantenga una relación adecuada entre precio y calidad. Aunque la mayoría considera que la navegación web es fácil, la información sobre los valores ecológicos no resulta suficientemente clara, lo que representa una oportunidad para fortalecer la comunicación digital de la marca. Se concluye que una estrategia basada en contenido visual de calidad, acompañado de mensajes que resalten el valor ecológico del restaurante y respaldada por métricas constantes, permitirá conectar con el público objetivo y reforzar el posicionamiento de Verde y Carbón en el mercado.

Palabras clave: marketing digital, productos ecológicos, sostenibilidad, redes sociales, métricas, comportamiento del consumidor, Verde y Carbón.

ABSTRACT

This research project focused on designing a digital marketing plan for the launch of a new line of eco-friendly products offered by the restaurant Verde y Carbón, located in the La Florida sector of Quito, during the first half of 2025. The specific objectives included identifying the most suitable digital platforms and analytical tools to evaluate competitiveness, establishing measurable indicators to assess the effectiveness of marketing campaigns, and analyzing previously published digital content to propose improvements based on user behavior. A quantitative methodology was applied, using structured surveys directed at current and potential customers to gather insights into their digital habits, level of environmental awareness, and perceptions of the brand. The findings revealed a strong preference for sustainable products, particularly among young adults and individuals with monthly incomes above $500, who showed interest in environmentally responsible options when value and quality were perceived as adequate. While most respondents found the restaurant's website easy to navigate, many felt that the brand's ecological values were not clearly communicated, indicating an opportunity to strengthen the digital messaging. In conclusion, a strategy based on high-quality visual content, messaging that highlights ecological commitment, and constant performance tracking through digital metrics will enable the restaurant to connect more effectively with its target audience and strengthen its position in the market.

Keywords: digital marketing, eco-friendly products, sustainability, social media, metrics, consumer behavior, Verde y Carbón.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 11

1.1. Planteamiento del Problema 11

1.2. Justificación 13

1.3. Alcance 14

1.4. Objetivos General y Específicos 15

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 16

2.1. Marco teórico 16

2.2. Marco conceptual 25

2.3. Marco legal 26

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 28

3.1. Tipo de investigación 28

Análisis de comportamiento del consumidor 29

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 36

4.1. Análisis de resultados (descripción) 36

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 47

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 50

ANEXO A: PRODUCTO ENTREGABLE 51

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Edad 36

Gráfico 2: Ingresos mensuales 36

Gráfico 3: Productos ecológicos utilizados 37

Gráfico 4: Importancia de productos ecológicos 37

Gráfico 5: Elección de productos ecológicos ante convencionales 38

Gráfico 6: Visita a Verde y Carbón 39

Gráfico 7: Pagar por productos ecológicos 39

Gráfico 8: Plataforma digital más utilizada 40

Gráfico 9: Preferencia de campañas publicitarias productos ecológicos 40

Gráfico 10: Contenido redes sociales de restaurante 41

Gráfico 11: Pagina web Verde y Carbón 41

Gráfico 12: Pagina web - valores ecológicos 42

Gráfico 13: Pagina web - reserva e información 42

Gráfico 14: Campaña de marketing Verde y Carbón 43

Gráfico 15: Atracción en campaña de marketing 43

Gráfico 16: Apreciación campañas Verde y Carbón 44

Gráfico 17: Recomendaciones campañas Verde y Carbón 45

Gráfico 18: Satisfacción de productos Verde y Carbón 45

Gráfico 19: Recomendación de Verde y Carbón 46

Gráfico 20: Recomendación nueva línea productos ecológicos 46

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Dentro de la globalización, los medios digitales han tenido una gran evolución y han ido transformando la manera en que se desarrolla el marketing, el desarrollo de las nuevas aplicaciones, nuevas tendencias, el crecimiento del comercio electrónico, la digitalización de servicios y la creciente demanda e influencia de las redes sociales, todo esto en conjunto ha obligado a las empresas a innovarse e implementar estrategias para poder estar a la par de la competencia. Esta innovación ha sido más importante en Sud América y especialmente en países pequeños donde la inversión realizada en parte tecnológica ha sido más visible. Sin duda en Ecuador, el incremento del acceso a Internet y la adopción de tecnologías digitales han permitido a que las empresas puedan ampliar su alcance, conectar de manera más efectiva, activa y afectiva con sus clientes; de esta manera esto ha transformado incluso la forma de vender y de llegar al público objetivo, ahora no solo se venden productos, ahora es el producto de la mano con la emoción e innovación. Sin embargo, hay varias empresas que no tiene responsabilidad social y no han tomado en cuenta que dentro de este crecimiento e innovación es importante contar con líneas ecológicas que ayuden también a frenar el cambio climático.

Especialmente en Quito, según la Cámara de Comercio de Quito (2021) a pesar de que a raíz de la pandemia los negocios de comida tuvieron un gran incremento, no todas las empresas han tomado en cuenta el uso de líneas ecológicas tan solo un 10% tiene dentro de sus procesos uno que incluya una responsabilidad con el ambiente, lo que ha sido un punto de interés para el restaurante Verde y Carbón. Por otro lado debemos saber que existe competencia que ha incluido este punto de responsabilidad y se ha intentado poner como un punto notorio y en especial a favor de sus clientes, sin embargo, no ha sido un factor

diferenciador, por lo que tener una comunicación asertiva, saber llegar con los medios y el mensaje adecuado es más que importante. Las empresas deben adoptar enfoques innovadores y que crear conciencia por lo que se Realizaran campañas publicitarias donde se topen emociones para destacar, captar la atención y que el mensaje se pueda quedar de manera clara en la mente de los consumidores y pueda crear así también la conciencia de un ambiente más sano para las futuras generaciones.

Sera importante entonces la implementación de una campana de una línea de productos ecológicos para que puedan ser utilizados dentro del restaurante maximizar la publicidad y crear más posicionamiento responsable para Verde y Carbón. A pesar de contar con acceso ilimitado a todo los planes digitales y medios, hay varios restaurantes que ofrecen sus servicios similares en la ciudad Quito pero carecen de un factor diferenciador, hasta ahora no se ha podido verificar una singularidad que incluye el tema ecológico, frecuentemente son los mismos mensajes en todas las plataformas, sin tomar en cuenta que cada empresa tiene un público objetivo distinto , el no realizar este análisis limita la efectividad y la acción , no hay una completa interacción con mi público objetivo y nos crea la oportunidad de poder crear campanas más efectivas.

Es importante crear una campana que resalte los atributos de Verde y Carbón ,un plan de marketing que capte clientes a largo plazo y ayude con su fidelización, hay empresas que no lo han logrado , un punto importante para que esto no se dé, es la creación de contenido vacío, sin valor e invasivo sin un objetivo sólido, será necesario que la campana pueda mantener la interacción e interés de mi público por un tiempo prolongado , que tenga enfoque de conciencia sostenible y que permanezca en la mentalidad del consumidor, cree lealtad y recomendación de boca a boca. Partiendo de este contexto el objetivo principal de esta campaña es crear un plan de Marketing para el lanzamiento que tenga una línea de productos ecológicos que pueda ser utilizado en el restaurante Verde y Carbón , lo que

ayudara a mejorar su posicionamiento en el mercado la fidelización de sus clientes y poder vender los productos del restaurante con un enfoque de responsabilidad social especialmente en la ciudad de Quito sector Norte en la Florida durante el primer semestre del 2025 utilizaremos técnica multicanal con calendarización exclusiva donde haya interacción por parte de nuestra audiencia, llegando a un grupo objetivo claro.

1.2. Justificación

Este plan de titulación que se realizara a través de un trabajo de investigación es importante porque dará a Verde y Carbón los lineamientos para poder adaptarse a la innovación actual con una responsabilidad social a través de un plan de marketing para poder funcionar estratégicamente .Con el cambio climático y la contaminación ambiental en ascenso entender el poder colaborar a que esto no se incremente pudiendo elaborar estrategias con planes de marketing precisos utilizando multicanal, campo y tema que siempre está evolucionando especialmente en nuestro país y en nuestra ciudad, será importante no solo a nivel de Verde y Carbón sino para otros restaurantes que puedan tener responsabilidad social. Deberemos implementar análisis de métricas y KPIS, crear nuestro branding y teorías de marketing digital, con estos resultados podremos dirigirnos a nuestro público objetivo correcto y podremos implementar nuevas tendencias que contengan emocionalidad pudiendo hacer un marketing estratégico que tenga como factor diferenciador el aporte al medio ambiente, todo ligado a la omnicanalidad.

Es importante indicar que dentro de esta investigación encontraremos oportunidades de mejora donde Verde y Carbón tenga participación directa con el cuidado del medio ambiente, será un beneficio directo, esto le permitirá posesionarse de mejor manera dentro del mercado, una fidelización de sus clientes y un mejor aprovechamiento integral del sistema multicanal que se reflejara principalmente en la parte comercial, incremento de ventas y en

ganancias para la empresa. Fortaleceremos la relación con el cliente creando interacciones afectivas con un feedback que nos sirva para incrementar y mejorar nuestro servicio, sugerencias de productos nuevos enfocados al cuidado del medio ambiente esta interacción crea fidelidad e incentiva a los clientes a que se sientan parte de la marca y puedan crear el sentido de pertenencia que requerimos.

Contaremos con calendarización para la ejecución de la campana, abordaremos varios medios multicanal para que las campanas no sean aburridas, que no se vuelvan invasivas y que tengan un impacto positivo en nuestro cliente y con ello en la sociedad y el planeta. Las empresas especialmente los restaurantes del sector de la Florida en la ciudad de Quito podrán ver la importancia de que siempre la empresa cuente con un plan de Marketing a ejecutarse. La investigación y el plan de Marketing para desarrollarse es viable y se podrá lograr debido a que Verde y Carbón cuenta con la infraestructura, el pulmón financiero, y los recursos técnicos que son indispensables para poder crear la campana y desarrollo correcta, nos permitirá acceder a sus libros de procesos y certificaciones para poder crear métricas compararlas y desarrollar nuestro proyecto de manera exitosa. Este proyecto tendrá un impacto en el desarrollo social, generara empleos en las diferentes ramas de marketing que nos serán necesarias para poder culminar con éxito.

1.3. Alcance

El alcance de la investigación estará enfocado en diseñar un plan de marketing digital para el lanzamiento de una línea de productos ecológicos para el restaurante Verde y Carbón ubicado en el sector de la Florida, Quito. Mientras el proyecto se va desarrollando se realizará la creación de contenido de valor, campanas de marketing atractivas con contenido emocional dirigida al público objetivo. La estrategia diseñada estará centrada en incrementar el tráfico de su página web, fidelizar a los clientes mientras se realiza el lanzamiento de producto

ecológico a utilizarse. Este proyecto se limita a la creación del plan adecuado de marketing para el lanzamiento de una línea ecológica el managment y engagement con clientes de Verde y Carbón y potenciales clientes del sector. La culminación de este proyecto será considerado exitoso cuando la línea del producto ecológico sea ya publicada y pueda utilizarse, será una estrategia para que las ventas se vean incrementadas, la marca logre mejor posicionamiento, las métricas serán medidas y analizadas a través del tráfico generado en la página y los comentarios de feedback por parte de los clientes.

