



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020-CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGÍSTER

Título del proyecto:
Plan de Marketing para el posicionamiento de los dulces de Corpus Christi como producto gastronómico referente en la Parroquia de San Antonio de Ibarra
Línea de Investigación:
Gestión administrativa y sociedad
Campo amplio de conocimiento:
Administración
Autor/a:
Mónica Patricia Guerra Chugá
Tutor/a:
Mg. Ana Lucía Tulcán Mg. Sebastián Pérez

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Héctor Sebastián Pérez Manosalvas con C.I: 172152918-6 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de Marketing para el posicionamiento de los dulces de Corpus Christi como producto gastronómico referente en la Parroquia de San Antonio de Ibarra.

Elaborado por: Mónica Patricia Guerra Chugá, de C.I: 100350565-6, estudiante de la Maestría de Administración de Empresas de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito, septiembre de 2024



Firmado electrónicamente por:
**HECTOR SEBASTIAN
PEREZ MANOSALVAS**

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Mónica Patricia Guerra Chugá con C.I: 1003505656, autor/a del proyecto de titulación denominado: Plan de Marketing para el posicionamiento de los dulces de Corpus Christi como producto gastronómico referente en la Parroquia de San Antonio de Ibarra. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas, mención Gestión de Proyectos.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., septiembre de 2024



Firmado electrónicamente por:
**MONICA PATRICIA
GUERRA CHUGA**

Firma

INDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación	2
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	4
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	5
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	5
1.2. Antecedentes investigativos.....	5
1.2.1 Marketing	6
1.2.2 Marketing mix	6
1.2.3 El marketing digital	7
1.2.4 Definición Plan de Marketing	8
1.2.5 Turismo religioso	8
1.2.6 Dulces de Corpus Christi	9
1.2.7 Posicionamiento de la marca.....	9
1.2.8 Proceso investigativo metodológico.....	10
1.2.9 Alcance de investigación.....	10
1.3 Tipos de investigación	11
1.3.1 Población y muestra	11
1.3.2 Técnica e instrumento.	12
1.3.3 Análisis del Focus Group.....	13
1.3.4 Tipo de muestreo.	13
1.3.5 Análisis de resultados	14
1.3.6 Análisis de resultados	14
Primera pregunta	Error! Bookmark not defined.
CAPÍTULO II: PROPUESTA	22
2.2 Fundamentos teóricos aplicados.....	22
2.2.1 Herramientas del marketing.....	22
2.2.2 Las 4Ps del Marketing	24
2.2.3 Análisis FODA.....	27
2.2.4 Neuromarketing	28

2.2.5	Innovación y Adaptación	28
2.2.6	Descripción de la propuesta	28
2.2.7	Resumen ejecutivo	30
2.2.8	Análisis de Situación	31
2.2.9	Definición de Objetivos.....	33
2.2.10	Segmentación de mercado	34
2.2.11	Propuesta de valor.....	35
2.2.12	Estrategias de Marketing	35
2.2.12.1	Estrategia de Storytelling y Patrimonio Cultural	36
2.2.12.2	Estrategia de Marketing Digital	36
2.2.12.3	Estrategia de Colaboraciones Locales	36
2.2.12.4	Estrategia de Eventos y Ferias	36
2.2.12.5	Estrategia de Packaging Atractivo.....	36
2.2.12.6	Estrategia de Promociones y Muestras.....	36
2.2.12.7	Estrategia de Opiniones y Testimonios.....	37
2.2.12.8	Estrategia de Diversificación y Innovación.....	37
2.2.12.9	Estrategia de producto	37
2.2.12.10	Estrategia de plaza.....	37
2.2.12.11	Estrategia de precio	37
2.2.12.12	Estrategia de Promoción.....	38
2.2.13	Plan de acción.....	43
2.2.14	Presupuesto.....	48
2.2.15	Evaluación	51
2.2.16	Fundamentos teóricos aplicados	51
2.3	Validación de la propuesta	53
2.4	Matriz de articulación de la propuesta	54
CONCLUSIONES.....		56
RECOMENDACIONES.....		57
BIBLIOGRAFÍA.....		58
Bibliography		58
ANEXOS.....		61

Índice de tablas

Tabla 1. Población	11
Tabla 2. Fórmula de la muestra	12
Tabla 3. Información recopilada	13
Tabla 4. Estrategias FODA	32
Tabla 5. Perfil del consumidor	34
Tabla 6. Indicadores de estrategia	39
Tabla 7. Matriz del plan de acción	44
Tabla 8. Estado del presupuesto del proyecto	49
Tabla 9. Indicadores de seguimiento	51
Tabla 10. Matriz de articulación	54