1.4. Objetivos General y Específicos

General

Crear un plan de marketing digital para el lanzamiento de una línea de productos ecológicos para el restaurante Verde y Carbón ubicado en el sector de la Florida, Quito, durante el primer semestre del año 2025.

Específicos

Verificar opciones de plataformas y recursos de software que nos permitan el análisis de métricas en cuanto a competitividad, llegar claramente a nuestro público objetivo, poder cubrir sus necesidades tendrán como condición una navegación amigable y clara.

Creación de métricas, análisis de resultados y planes acción para poder ver la efectividad de las campanas implementadas llevar todo esto a la responsabilidad social con el uso de productos ecológicos con factores de cumplimiento.

Analizar los contenidos de valor subidos en la plataforma de Verde y Carbón anteriormente, medir que tráfico ha tenido dentro de la WEB y cuál ha sido su comportamiento, si han funcionado o no e implementar nuevos, tener siempre presente que lo que no se mide no se mejora.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. El impacto del marketing digital en la restauración

El marketing digital ha revolucionado la manera en que las empresas interactúan con sus consumidores, ofreciendo nuevas oportunidades y desafíos para las marcas en todo el mundo y con el rápido avance de la tecnología y la expansión de internet, el marketing digital ha emergido como una de las herramientas más efectivas para conectar a las empresas con su público objetivo, ya que permite la personalización de los mensajes y el aprovechamiento de canales digitales en tiempo real tomando en cuenta que este fenómeno ha afectado a diversos sectores, incluyendo el de la restauración, que se ha visto obligado a adaptarse y adoptar nuevas estrategias para mantenerse competitivo en un entorno cada vez más globalizado y esto solo implica que el marketing digital tiene presencia en plataformas en línea, sino también el uso de herramientas y tecnologías para crear experiencias personalizadas y efectivas para los consumidores, lo que permite a las empresas aumentar su visibilidad, mejorar la interacción con su audiencia y, en última instancia, incrementar sus ventas.

2.2. Cómo adaptar el marketing digital a la industria restaurantera

Dentro de esta dinámica, los restaurantes deben ser capaces de adaptar su enfoque de marketing a las características y comportamientos del consumidor digital, aprovechando la tecnología para mejorar su oferta y diferenciarse de la competencia junto a la capacidad de un restaurante para generar una experiencia de marca única a través de canales digitales es fundamental, ya que no solo debe atraer a los clientes, sino también lograr que se identifiquen con la propuesta de valor de la empresa y es por ello que en el contexto de Verde y Carbón, un restaurante con una oferta ecológica, el marketing digital no solo debe centrarse en la

promoción de productos, sino también en generar una relación emocional profunda con los clientes a través de la sostenibilidad y la responsabilidad social. La creciente preocupación por el medio ambiente y el cambio climático ha llevado a los consumidores a buscar marcas que no solo les ofrezcan productos de calidad, sino que también estén alineadas con sus valores personales permitiendo la integración de un enfoque ecológico dentro de las estrategias de marketing digital se convierte, por tanto, en una herramienta clave para atraer y fidelizar a un público que valora la sostenibilidad.

2.3. El marketing verde y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como estrategias clave

Estar en el centro de esta estrategia, pues permiten que las empresas se posicionen como responsables no solo ante sus clientes, sino también ante la sociedad y el entorno natural fortaleciendo el marketing verde, en particular, busca promover productos y servicios que son respetuosos con el medio ambiente y que contribuyen a la sostenibilidad, apelando a la creciente demanda de los consumidores conscientes que prefieren productos ecológicos concordando que para Verde y Carbón, la implementación de estrategias de marketing verde no solo representa una oportunidad para atraer a un público objetivo preocupado por el medio ambiente, sino que también se convierte en un diferenciador clave dentro de un mercado competitivo y al ofrecer productos ecológicos y promover prácticas sostenibles, el restaurante puede posicionarse como líder en la responsabilidad ambiental en su comunidad, lo cual no solo atraerá a más clientes, sino que también fortalecerá su imagen de marca a largo plazo.

El concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha ganado relevancia en las últimas décadas debido a la creciente preocupación por los efectos negativos de las actividades empresariales en el medio ambiente y en la sociedad en general. Las empresas

que adoptan prácticas de RSE se comprometen a operar de manera ética, contribuir al bienestar social y minimizar su impacto ambiental. Este enfoque no solo beneficia a la comunidad y al entorno, sino que también ayuda a las empresas a mejorar su reputación, aumentar la lealtad de los clientes y fortalecer su competitividad y tomando en cuenta que Verde y Carbón, la adopción de prácticas ecológicas y responsables con el medio ambiente a través de la RSE puede contribuir significativamente a la percepción positiva de la marca y a la creación de una comunidad de consumidores fieles que valoran la sostenibilidad y el compromiso social por medio de una campaña de marketing digital que destaque estos valores, el restaurante puede fortalecer su imagen de marca, atraer a un público más amplio y diferenciarse de sus competidores.

2.4. Omnicanalidad y el uso de métricas en marketing digital

Una de las estrategias clave en el marketing digital moderno es la omnicanalidad, que busca integrar todos los canales de comunicación y venta en una experiencia fluida y coherente para el consumidor, el concepto de omnicanalidad implica que las marcas ofrezcan una experiencia consistente a través de múltiples puntos de contacto, como redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles y tiendas físicas en especial para los restaurantes, la omnicanalidad no solo se refiere a la presencia en diversas plataformas digitales, sino también a la creación de una experiencia integrada que permita a los clientes interactuar con la marca de manera fluida y sin interrupciones, sin importar el canal que elijan utilizar y Verde y Carbón, implementar una estrategia omnicanal es fundamental para asegurar que los clientes reciban un mensaje coherente y consistente, ya sea que interactúen con la marca a través de las redes sociales, visiten su página web o acudan al restaurante físico y por medio de esta integración de canales permite que el restaurante mantenga una comunicación

constante con sus clientes, logre fidelizar a su audiencia y se mantenga presente en la mente del consumidor a través de diversos puntos de contacto.

El uso de métricas y KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) es otro aspecto esencial en cualquier estrategia de marketing digital como las métricas permiten a las empresas evaluar el rendimiento de sus campañas, medir la efectividad de sus acciones y realizar ajustes en tiempo real para mejorar los resultados de un entorno tan dinámico como el digital, donde los comportamientos de los consumidores pueden cambiar rápidamente, la capacidad de medir y analizar el impacto de las acciones de marketing es crucial para el éxito a largo plazo. Las métricas proporcionan información valiosa sobre el comportamiento de los usuarios, como el tráfico web, la tasa de conversión, el tiempo de permanencia en el sitio, el engagement en redes sociales y la retención de clientes, entre otros accediendo a estos datos permiten que las empresas tomen decisiones informadas sobre qué aspectos de su estrategia están funcionando y cuáles necesitan ser ajustados. Para Verde y Carbón, el análisis de métricas es crucial para entender cómo sus campañas de marketing están impactando a su audiencia y si están generando la respuesta deseada, tanto en términos de ventas como de fidelización.

2.5. Marketing emocional y fidelización de clientes en el entorno digital

El marketing emocional ha demostrado ser una de las estrategias más efectivas para conectar con los consumidores en un nivel más profundo como este tipo de marketing no solo busca vender un producto, permite crear una conexión emocional que haga que los consumidores se identifiquen con la marca y sus valores, la empresa de estudio Verde y Carbón, la creación de una campaña de marketing emocional centrada en la sostenibilidad y

la responsabilidad social tiene el potencial de generar un fuerte vínculo con los clientes, quienes pueden sentir que están contribuyendo a una causa mayor al elegir productos ecológicos fortaleciendo al marketing emocional no solo busca provocar una respuesta inmediata en los consumidores, sino también fomentar una relación duradera y leal, lo que resulta en una mayor fidelización a largo plazo, tomando en cuenta la capacidad de una marca para tocar las emociones de su audiencia puede ser un factor decisivo en las decisiones de compra, especialmente en un entorno donde los consumidores tienen múltiples opciones y buscan algo más allá de un producto o servicio, sino un propósito con el cual identificarse.

La fidelización de clientes es otro objetivo clave en cualquier estrategia de marketing, y en el caso de Verde y Carbón, se vuelve aún más relevante debido a la competencia creciente y la necesidad de crear una base de clientes leales que respalden la marca y recomienden sus productos a otros como la fidelización no solo se basa en ofrecer un buen producto o servicio, sino en crear una experiencia de cliente excepcional que mantenga el interés y la satisfacción a largo plazo, como es una estrategia de fidelización exitosa incluye la personalización de la experiencia, la creación de contenido de valor y la interacción constante con los clientes a través de canales digitales y físicos, agregando que las empresas que logran fidelizar a sus clientes pueden beneficiarse de la repetición de compra, la recomendación boca a boca y la promoción continua de su marca.

En resumen, el marketing digital es una herramienta esencial para que Verde y Carbón logre posicionarse en el mercado de Quito y logre el éxito en el lanzamiento de su línea de productos ecológicos fortaleciendo la integración de estrategias como el marketing verde, la omnicanalidad, el análisis de métricas y el marketing emocional, junto con la creación de una relación fuerte y coherente con sus clientes, permitirá al restaurante no solo

atraer a un público consciente y responsable, sino también fidelizar a largo plazo, lo que garantizará su sostenibilidad y crecimiento en el mercado competitivo de la restauración.

2.6. Adaptación del sector restaurantero al marketing digital y gestión de la reputación online

En particular el sector de la restauración ha tenido que adaptarse rápidamente a las transformaciones digitales que caracterizan el entorno empresarial actual la digitalización ha permitido a los restaurantes mejorar su presencia en línea y fortalecer la relación con sus clientes a través de diversas herramientas y tácticas como la implementación de estrategias de SEO (Search Engine Optimization) y SEM (Search Engine Marketing) que aumentan la visibilidad de la marca en los motores de búsqueda la segmentación avanzada de audiencias y la personalización de las ofertas mediante el análisis de datos a través de estas técnicas los restaurantes pueden proporcionar una experiencia más personalizada a los consumidores recomendando productos basados en sus preferencias anteriores o incluso interactuando en tiempo real mediante chatbots en sus plataformas digitales

Otro aspecto que debe ser considerado dentro del marketing digital es la gestión de la reputación online en la era de las redes sociales y las reseñas en línea los consumidores tienen la capacidad de compartir sus experiencias y opiniones de manera instantánea lo que puede tener un impacto significativo en la imagen de una empresa en este sentido es fundamental que el restaurante implemente una estrategia efectiva de gestión de la reputación digital para responder de manera adecuada a los comentarios de los clientes gestionar las quejas de forma eficiente y sobre todo potenciar los aspectos positivos que refuercen la identidad de la marca la retroalimentación directa del cliente es esencial para ajustar la oferta y mejorar los

procesos dentro de la empresa ya que permite identificar áreas de oportunidad y fortalecer los lazos con la comunidad de consumidores