Índice de figuras

Figura 1. Identificación del problema	3
Figura 2. Herramientas del marketing mix	7
Figura 3. Edades en los encuestados	14
Figura 4. Conocimiento de los dulces	15
Figura 5. Tendencias de los dulces de Corpus Christi	16
Figura 6. Experiencia de degustación	17
Figura 7. Mejoramiento del producto	18
Figura 8. Medios de publicidad	19
Figura 9. Competitividad en el mercado	20
Figura 10. Los 4 Ps del marketing	24
Figura 11. Fases del producto	25
Figura 12. Frases del Precio	25
Figura 13. Fases de la distribución	26
Figura 14. Situación de la audiencia	27
Figura 15. Estructura del plan de marketing propuesto	29
Figura 16. Descripción del análisis FODA.....	31

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

San Antonio de Ibarra es la parroquia rural más grande de la provincia de Imbabura, potencialmente turística y su esencia radica en la belleza de sus artesanías elaboradas en madera, atraen la atención del turista local, nacional e internacional, quienes buscan encontrar la gastronomía tradicional del sector. La parroquia ha implementado en su atractivo turístico una ruta de esculturas superior al tamaño real, ubicadas en cada barrio y comunidad denominada La Ruta de los Santos, las que se encuentran ubicadas en las áreas más visitadas de estos sectores, con el objeto de potencializar el turismo religioso a través del arte Sacro elaborado por las hábiles manos de los artesanos, además cuenta con una agenda de actividades de índole religioso durante todo el año tales como: El Salón de Escultura Religiosa y Procesión de la Pasión del Santísimo Sacramento en la Semana Santa, La Celebración de la Virgen del Rosario, Celebración de la Virgen de las Lajas, Celebración en honor a San Antonio de Padua, La escenificación del Viacrucis, la Navidad y diversas celebraciones religiosas en los 29 barrios y comunidades, en honor a sus patronos.

El Corpus Christi es una tradición religiosa muy antigua de la Iglesia Católica, en latín significa Cuerpo de Cristo, y llegó a América con la conquista española. Actualmente la Parroquia San Antonio de Ibarra ha institucionalizado la tradición como un día festivo oficial, y con ello la elaboración de los dulces, que según los datos recopilados de investigación en la parroquia, se origina por la llegada de las Hermanas Religiosas de Santa Catalina de Sena en noviembre de 1946, haciéndose cargo de la educación femenina, quienes con las enseñanzas de las religiosas, empezaron la elaboración de los dulces utilizando ingredientes de la localidad, creando así una gran variedades de dulces de Corpus Christi.

El 26 de septiembre de 2020, San Antonio de Ibarra recibe su primera declaratoria como Pueblo Mágico del Ecuador, debido a que postulación fue reconocida por su alta puntuación, reflejando que la localidad cuenta con todos los atributos culturales, gastronómicos, deportivos, recreativos, turísticos y naturales cumpliendo las condiciones básicas para fomentar la competitividad, implementando acciones de fortalecimiento turístico que permitan afianzar iniciativas de inversión de Gobierno, así como de la empresa privada. Esta declaratoria que incluye a los dulces de Corpus Christi como el referente gastronómico de la localidad, aún no ha sido potencializado como un emprendimiento que se pueda comercializar durante las festividades religiosas de todo el año, contar con su permanentemente producción para potencializar el turismo religioso que visita la parroquia.

La población sanantonence requiere una oportunidad laboral que les permita generar la economía de sus hogares a través de los emprendimientos que se generen en esta línea de producción y comercialización de los dulces del Corpus Christi bajo un contexto estratégico de posicionamiento, permitirá sin lugar a dudas mejorar el desarrollo económico productivo del sector.