2.7. Oportunidades de diferenciación y sostenibilidad para Verde y Carbón

El marketing verde como se mencionó previamente está tomando cada vez más relevancia en un mundo donde el cambio climático y la contaminación ambiental son preocupaciones globales las empresas que adoptan estrategias de marketing verde no solo buscan promover productos que sean amigables con el medio ambiente sino que también se presentan como responsables con los recursos naturales y con el bienestar social este enfoque se vuelve particularmente relevante en industrias como la alimentaria donde los consumidores demandan cada vez más productos orgánicos ecológicos y responsables el marketing verde no solo responde a una tendencia sino que también genera una conexión emocional con el consumidor que valora el compromiso de las marcas con la preservación del planeta este tipo de marketing contribuye a la creación de una imagen positiva de la marca genera lealtad y refuerza la confianza del consumidor aspectos fundamentales para el éxito en el largo plazo

Verde y Carbón se enfrenta a una gran oportunidad para integrar prácticas ecológicas en su oferta algo que no solo puede mejorar su posición competitiva sino también generar un impacto positivo en la comunidad y el entorno la inclusión de una línea de productos ecológicos en su oferta acompañada de una estrategia de marketing digital efectiva no solo atraerá a clientes conscientes del medio ambiente sino que también fortalecerá la percepción de la marca como líder en sostenibilidad en el sector restaurantero esto podría generar una diferenciación clave en un mercado que aunque está viendo un auge en la demanda de

productos responsables aún no ha logrado establecer una oferta amplia y diferenciada en este campo

El uso de campañas emocionales en marketing digital es otro aspecto esencial a considerar en el mundo digital actual donde las personas están expuestas constantemente a una saturación de mensajes publicitarios es vital que las marcas busquen un vínculo emocional con su público las campañas emocionales van más allá de la simple promoción de productos buscan crear experiencias que generen una conexión profunda con el consumidor en el caso de Verde y Carbón la promoción de sus productos ecológicos no debe limitarse a una simple oferta comercial sino que debe involucrar al consumidor en una narrativa que destaque los beneficios sociales y ambientales de elegir productos ecológicos a través de historias inspiradoras testimonios de clientes y contenido visual atractivo que resalte los valores de la marca se puede fomentar un sentimiento de pertenencia en la audiencia lo que a su vez puede traducirse en una mayor lealtad hacia el restaurante

La estrategia multicanal juega un papel fundamental dentro de las campañas de marketing digital ya que permite a las empresas interactuar con los consumidores a través de diferentes plataformas creando una experiencia continua y coherente sin importar el canal que utilicen para los restaurantes una estrategia multicanal puede incluir la interacción con los clientes a través de las redes sociales la página web del restaurante el correo electrónico aplicaciones móviles y por supuesto la atención presencial la integración de estos canales no solo mejora la accesibilidad y visibilidad de la marca sino que también facilita una comunicación constante y personalizada con los clientes algo esencial para mantener su interés y fomentar la fidelidad además esta estrategia permite adaptar el mensaje a las características de cada canal lo que aumenta la efectividad de las campañas

Las métricas juegan un papel crucial en la evaluación de cualquier campaña de marketing digital no basta con lanzar campañas y esperar resultados es necesario medir constantemente el impacto de las acciones emprendidas para saber si se están cumpliendo los objetivos establecidos los KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) permiten a las empresas tener un control sobre las métricas más relevantes tales como el alcance la tasa de conversión la interacción el retorno de inversión (ROI) y la tasa de retención de clientes entre otras para Verde y Carbón el análisis de estas métricas será esencial no solo para ajustar las campañas a lo largo del tiempo sino también para evaluar el éxito de la estrategia en términos de fidelización de clientes y posicionamiento de marca el seguimiento de métricas también permite a las empresas hacer ajustes en tiempo real optimizando así los recursos y maximizando el impacto de las campañas

Fortaleciendo el concepto de la fidelización de clientes es una de las principales metas de cualquier campaña de marketing digital la lealtad de los clientes se logra mediante la creación de experiencias que vayan más allá de la transacción comercial ofreciendo valor agregado un servicio excepcional y una relación continua los clientes que se sienten valorados y conectados emocionalmente con la marca son más propensos a convertirse en embajadores de la marca recomendándola a otros y generando una comunidad de consumidores leales para Verde y Carbón la fidelización no solo implica ofrecer una excelente comida sino también un compromiso constante con la sostenibilidad y el bienestar social creando así un ciclo virtuoso de satisfacción y compromiso entre la empresa y sus clientes

2.8. Marco conceptual

Marketing Digital: El marketing digital se refiere a todas las estrategias y tácticas que utilizan las plataformas digitales (redes sociales, motores de búsqueda, blogs, páginas web, etc.) para promocionar productos y servicios. En el caso de Verde y Carbón, el uso de herramientas de marketing digital permitirá llegar de manera eficiente al público objetivo, atraer su atención y fidelizarlo mediante el contenido emocional y ecológico.

Responsabilidad Social Empresarial (RSE): La RSE es el compromiso que las empresas asumen en cuanto a las consecuencias sociales, económicas y ambientales de sus actividades. La RSE no solo incluye la adopción de productos ecológicos o la minimización del impacto ambiental, sino también la forma en que las empresas se comunican y participan activamente en la mejora del bienestar de la sociedad.

Omnicanalidad: Este concepto hace referencia a la estrategia de integrar diversos canales de comunicación (en línea y físicos) para ofrecer una experiencia fluida y coherente al consumidor. Para Verde y Carbón, la omnicanalidad implica utilizar canales digitales como las redes sociales y su página web, pero también puede abarcar otros medios, como la publicidad tradicional y el contacto directo con el cliente dentro del restaurante.

Métricas y KPIs (Indicadores Clave de Desempeño): Las métricas son fundamentales para evaluar el rendimiento de las campañas de marketing digital. Estas incluyen indicadores como la tasa de clics, la tasa de conversión, el tiempo de permanencia en la web, la cantidad de interacciones en redes sociales, entre otros. Las métricas proporcionan datos valiosos que permiten ajustar las estrategias y mejorar el impacto de las campañas.

Fidelización de Clientes: La fidelización es un proceso mediante el cual las empresas buscan mantener la lealtad de los consumidores a largo plazo. En el marketing digital, esto se logra mediante la personalización de los mensajes, el ofrecimiento de contenido relevante, y la creación de una relación emocional con los consumidores, algo que puede lograrse especialmente cuando se combina con causas sociales como la sostenibilidad.

2.9. Marco legal

Ley de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

En Ecuador, las empresas están obligadas a considerar su impacto en la sociedad y el medio ambiente. La Ley Orgánica de Economía Social y Solidaria (LOESS) fomenta la responsabilidad empresarial hacia el bienestar social y el respeto por el medio ambiente. Esta ley establece lineamientos para que las empresas implementen prácticas sostenibles, como la gestión de residuos y el uso de productos ecológicos. La integración de estos aspectos en el plan de marketing de Verde y Carbón contribuirá a su cumplimiento con esta legislación.

Ley de Defensa del Consumidor

La Ley de Defensa del Consumidor regula los derechos de los consumidores en Ecuador, asegurando que la publicidad sea veraz y que los productos ofrecidos cumplan con lo prometido. Al implementar el marketing digital, Verde y Carbón deberá asegurar que todas las campañas relacionadas con sus productos ecológicos sean transparentes, evitando cualquier tipo de engaño o malentendido en cuanto a los beneficios ambientales de los productos.

Normativas Ambientales

Ecuador cuenta con diversas normativas relacionadas con la protección del medio ambiente, como la Ley de Gestión Ambiental y el Código Orgánico del Ambiente. Estas leyes establecen la obligación de las empresas de minimizar su impacto ambiental y promover prácticas sostenibles. Las campañas de marketing digital de Verde y Carbón, al centrarse en la sostenibilidad, deberán alinearse con estas regulaciones y reflejar el compromiso de la empresa con la protección del medio ambiente.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

2.10. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

- **Descriptiva:** se busca obtener una representación detallada de las actitudes, preferencias y comportamientos de los clientes del restaurante, sin manipular variables en un contexto controlado y permitirá tomar decisiones basadas en la realidad de los consumidores.

3.1.2. Según la manipulación de las variables

- **No experimental:** se observará el comportamiento natural de los consumidores sin intervenir en sus decisiones de compra, la observación directa, se recopilarán datos que posteriormente serán analizados para identificar patrones de comportamiento y evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital propuestas.

3.1.3. Según el tiempo de duración

- **Transversal:** se observará el comportamiento natural de los consumidores sin intervenir en sus decisiones de compra, la observación directa, se recopilarán datos que posteriormente serán analizados para identificar patrones de comportamiento y evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital propuestas.

3.2.Enfoque

- **Cuantitativo:** se busca medir y analizar datos numéricos sobre las percepciones, preferencias y comportamientos de los clientes del restaurante Verde y Carbón en relación con los productos ecológicos, obtener resultados objetivos y concretos para tomar decisiones informadas en el diseño del plan de marketing digital será

estructurado y se centrará en establecer correlaciones y patrones de consumo, garantizando la validación de los resultados en función de los datos recolectados.

3.3.Herramientas metodológicas.

Análisis de comportamiento del consumidor

3.4.Técnicas:

- Encuesta
- Métricas de Google
-

3.5.Estudios iniciales

- -Organizador gráfico de variables
- Matriz de operacionalización de las variables
- Criterios y exclusión
- Muestreo: Muestreo no probabilístico, convencional y deliberado

3.6. Desarrollo

Encuesta de Investigación sobre el Lanzamiento de Productos Ecológicos en Verde y Carbón

Gracias por participar en nuestra encuesta. Tu opinión es valiosa para mejorar nuestros productos y servicios. La información recopilada nos ayudará a diseñar un plan de marketing adecuado para el lanzamiento de nuestra nueva línea de productos ecológicos. Tus respuestas serán confidenciales y se utilizarán únicamente con fines de investigación.

Información Demográfica

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

18-24 años

25-34 años

35-44 años

45-54 años

55 años o más

2. ¿En qué rango de ingresos mensuales te encuentras?

Menos de $100

$100 - $300

$300 - $500

Más de $500

Conocimiento y Percepción de Productos Ecológicos

3. ¿Estás familiarizado con el uso de productos ecológicos en los siguientes aspectos? (Puedes seleccionar más de una opción)

Alimentos orgánicos (frutas, verduras, carnes, etc.)

Empaques ecológicos

Cubiertos y utensilios ecológicos

Bolsas reutilizables para alimentos

Bebidas en envases ecológicos

Alimentos sin productos químicos o aditivos

Otros (especificar) _____

4. ¿Qué tan importante es para ti que los productos que consumes sean ecológicos?

Muy importante

Importante

Poco importante

Nada importante

5. ¿Preferirías elegir un producto ecológico en lugar de un producto convencional si tuviera el mismo precio?

Sí

No

No estoy seguro/a

6. ¿Con qué frecuencia visitas el restaurante Verde y Carbón?

Es mi primera vez

Ocasionalmente (1-2 veces al mes)

Regularmente (1 vez a la semana)

Muy frecuentemente (más de 2 veces a la semana)

7. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un poco más por un producto ecológico de mayor calidad?

Sí

No

No estoy seguro/a

Preferencias en el Marketing Digital

8. ¿Qué plataforma digital usas con mayor frecuencia para informarte sobre productos y servicios? (Puedes seleccionar varias opciones)

Facebook

Instagram

TikTok

Twitter

YouTube

Página web del restaurante

Correo electrónico

Otro (especificar): _____

9. ¿Te atraen las campañas publicitarias que tienen contenido emocional y ecológico?

Sí, me atraen mucho

Sí, algo

No me atraen

No estoy seguro/a

10. ¿Qué tipo de contenido prefieres ver en las redes sociales de un restaurante? (Puedes seleccionar varias opciones)

Promociones y descuentos

Recetas y tips de cocina

Testimonios de clientes

Información sobre productos ecológicos

Contenido visual atractivo (fotos y videos de los productos)

Otro (especificar): _____

Experiencia en la Web y Usabilidad

11. ¿Qué tan fácil es navegar por la página web de Verde y Carbón?

Muy fácil

Fácil

Algo difícil

Muy difícil

12. ¿En qué medida crees que la página web refleja los valores ecológicos del restaurante?

Totalmente

Algo

Poco

Nada

13. Cuando realizas una compra en línea o reservas en la web, ¿te resulta conveniente y clara la información sobre los productos ecológicos disponibles?

Sí

No

A veces

14. ¿Has visto alguna campaña de marketing sobre productos ecológicos de Verde y Carbón?

Sí

No

15. Si has visto campañas, ¿qué te ha llamado más la atención?

Los beneficios para la salud de los productos ecológicos

El compromiso del restaurante con el medio ambiente

Las promociones y descuentos

Otros (especificar): _____

16. En tu experiencia, ¿cuál ha sido tu reacción ante las campañas publicitarias de Verde y Carbón?

Muy positiva

Positiva

Neutral

Negativa

17. ¿Qué te gustaría que se mejorara en las campañas de marketing de Verde y Carbón?

Más información sobre los productos ecológicos

Mejorar la claridad de las promociones

Uso de más contenido visual (fotos y videos atractivos)

Otros (especificar): _____

18. ¿Qué tan satisfecho/a estás con la calidad general de los productos de Verde y Carbón?

Muy satisfecho/a

Satisfecho/a

Neutral

Insatisfecho/a

Muy insatisfecho/a

19. ¿Recomendarías Verde y Carbón a tus amigos o familiares?

Sí, definitivamente

Sí, probablemente

No estoy seguro/a

No, probablemente no

20. ¿Estarías dispuesto/a a recomendar a otros clientes la nueva línea de productos ecológicos si te gusta?

Sí

No

No estoy seguro/a

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

Pregunta 1: ¿Cuál es tu rango de edad?

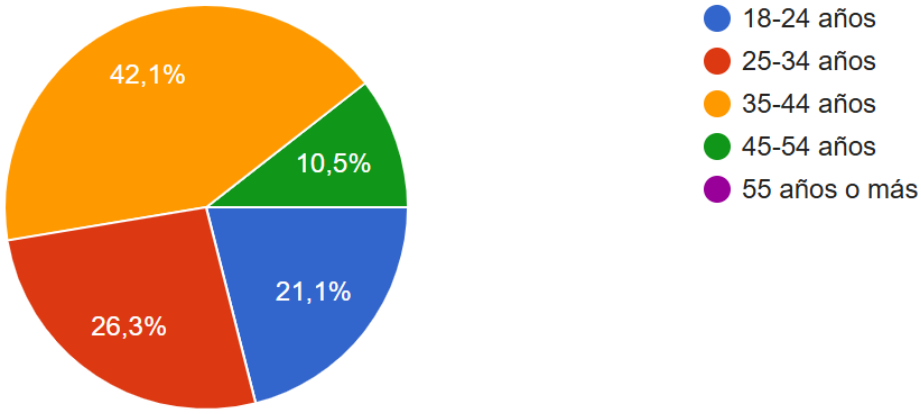

Gráfico 1: Edad

La mayoría de los participantes en la encuesta se encuentran en los rangos de edad de 18-24 años y 35-44 años, lo que indica una presencia significativa de consumidores jóvenes y adultos jóvenes en el mercado objetivo de los productos ecológicos de Verde y Carbón.

Pregunta 2: ¿En qué rango de ingresos mensuales te encuentras?

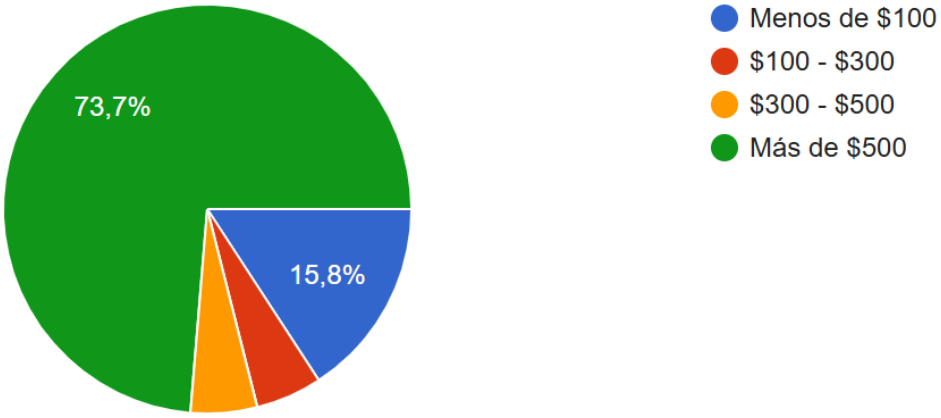

Gráfico 2: Ingresos mensuales

Un número considerable de los encuestados pertenece al grupo de ingresos superiores a $500, lo que sugiere que los productos ecológicos tienen una mayor

aceptación entre los consumidores con mayores ingresos, lo que puede implicar una disposición a gastar más en productos sostenibles.

Pregunta 3: ¿Estás familiarizado con el uso de productos ecológicos en los siguientes aspectos? (Puedes seleccionar más de una opción)

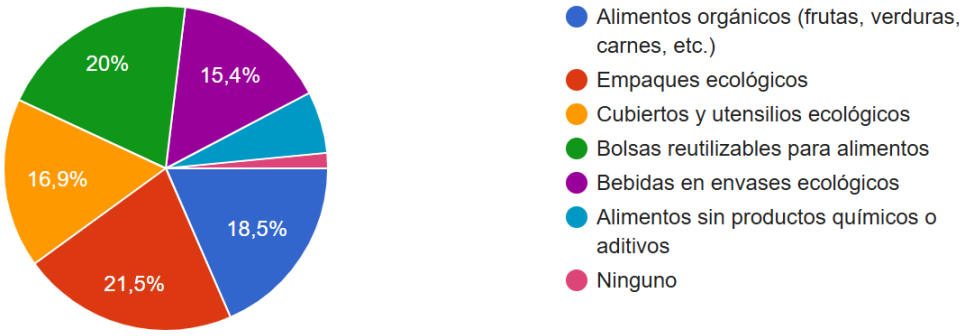

Gráfico 3: Productos ecológicos utilizados

La mayoría de los encuestados mostró familiaridad con varios productos ecológicos, destacando los alimentos orgánicos, empaques ecológicos, y utensilios reutilizables. Esto refleja un mercado creciente y consciente de la importancia de los productos ecológicos en diferentes categorías.

Pregunta 4: ¿Qué tan importante es para ti que los productos que consumes sean ecológicos?

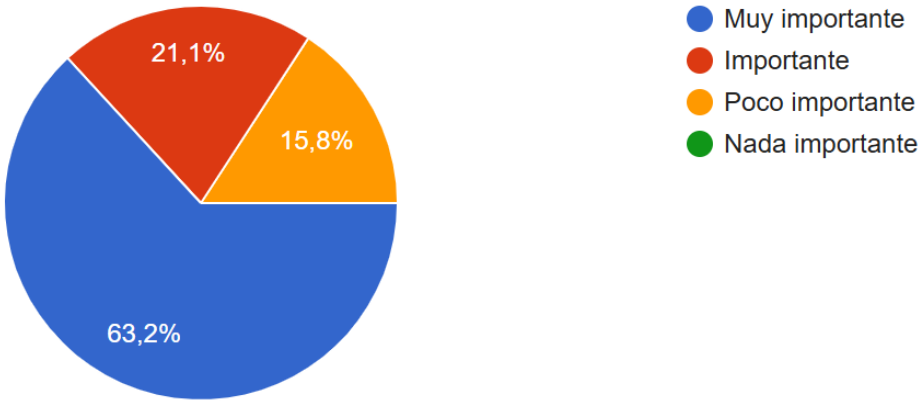

Gráfico 4: Importancia de productos ecológicos

Muchos participantes consideran que es "muy importante" que los productos que consumen sean ecológicos, lo que demuestra un fuerte interés por parte del público en adoptar hábitos de consumo más sostenibles y responsables con el medio ambiente.

Pregunta 5: ¿Preferirías elegir un producto ecológico en lugar de un producto convencional si tuviera el mismo precio?

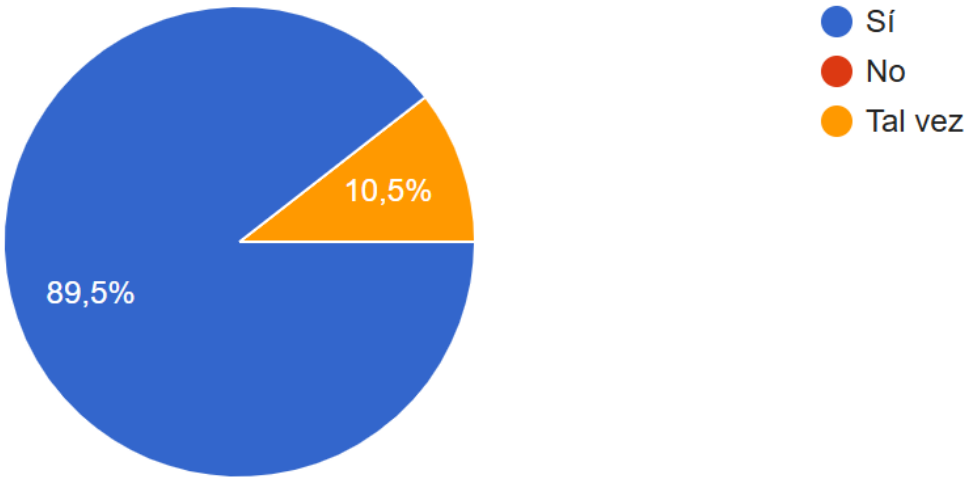

Gráfico 5: Elección de productos ecológicos ante convencionales

Un número considerable de encuestados afirmó que preferirían elegir productos ecológicos si el precio fuera el mismo, lo que indica que la calidad y sostenibilidad de los productos ecológicos es un factor de decisión importante para muchos consumidores.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia visitas el restaurante Verde y Carbón?



Gráfico 6: Visita a Verde y Carbón

La mayoría de los participantes visitan el restaurante de manera ocasional (1-2 veces al mes), lo que sugiere que los consumidores son frecuentes pero no necesariamente habituales, lo que podría indicar una oportunidad para incentivar visitas más regulares.

Pregunta 7: ¿Estarías dispuesto/a a pagar un poco más por un producto ecológico de mayor calidad?