Problema de investigación

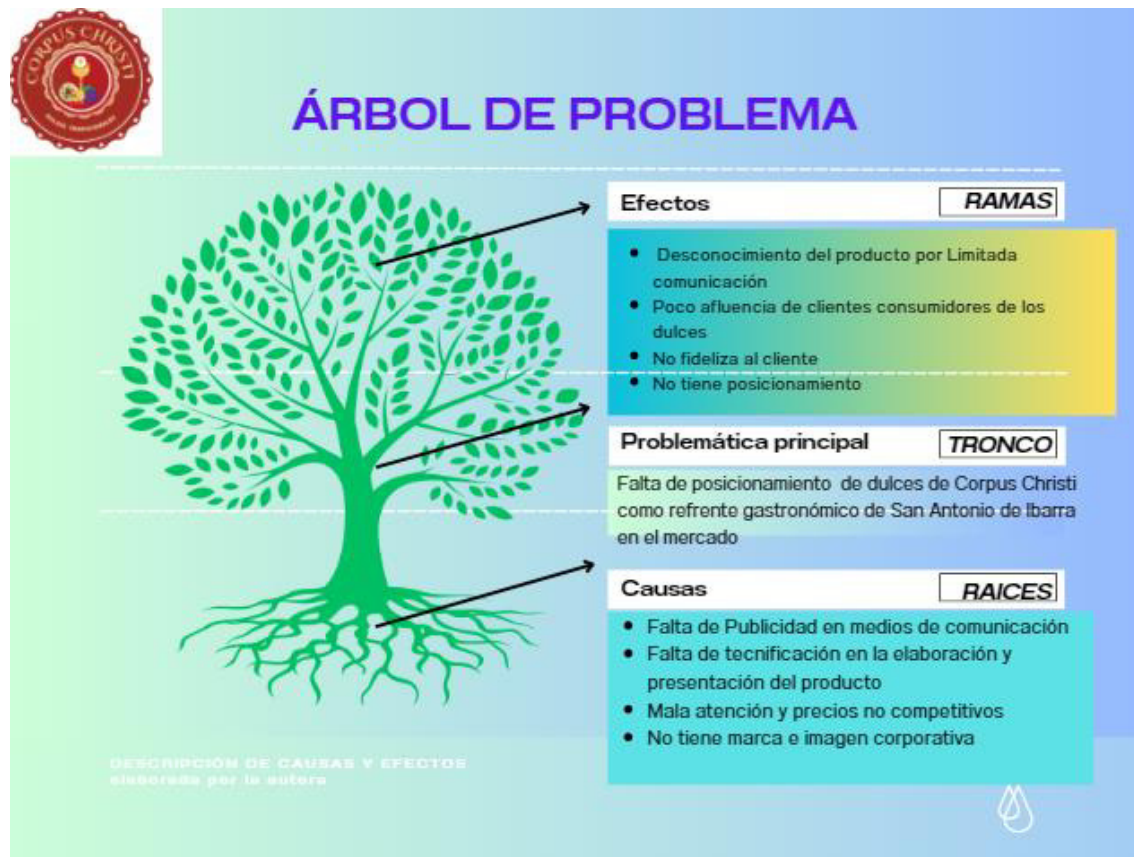
San Antonio de Ibarra es un sector reconocido a nivel mundial por las majestuosas obras de arte sacro elaboradas en madera, las cuales captan la atención turística nacional y extranjera, además, brindan la extraordinaria experiencia de la religiosidad plasmada en cada sector de la parroquia, por estas razones, en el año 2020 el Ministerio de Turismo hace un importante reconocimiento, otorgándole la declaratoria como Pueblo Mágico del Ecuador, reflejando la capacidad de ofrecer un ambiente cultural y gastronómico inigualable a los visitantes, en virtud de los tradicionales dulces de Corpus Christi, que va perdiendo su producción por presentar varios inconvenientes con respecto al bajo porcentaje de clientes por las siguientes razones:

- El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial San Antonio de Ibarra no ha implementado proyectos de desarrollo sostenible en referencia a los emprendedores de los Dulces de Corpus Christi.
- No han generado campañas publicitarias, ni difusión de la información a través de las distintas plataformas digitales de marketing
- No existe difusión de la información sobre el producto y tampoco cuenta con una imagen de la marca, lo que limita su mercado.
- No existe producción permanente, únicamente gestacional en los días del Corpus Christi, pese a ser una parroquia religiosa y con variedad de eventos públicos referentes a las creencias, situación que causa no fidelizar al cliente.
- Inexistencia de planes de capacitación y tecnificación para mejorar la receta de los dulces y su presentación.
- Falta de innovación provoca poca competitividad en el mercado.
- No se ha creado una imagen o marca que diferencia el producto de la competencia.

Con la información obtenida se pudo identificar el problema despertando el interés de la investigadora, surgiendo el siguiente interrogante: ¿Como podrá impactar el Plan de marketing para posicionar los dulces de Corpus Christi y convertirlo en un producto gastronómico referente de la Parroquia San Antonio de Ibarra al medio local?.

Figura 1

Identificación del problema



Nota. El gráfico representa los componentes de la identificación problémica de investigación, elaborada por la autora.

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing efectivo para posicionar a los dulces de Corpus Christi como un producto gastronómico emblemático de la Parroquia de San Antonio de Ibarra, aumentando su visibilidad y reconocimiento en el mercado, fomentando su consumo y promoviendo su valor cultural y tradición, a través de estrategias innovadoras.

Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente las variables que forman parte del plan de marketing a través de referencias bibliográficas.
- Determinar la actual situación del posicionamiento de los dulces de Corpus Christi como producto gastronómico referente a través de un proceso de investigación metódica que sustente el problema objeto de investigación.