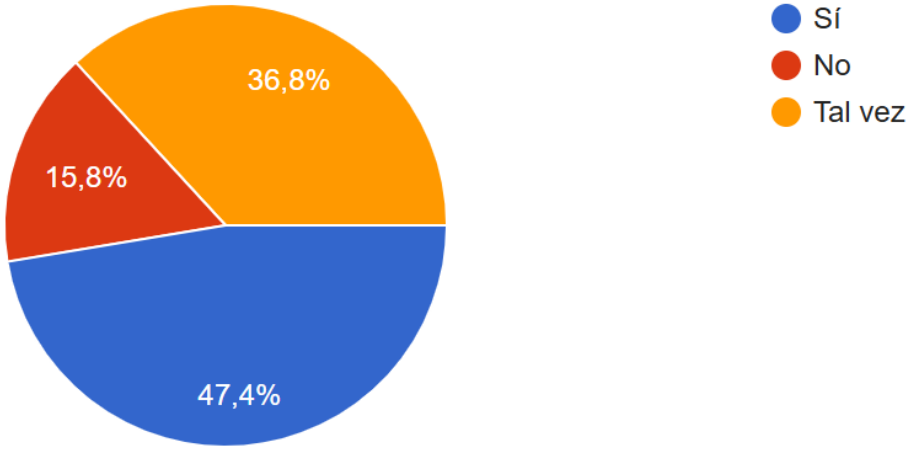

Gráfico 7: Pagar por productos ecológicos

La mayoría respondió afirmativamente a esta pregunta, lo que revela que los consumidores están dispuestos a invertir en productos ecológicos si perciben que la calidad justifica el costo adicional, lo que es un dato positivo para el negocio.

Pregunta 8: ¿Qué plataforma digital usas con mayor frecuencia para informarte sobre productos y servicios? (Puedes seleccionar varias opciones)

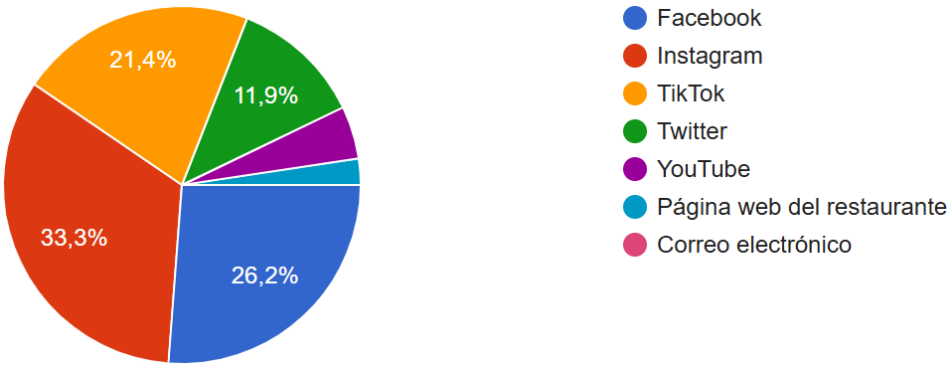

Gráfico 8: Plataforma digital más utilizada

Las plataformas más utilizadas por los encuestados son Instagram, Facebook y TikTok. Esto resalta la importancia de tener presencia digital en estas redes sociales para alcanzar al público objetivo.

Pregunta 9: ¿Te atraen las campañas publicitarias que tienen contenido emocional y ecológico?

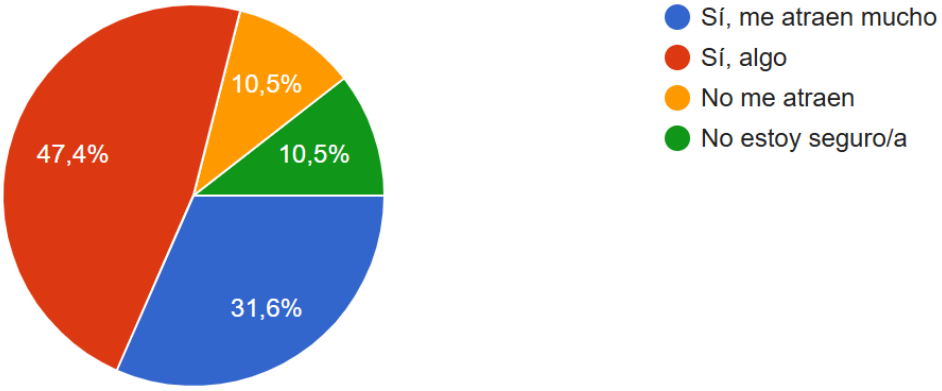

Gráfico 9: Preferencia de campañas publicitarias productos ecológicos

Un número importante de participantes indicó que sí, lo que sugiere que las campañas que apelan a la emocionalidad y los valores ecológicos pueden ser efectivas para captar la atención de los consumidores.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de contenido prefieres ver en las redes sociales de un restaurante? (Puedes seleccionar varias opciones)

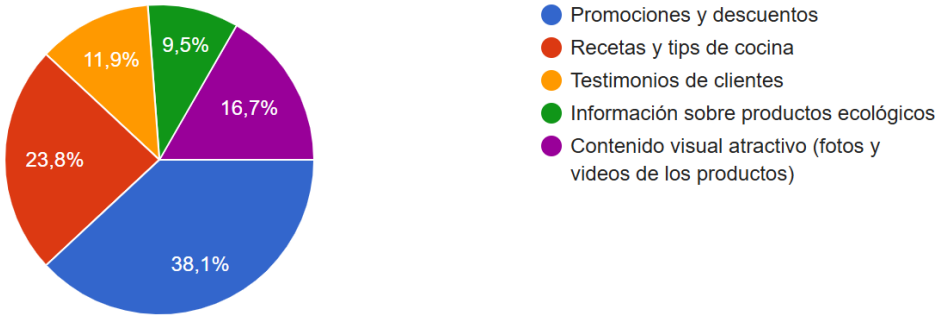

Gráfico 10: Contenido redes sociales de restaurante

Los encuestados prefieren contenido visual atractivo, como fotos y videos, junto con promociones y descuentos. También se muestra un interés por obtener información sobre productos ecológicos, recetas y tips de cocina, lo que sugiere que este tipo de contenido puede aumentar el engagement en las redes sociales.

Pregunta 11: ¿Qué tan fácil es navegar por la página web de Verde y Carbón?

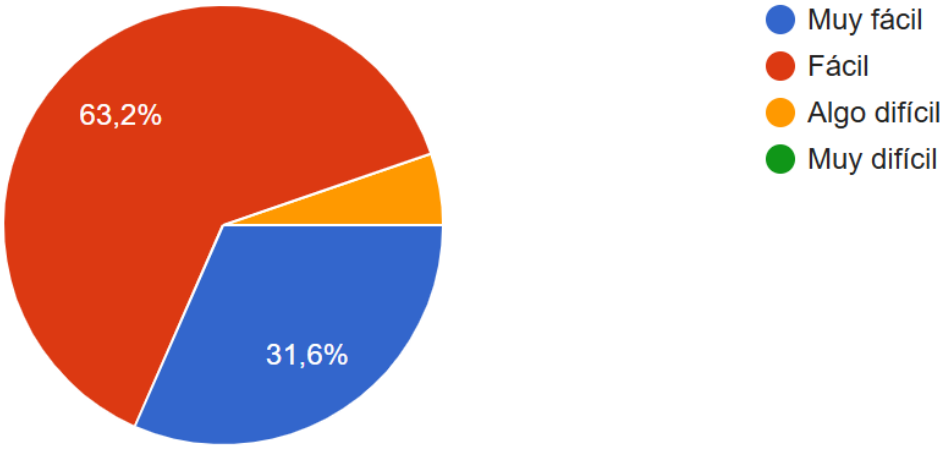

Gráfico 11: Pagina web Verde y Carbón

La mayoría de los encuestados considera que navegar por la página web del restaurante es fácil, lo que refleja una buena experiencia de usuario en línea y facilita la interacción con la marca.

Pregunta 12: ¿En qué medida crees que la página web refleja los valores ecológicos del restaurante?

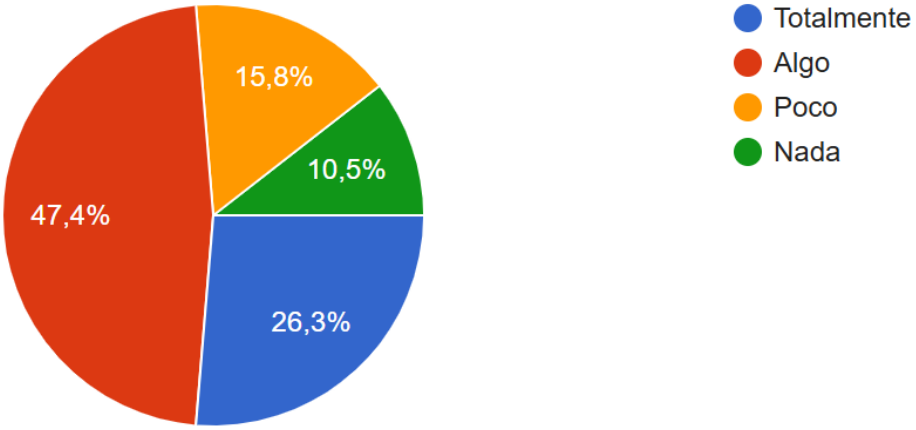

Gráfico 12: Pagina web - valores ecológicos

Aunque algunos consideran que la web refleja bien los valores ecológicos, una parte significativa siente que podría reflejar mejor estos valores, lo que indica un área de mejora para la comunicación de la misión ecológica del restaurante.

Pregunta 13: Cuando realizas una compra en línea o reservas en la web, ¿te resulta conveniente y clara la información sobre los productos ecológicos disponibles?

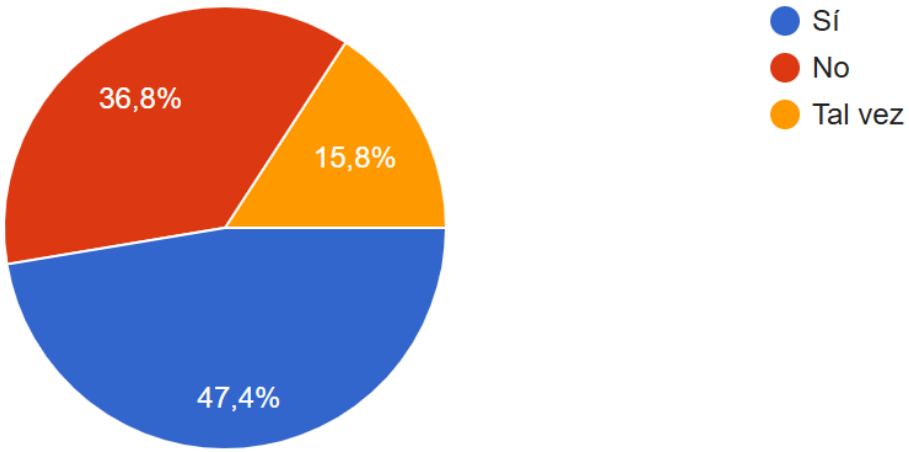

Gráfico 13: Pagina web - reserva e información

La mayoría de los encuestados no perciben una información clara y conveniente sobre los productos ecológicos en la web, lo que sugiere la necesidad de mejorar la presentación de estos productos en línea.

Pregunta 14: ¿Has visto alguna campaña de marketing sobre productos ecológicos de Verde y Carbón?

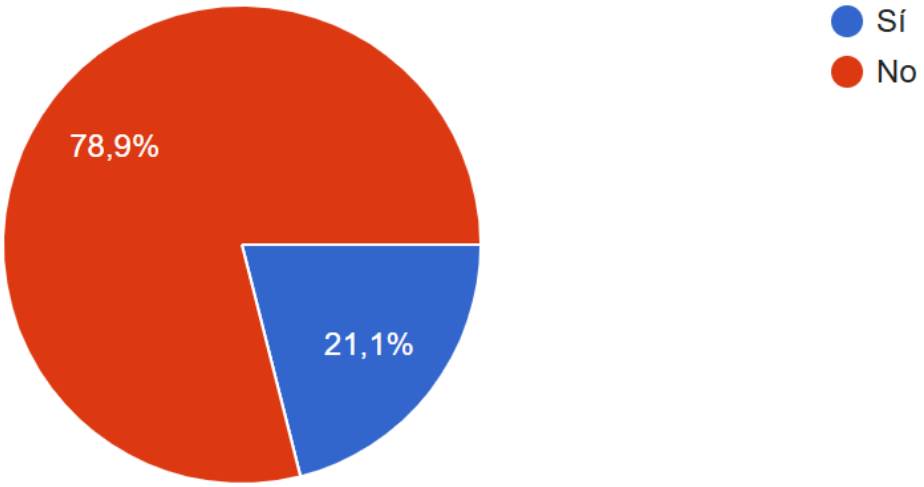

Gráfico 14: Campaña de marketing Verde y Carbón

Un porcentaje considerable de participantes no ha visto campañas sobre productos ecológicos de Verde y Carbón, lo que podría indicar una oportunidad para incrementar la visibilidad y comunicación de las campañas ecológicas.

Pregunta 15: Si has visto campañas, ¿qué te ha llamado más la atención?

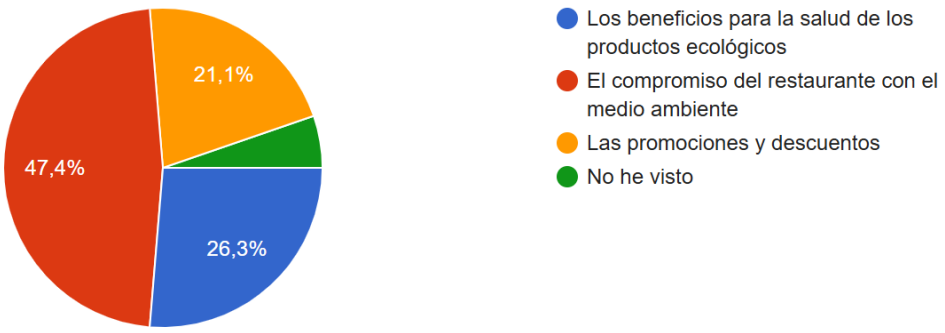

Gráfico 15: Atracción en campaña de marketing

Los aspectos más mencionados incluyen el compromiso del restaurante con el medio ambiente y los beneficios para la salud de los productos ecológicos. Esto refleja que los consumidores valoran las campañas que resaltan los beneficios ambientales y de salud.

Pregunta 16: En tu experiencia, ¿cuál ha sido tu reacción ante las campañas publicitarias de Verde y Carbón?

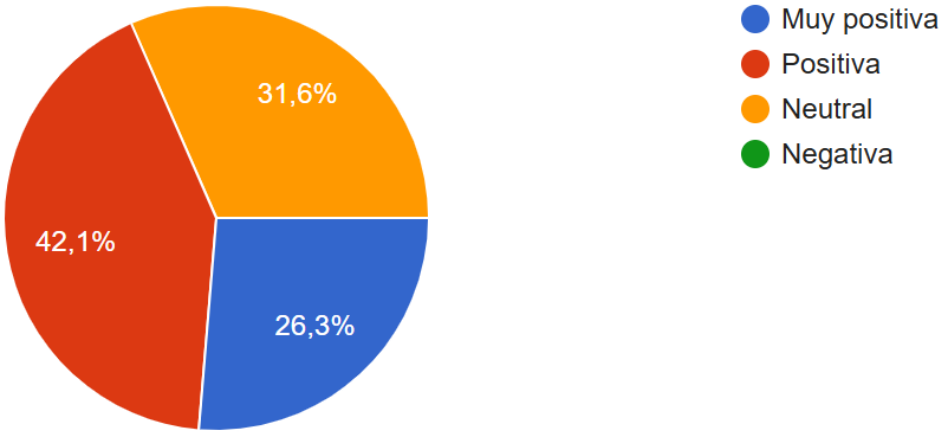

Gráfico 16: Apreciación campañas Verde y Carbón

La mayoría de los encuestados tuvo una reacción positiva ante las campañas publicitarias, lo que indica que la comunicación del restaurante tiene un impacto favorable en la percepción de los consumidores.

Pregunta 17: ¿Qué te gustaría que se mejorara en las campañas de marketing de Verde y Carbón?

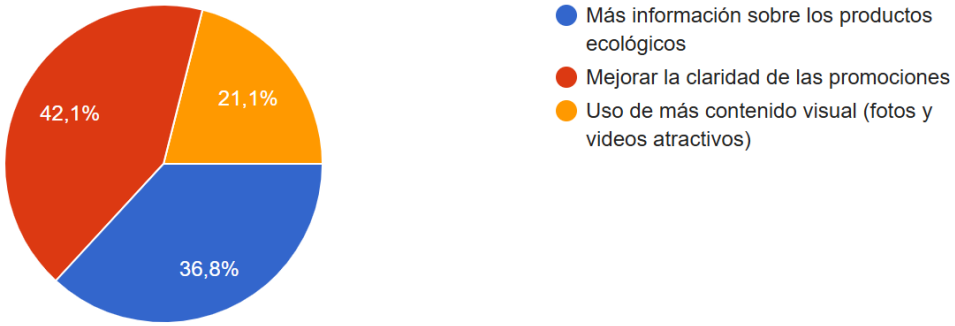

Gráfico 17: Recomendaciones campañas Verde y Carbón

Muchos participantes sugieren que se debe mejorar la claridad de las promociones, así como incluir más contenido visual atractiva, lo que puede ser clave para mejorar la efectividad de las campañas.

Pregunta 18: ¿Qué tan satisfecho/a estás con la calidad general de los productos de Verde y Carbón?

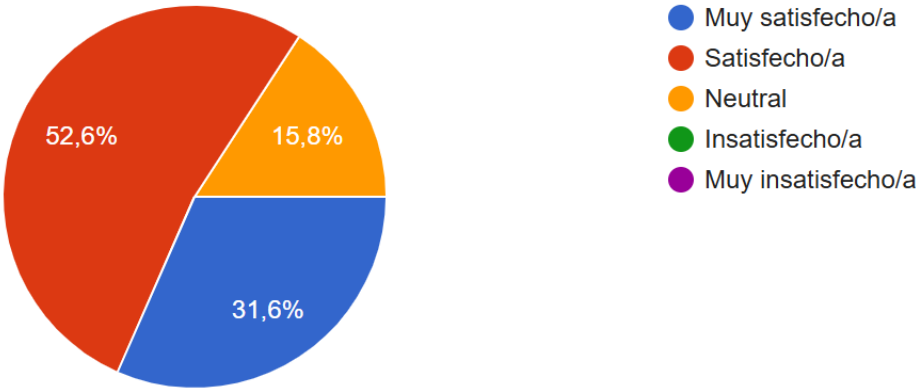

Gráfico 18: Satisfacción de productos Verde y Carbón

La mayoría de los encuestados está satisfecha con la calidad general de los productos del restaurante, lo que indica que la oferta actual está cumpliendo las expectativas de los clientes.

Pregunta 19: ¿Recomendarías Verde y Carbón a tus amigos o familiares?

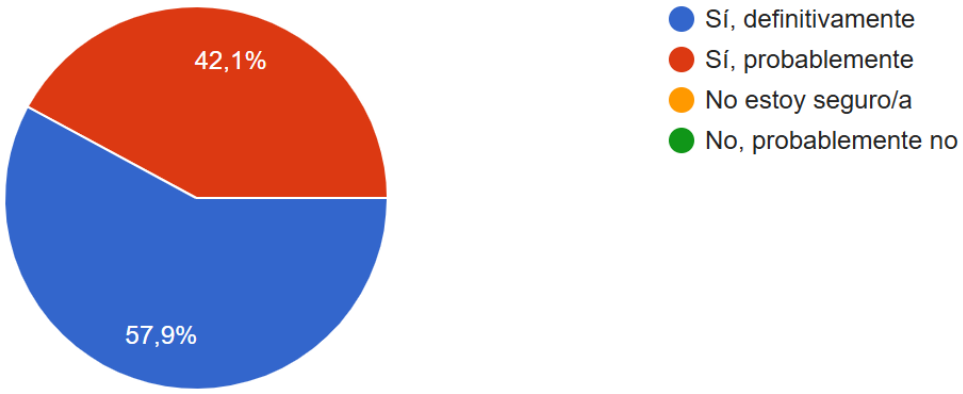

Gráfico 19: Recomendación de Verde y Carbón

La mayoría de los participantes afirmaron que recomendarían el restaurante, lo que demuestra un nivel alto de satisfacción y lealtad entre los clientes.

Pregunta 20: ¿Estarías dispuesto/a a recomendar a otros clientes la nueva línea de productos ecológicos si te gusta?

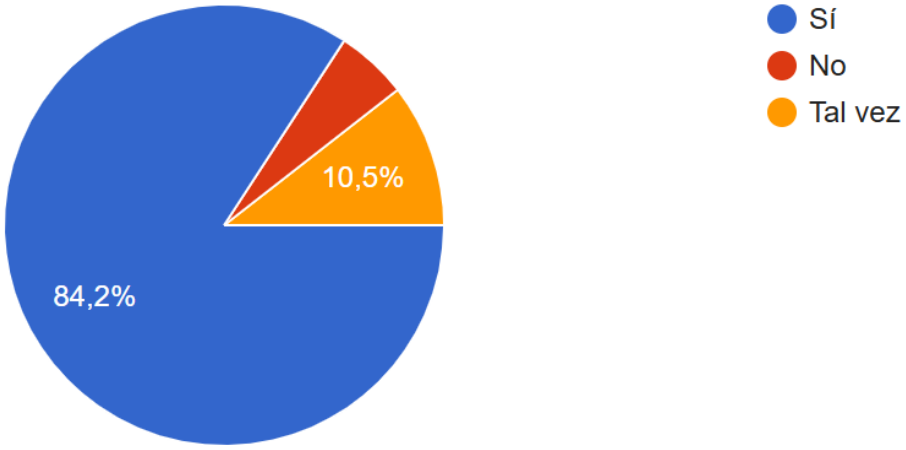

Gráfico 20: Recomendación nueva línea productos ecológicos

Un alto porcentaje de los encuestados estaría dispuesto a recomendar la nueva línea de productos ecológicos, lo que sugiere una buena disposición para promover los productos ecológicos si cumplen con las expectativas de calidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El análisis realizado en base a la encuesta aplicada evidenció que las plataformas digitales más utilizadas por los consumidores del restaurante Verde y Carbón son Instagram, Facebook y TikTok, demostrando una fuerte preferencia del público objetivo por canales visuales e interactivos, especialmente aquellos que permiten una conexión emocional con las marcas, la mayoría de los participantes considera que la navegación en la página web del restaurante es sencilla y accesible, lo que indica una experiencia de usuario positiva. Sin embargo, también se detectaron áreas de mejora, como la necesidad de una mejor visibilidad y explicación de los valores ecológicos del restaurante dentro del sitio web, se concluye que existe un gran potencial para reforzar la estrategia digital del restaurante mediante el uso de herramientas de análisis de datos que permitan estudiar el comportamiento de los usuarios, evaluar la competitividad en línea y mejorar la comunicación de su propuesta de valor ecológica.