- Desarrollar los un plan de marketing que permita posicionar los dulces de Corpus Christi como producto gastronómico referente de la Parroquia de San Antonio de Ibarra al mercado.
- Evaluar la propuesta del plan de marketing mediante la opinión de expertos.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

Teniendo en cuenta los objetivos establecidos para la investigación, es importante destacar que el tema seleccionado está estrechamente relacionado con la sociedad. La parroquia de San Antonio, al establecer los dulces de Corpus Christi como un referente culinario, creará oportunidades laborales que favorecerán el desarrollo económico de las familias de San Antonio

San Antonio de Ibarra al ser un sector potencialmente turístico y eminentemente religioso es importante destacar a los dulces del Corpus Christi dentro del turismo gastronómico y posicionarlo en el mercado como un dulce especial, lleno de tradición, e historias memorables de cada generación.

Finalmente, al posesionados los dulces de Corpus Christi como un referente gastronómico de la parroquia de San Antonio de Ibarra hacia el mercado contribuirá con el incremento de turista nacional y extranjero y fortalecimiento del desarrollo económico productivo del sector.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

1.2. Antecedentes investigativos

Para la realización de este proyecto de titulación, se tomaron en cuenta los antecedentes pertinentes al tema propuesto, los cuales fueron fundamentales para la recopilación de datos informativos.

El estudio del autor (Erazo, 2023) y publicado por la Universidad Israel, Título *Plan de Marketing para mejorar las ventas de la Plaza Comercial Texas de la ciudad de Santo Domingo*, este documento muestra enfoque de investigación cuantitativo ya que “el proyecto evidencia datos numéricos en la interpretación de la información recabada mediante el trabajo de campo, en la presentación de los resultados de las matrices de BCG, proyección de ventas y presupuesto general” (Erazo, 2023, pág. 15).

Se considera al trabajo realizado por el autor (PANIMBOZA, 2019), publicado por la Universidad Autónoma Regional de los Andes, Título “Plan de marketing para la empresa “Dulces Gregory” en la provincia de Tungurahua y el Posicionamiento de la marca.” quien utiliza metodología de investigación cualitativa porque busca conceptuar sobre las realidades en base a los comportamientos de los individuos inmersos en la investigación, así también cuantitativa porque esta modalidad parte de los cuerpos teóricos aceptados científicamente y los cuales deben ser medibles, verificables y desconfianza. (PANIMBOZA, 2019, pág. 5)

Finalmente, se cita también la investigación desarrollada por el autor (BARZOLA VALLEJO K. V., 2022) con el tema Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos S.A. en el mercado ecuatoriano. La investigación posee un tipo de investigación descriptiva ya que consiste en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares. (BARZOLA VALLEJO K. V., 2022, pág. 67)

La parroquia San Antonio de Ibarra se encuentra ubicada en un hermosa rincón Imbabureño, población de hábiles artesanos que plasman en grandes trozos de madera la belleza del arte, quienes además alcanzan dos declaratorias importantes otorgadas por el Ministerio de Turismo, como Pueblo Mágico del Ecuador y Patrimonio Intangible al tallado de la madera, dignidades que reflejan la capacidad de atender a turistas locales, nacionales y extranjeros cuyas exigencia requieren de tecnificación y asesoría empresarial a la población sanatonence, mismas que les permitirá ampliar su emprendimiento con los dulces de Corps Christi y posicionarlo como un

referente gastronómico local, permitiéndoles una oportunidad laboral y desarrollo económico sostenible.

1.2.1 Marketing

“El marketing es un enfoque empresarial que entiende que el éxito de una empresa se puede mantener si se estructura para atender de manera más efectiva las necesidades presentes y futuras de los clientes, consumidores y usuarios en comparación con sus rivales.” (de Vicuña Ancín, 2018, pág. 31).

“El proceso de compra tiene por objeto mantener la posición competitiva en el mercado, mantener el abastecimiento y calidad de los materiales y/o productos que luego serán transformados para proveer de un producto y conservar el nivel de sus beneficios” (Sapag Chain, 2019, pág. 106).

La parroquia San Antonio de Ibarra, después de alcanzar su primera declaratoria como Pueblo Mágico del Ecuador, demostró que se encuentra apto para cumplir con las expectativas del turista, así lo determino en el discurso de año 2020 la Ministra de Turismo de aquella administración, haciendo especial énfasis a los dulces del Corpus Christi y como lo menciona el Comité Ejecutivo de Pueblos Mágicos de la Parroquia, es importante mantener todos los parámetros con proyectos que posteriormente serna evaluados, en este caso, el producto gastronómico reconocido.

1.2.2 Marketing mix