Los resultados de la investigación revelaron que, si bien algunas personas han estado expuestas a campañas relacionadas con los productos ecológicos de Verde y Carbón, un porcentaje significativo de los encuestados manifestó no haberlas visto y que las campañas actuales no están alcanzando adecuadamente al público objetivo, quienes han interactuado con ellas han mostrado una reacción positiva, valorando especialmente los mensajes enfocados en el compromiso medioambiental y los beneficios para la salud demostrando que la estrategia de comunicación puede tener un impacto significativo si se ejecuta de forma adecuada con la creación de métricas claras para medir el desempeño de cada campaña es

fundamental para identificar su grado de efectividad, realizar ajustes estratégicos y asegurar que los esfuerzos en marketing estén alineados con la responsabilidad social del restaurante.

A partir del análisis de las respuestas de los encuestados, se concluye que, si bien la página web de Verde y Carbón presenta una interfaz amigable, existe una debilidad importante en cuanto a la visibilidad y claridad de la información relacionada con los productos ecológicos junto a muchos usuarios no perciben fácilmente la propuesta ecológica del restaurante al navegar por su plataforma digital, lo que representa una limitación en la comunicación de su diferenciador clave, los participantes manifestaron una alta preferencia por contenidos visuales atractivos, promociones, y publicaciones que integren recetas, tips de cocina y mensajes con carga emocional y conciencia ecológica que indica que los contenidos previamente compartidos en redes sociales o en la web no han logrado conectar de manera óptima con los intereses y valores del público objetivo y la falta de medición sistemática de la efectividad del contenido también ha dificultado implementar mejoras continuas.

Recomendaciones

Implementar herramientas de análisis digital como Google Analytics, Hotjar (para analizar el comportamiento del usuario en la web), y Meta Business Suite (para redes sociales), ya que estas plataformas permitirán monitorear en tiempo real el tráfico web, las interacciones en redes sociales y el desempeño general de las campañas digitales, se sugiere rediseñar algunas secciones clave del sitio web, integrando elementos gráficos y textos que resalten el enfoque ecológico del restaurante, con secciones dedicadas a explicar los beneficios de los productos ecológicos, acompañada de una experiencia visual coherente con

la identidad verde de la marca, permitirá conectar de forma más efectiva con el público y fidelizar a clientes conscientes del impacto ambiental.

Establecer un conjunto de indicadores clave de desempeño (KPIs) como el alcance, la tasa de clics, el nivel de interacción, el tiempo de permanencia en la página, y la conversión en ventas o reservas con indicadores deben ser monitoreados de manera periódica utilizando dashboards que permitan tomar decisiones basadas en datos reales, es necesario diseñar un plan de acción que incluya campañas específicas para destacar los atributos ecológicos de los productos, segmentar mejor al público, y reforzar la misión del restaurante en cuanto a sostenibilidad, estas acciones no solo mejorarán el desempeño comercial, sino que también fortalecerán el posicionamiento de Verde y Carbón como una marca responsable y comprometida con el medio ambiente.

Ejecutar una auditoría de contenido en redes sociales y sitio web para identificar qué tipos de publicaciones han generado mayor tráfico, engagement y conversión, se deben diseñar nuevos contenidos que respondan directamente a las preferencias del público objetivo, incluyendo imágenes de alta calidad, videos breves, historias de impacto ecológico y mensajes que refuercen el valor de los productos sostenibles, por lo que es indispensable implementar herramientas de seguimiento y análisis de contenido como Hootsuite, Metricool o Sprout Social, que permitan evaluar en tiempo real el comportamiento del público frente a cada tipo de publicación, se podrá construir una estrategia de contenidos dinámica, efectiva y alineada con los objetivos de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Chiriboga Montero, D. (2016). *El cultivo restaurante orgánico: Plan de investigación*. Repositorio de la Universidad San Francisco de Quito. **http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/5181**

Cuzco Guamán, K. (2019). Plan de marketing para el restaurante Chinos Bar en el cantón Huaquillas. *Repositorio de la Universidad de Azuay*, 25–45. **https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8826/1/14484.pdf**

Jairala Carvajal, F. (2014). *Plan de negocio para la creación de un restaurante de comida orgánica en el cantón Samborondón*. Repositorio de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil**.** **http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/535/Plan%20de%20negocio%20para%20la%20creaci%C3%B3n%20de%20un%20restaurante%20de%20comida%20org%C3%A1nica%20en%20el%20cant%C3%B3n%20Samborond%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y**

Kraus Cabo, D., & Kingeski, L. (2023). Propuesta de un plan de marketing para una tienda de productos ecológicos locales en la ciudad de Barcelona. *Congreso de Administración de América Latina*, 1–24. **https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/127412/Articulo_congreso_Kraus_Kingeski+COM+NOMES.pdf?sequence**

Muñoz Vagara, P. (2014). *Local de comida orgánica y saludable Take a Green*. Repositorio de la Universidad San Francisco de Quito. **https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/5181/1/124622.pdf**

Ochoa Gutiérrez, M. G. (2020). Propuesta de un plan de marketing de restauración para café restaurante Leito ubicado en la ciudad de Cuenca, sector Chola Cuencana. *UPS*. 10–28. **https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/119/12/UPS-CT001694.pdf**

Prado López, M., & Borja Domínguez, V. (2023). *Plan de marketing digital: Restaurante De la Llama*. Repositorio de la Universidad de las Américas. **https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/15079**

Santa Johan, A., & Téllez Cedeño, A. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas "El Puesto: Tradición Urbana" en el periodo de julio a noviembre de 2017* [Trabajo de grado, Universidad Libre]. Repositorio Universidad Libre. **https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1**

ANEXO A: PRODUCTO ENTREGABLE

VERDE & CARBÓN
desde 1999
los mejores hamburguesas al carbón









PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

LANZAMIENTO DE LA LÍNEA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS DEL RESTAURANTE VERDE Y CARBÓN

Elaborado por:

Patricia Santacruz Gómez

099 821 7208 patty_santacruz@hotmail.com

1. Introducción

Verde y Carbón se ha consolidado como un restaurante que busca innovar con propuestas gastronómicas de alta calidad. En línea con las tendencias de sostenibilidad y responsabilidad ambiental, se plantea el lanzamiento de una nueva línea de productos ecológicos. Esta propuesta de marketing digital tiene como finalidad construir un puente entre la visión ecológica del restaurante y las expectativas del consumidor.

Con base en una encuesta aplicada a clientes actuales y potenciales del restaurante, se identificaron oportunidades clave para comunicar de forma efectiva esta nueva línea de productos. Este plan estratégico está diseñado para aumentar la visibilidad del restaurante, mejorar la experiencia del cliente en plataformas digitales y generar fidelización a través de contenido de valor y campañas con propósito.

2. Objetivo General

Diseñar e implementar un plan de marketing digital para el lanzamiento de una línea de productos ecológicos en el restaurante Verde y Carbón, con el objetivo de aumentar el tráfico web en un 30%, lograr una tasa de conversión del 5% en campañas digitales y alcanzar al menos 10.000 usuarios durante el primer semestre del año 2025.

3. Objetivos Específicos

Evaluar e implementar tres herramientas digitales de análisis y gestión de métricas antes de marzo de 2025 para facilitar la toma de decisiones en base al rendimiento de las campañas.

Crear un sistema de métricas digitales para evaluar el desempeño del contenido visual y emocional en redes sociales, con informes mensuales a partir de febrero de 2025.

Optimizar el sitio web del restaurante hasta marzo de 2025, incluyendo una sección dedicada a productos ecológicos que mejore la presentación y navegación para los usuarios.

Desarrollar y lanzar tres campañas digitales con contenido emocional y ecológico entre marzo y junio de 2025, generando al menos un 50% de incremento en la interacción en redes sociales.

Incrementar las reservas online en un 20% para junio de 2025, mediante promociones y llamados a la acción centrados en los beneficios de los productos ecológicos.

4. Fundamento basado en la investigación

Los resultados de una investigación previamente realizada evidencian una fuerte disposición del público objetivo hacia el consumo de productos ecológicos:

Preferencia ecológica: El 85% de los encuestados considera muy importante que los productos que consumen sean ecológicos.

Disposición al pago adicional: La mayoría aceptaría pagar más si percibe una mayor calidad.

Redes sociales preferidas: Instagram, Facebook y TikTok lideran como canales de mayor uso.

Interés por contenido emocional/ecológico: Gran parte del público se siente atraída por campañas con valores ecológicos y mensajes emocionales.

Navegación web y presentación: Aunque la web actual es fácil de usar, la mayoría de los encuestados considera que la información ecológica no está bien destacada y los valores del restaurante podrían reflejarse mejor.

Frecuencia de visita: Los consumidores suelen visitar el restaurante entre 1 y 2 veces al mes, lo que indica potencial de crecimiento.

Recomendación: Más del 80% recomendaría la nueva línea de productos si cumple con sus expectativas.

Estos hallazgos han orientado el diseño del plan en cuanto a canales, tipo de contenido, enfoque de las campañas, ajustes en la web y estrategias de fidelización.

5. Análisis PESTEL

Factor	Análisis
Político	El entorno político nacional respalda iniciativas ecológicas, con incentivos y políticas para la sostenibilidad en el sector alimentario.
Económico	La mayoría de los encuestados reportó ingresos superiores a $500, lo que sugiere una capacidad de compra alineada con productos premium como los ecológicos.
Social	Existe un alto nivel de conciencia ambiental y de salud. La preferencia por productos ecológicos y sostenibles es clara, así como el interés por contenido emocional.
Tecnológico	Predominan plataformas como Instagram, Facebook y TikTok. El entorno digital es favorable para una estrategia de marketing visual y emocional.
Ecológico	La línea de productos ecológicos responde a una creciente demanda por alternativas responsables. Esto representa una ventaja competitiva para Verde y Carbón.
Legal	Las normativas de etiquetado, higiene y promoción de productos ecológicos exigen cumplimiento riguroso, lo que también genera confianza al consumidor.



6. Buyer Persona

Datos Generales	
Nombre ficticio	Carolina Pérez
Edad	28 años
Género	Femenino
Ubicación	La Florida, Quito
Nivel educativo	Universitario (licenciatura o en curso)
Ocupación	Profesionista joven (marketing, educación o salud)
Ingresos mensuales	$500 - $800
Estado civil	Soltera, sin hijos
Estilo de vida	Urbano, activo, preocupado por el medio ambiente

Comportamiento y hábitos de consumo	Motivaciones	Canales de comunicación favoritos
Carolina visita Verde y Carbón ocasionalmente (1-2 veces al mes), pero le gustaría tener más incentivos para hacerlo con mayor frecuencia.	Tiene un fuerte interés en el consumo responsable, productos orgánicos, empaques sostenibles y utensilios reutilizables.	Instagram (historias, reels y promociones visuales)
Usa redes sociales a diario, principalmente Instagram, TikTok y Facebook, donde busca inspiración, productos nuevos y recomendaciones confiables.	Le importa que las marcas sean coherentes con sus valores: espera que la página web y redes sociales reflejen la misión ecológica del restaurante.	TikTok (contenido creativo y educativo, como recetas ecológicas)
Es receptiva a campañas con contenido emocional y valores ecológicos.	Se siente identificada con campañas que destacan beneficios para la salud y el medio ambiente.	Facebook (eventos, promociones y publicaciones informativas)
Prefiere productos ecológicos si están al mismo precio que los	Disfruta de contenido como recetas saludables, tips	Web del restaurante, aunque considera que

convencionales, y está dispuesta a pagar un poco más si la calidad lo justifica.	ecológicos y promociones claras.	debe reflejar mejor los valores ecológicos y la información de productos.

7. Estrategia de Marketing Digital

Estrategias planteadas con base en los intereses, comportamientos y preferencias revelados en la encuesta aplicada al público objetivo de Verde y Carbón.

- **Contenido de valor visual**

Los encuestados mostraron una fuerte preferencia por fotos y videos atractivos (pregunta 10). Por ello, se propone generar contenido audiovisual profesional que destaque:

Los ingredientes ecológicos utilizados.

El proceso de elaboración de los productos.

Fotografías de platos terminados y videos tipo “prepara conmigo”.

Ejemplo: Video corto en TikTok mostrando la historia de un proveedor local de vegetales orgánicos.

- **Campañas emocionales y ecológicas**

Un número importante de encuestados indicó que se sienten atraídos por campañas con contenido emocional y valores ecológicos (pregunta 9). Esto se traducirá en:

Campañas tipo “elige con el corazón”, centradas en bienestar, salud y el impacto ambiental.

Uso de testimonios de clientes satisfechos o familias que han adoptado una alimentación más sostenible.

Ejemplo: Serie de posts bajo el hashtag #EligeVerde, con mensajes sobre cómo un pequeño cambio (como elegir un empaque compostable) hace la diferencia.

- **Optimización web y SEO**

El 60% de los encuestados considera que la información sobre productos ecológicos no es clara en la web (pregunta 13), y una parte significativa opina que la web no refleja suficientemente los valores ecológicos (pregunta 12). Se propone:

Crear una sección dedicada a la línea ecológica con descripciones, beneficios y certificaciones.

Mejorar el SEO con palabras clave como “orgánico”, “sostenible”, “ecológico”, “saludable”.

Ejemplo: Página exclusiva llamada “Compromiso Verde” con detalles sobre el origen de los ingredientes y la misión ambiental del restaurante.

- **Promociones digitales**

Para incentivar la conversión de visitas ocasionales en clientes frecuentes (pregunta 6), se lanzarán promociones asociadas a la nueva línea ecológica, como:

Descuentos para quienes interactúen con campañas en redes sociales.

Sorteos para quienes recomienden el restaurante o compartan publicaciones.

Ejemplo: “Etiqueta a un amigo que ame lo ecológico y gana una cena sostenible para dos.”

- **Email marketing y fidelización**

Dado el interés en contenido relacionado con recetas y tips de cocina (pregunta 10), se establecerá un boletín mensual que permita:

Compartir contenido de valor, como recetas con productos ecológicos.

Informar sobre eventos, lanzamientos y promociones exclusivas.

Ejemplo: Email titulado “3 formas de disfrutar tu menú ecológico esta semana” con tips, promociones y llamado a la acción para reservar online.

- **Material de muestra**

Se adjunta material piloto audiovisual donde se mostraran infografías y videos pilotos para la implementación de este Plan de Marketing Digital en el siguiente link:

8. KPIs (Indicadores Clave de Desempeño)

Indicador	Meta (Junio 2025)	Herramienta
Tráfico web	+30%	Google Analytics
Engagement en redes sociales	+50%	Meta Business Suite, TikTok
Tiempo promedio en la web	> 2 minutos	Google Analytics
Tasa de conversión (reservas/compras)	5%	Plataforma de reservas
Alcance de campañas	10.000 usuarios	Métricas de redes sociales
Suscriptores a boletines	1.000 nuevos suscriptores	Email Marketing Tool
Interacción con campañas promocionales	500 participaciones	Formularios / redes
Aumento en reservas online	+20%	Panel web

9. Cronograma de Implementación

Mes	Actividad Principal
Mes 1	Auditoría digital, análisis web, selección de herramientas y rediseño inicial de la web
Mes 2	Producción de contenido visual y plan de campañas emocionales
Mes 3	Lanzamiento de la web actualizada y primera campaña ecológica
Mes 4	Envío de newsletters, segunda campaña con storytelling visual
Mes 5	Campaña de fidelización con promociones ecológicas, evaluación intermedia de KPIs
Mes 6	Cierre de campaña, análisis final de métricas, presentación de resultados a la empresa

Actividad Principal	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Auditoría digital y selección de herramientas						
Producción de contenido visual						
Lanzamiento de la web actualizada y campaña 1						
Newsletter y campaña 2 (emocional)						
Campaña de fidelización con promociones						
Cierre de campaña y análisis final						

10. Presupuesto Estimado

Categoría	Costo (USD)
Producción audiovisual (fotos/videos)	1,000
Rediseño y optimización web	600
Publicidad en redes sociales (Meta, TikTok)	1,200
Herramientas de análisis y email marketing	350
Diseño gráfico para campañas	450
Premios, descuentos, promociones digitales	400
Total estimado	**4,000**

11. Plan piloto subido en redes

Se realizo una prueba piloto sobre la iniciativa de utilizar productos ecológicos en las redes sociales de Verde & Carbón donde observamos una gran aceptación de los usuarios en los comentarios relevantes.





12. Conclusión

El presente plan de marketing digital para el lanzamiento de la línea de productos ecológicos de Verde y Carbón ha sido desarrollado en base a un estudio de mercado real, reflejando las preferencias, hábitos y valores de los consumidores. Se ha identificado un público objetivo consciente, dispuesto a invertir en productos ecológicos si la comunicación y presentación del producto son claras, emocionales y visualmente atractivas.

La propuesta busca no solo impulsar las ventas, sino también generar un cambio de percepción que fortalezca el posicionamiento del restaurante como líder en sostenibilidad gastronómica en Quito.

Encuesta de Investigación sobre el Lanzamiento de Productos Ecológicos en Verde y Carbón

Gracias por participar en nuestra encuesta. Tu opinión es valiosa para mejorar nuestros productos y servicios. La información recopilada nos ayudará a diseñar un plan de marketing adecuado para el lanzamiento de nuestra nueva línea de productos ecológicos. Tus respuestas serán confidenciales y se utilizarán únicamente con fines de investigación.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. 1. ¿Cuál es tu rango de edad? *

   Marca solo un óvalo.

   - ◯ 18-24 años
   - ◯ 25-34 años
   - ◯ 35-44 años
   - ◯ 45-54 años
   - ◯ 55 años o más

2. 2. ¿En qué rango de ingresos mensuales te encuentras? *

   Marca solo un óvalo.

   - ◯ Menos de $100
   - ◯ $100 - $300
   - ◯ $300 - $500
   - ◯ Más de $500

3. 3. ¿Estás familiarizado con el uso de productos ecológicos en los siguientes aspectos? (Puedes seleccionar más de una opción) *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Alimentos orgánicos (frutas, verduras, carnes, etc.)
- ◯ Empaques ecológicos
- ◯ Cubiertos y utensilios ecológicos
- ◯ Bolsas reutilizables para alimentos
- ◯ Bebidas en envases ecológicos
- ◯ Alimentos sin productos químicos o aditivos
- ◯ Otro: _____

4. 4. ¿Qué tan importante es para ti que los productos que consumes sean ecológicos? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Muy importante
- ◯ Importante
- ◯ Poco importante
- ◯ Nada importante

5. 5. ¿Preferirías elegir un producto ecológico en lugar de un producto convencional si tuviera el mismo precio? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ Tal vez

6. 6. ¿Con qué frecuencia visitas el restaurante Verde y Carbón? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Es mi primera vez
- ◯ Ocasionalmente (1-2 veces al mes)
- ◯ Regularmente (1 vez a la semana)
- ◯ Muy frecuentemente (más de 2 veces a la semana)

7. 7. ¿Estarías dispuesto/a a pagar un poco más por un producto ecológico de mayor calidad? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ No
- ◯ Tal vez

8. 8. ¿Qué plataforma digital usas con mayor frecuencia para informarte sobre productos y servicios? (Puedes seleccionar varias opciones) *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Facebook
- ◯ Instagram
- ◯ TikTok
- ◯ Twitter
- ◯ YouTube
- ◯ Página web del restaurante
- ◯ Correo electrónico
- ◯ Otro: _____

9. 9. ¿Te atraen las campañas publicitarias que tienen contenido emocional y ecológico? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, me atraen mucho
- Sí, algo
- No me atraen
- No estoy seguro/a

10. 10. ¿Qué tipo de contenido prefieres ver en las redes sociales de un restaurante? (Puedes seleccionar varias opciones) *

Marca solo un óvalo.

- Promociones y descuentos
- Recetas y tips de cocina
- Testimonios de clientes
- Información sobre productos ecológicos
- Contenido visual atractivo (fotos y videos de los productos)
- Otro: _____

11. 11. ¿Qué tan fácil es navegar por la página web de Verde y Carbón? *

Marca solo un óvalo.

- Muy fácil
- Fácil
- Algo difícil
- Muy difícil

12. 12. ¿En qué medida crees que la página web refleja los valores ecológicos del restaurante? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente
- Algo
- Poco
- Nada

13. 13. Cuando realizas una compra en línea o reservas en la web, ¿te resulta conveniente y clara la información sobre los productos ecológicos disponibles? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

14. 14. ¿Has visto alguna campaña de marketing sobre productos ecológicos de Verde y Carbón? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

15. 15. Si has visto campañas, ¿qué te ha llamado más la atención? *

Marca solo un óvalo.

- Los beneficios para la salud de los productos ecológicos
- El compromiso del restaurante con el medio ambiente
- Las promociones y descuentos
- Otro: _____

16. 16. En tu experiencia, ¿cuál ha sido tu reacción ante las campañas publicitarias de Verde y Carbón? *

Marca solo un óvalo.

- Muy positiva
- Positiva
- Neutral
- Negativa

17. 17. ¿Qué te gustaría que se mejorara en las campañas de marketing de Verde y Carbón? *

Marca solo un óvalo.

- Más información sobre los productos ecológicos
- Mejorar la claridad de las promociones
- Uso de más contenido visual (fotos y videos atractivos)
- Otro: _____

18. 18. ¿Qué tan satisfecho/a estás con la calidad general de los productos de Verde y Carbón? *

Marca solo un óvalo.

- Muy satisfecho/a
- Satisfecho/a
- Neutral
- Insatisfecho/a
- Muy insatisfecho/a

19. 19. ¿Recomendarías Verde y Carbón a tus amigos o familiares? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, definitivamente
- Sí, probablemente
- No estoy seguro/a
- No, probablemente no

20. 20. ¿Estarías dispuesto/a a recomendar a otros clientes la nueva línea de productos ecológicos si te gusta? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No
- Tal vez

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **SANTACRUZ GOMEZ PATRICIA JASMIN**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia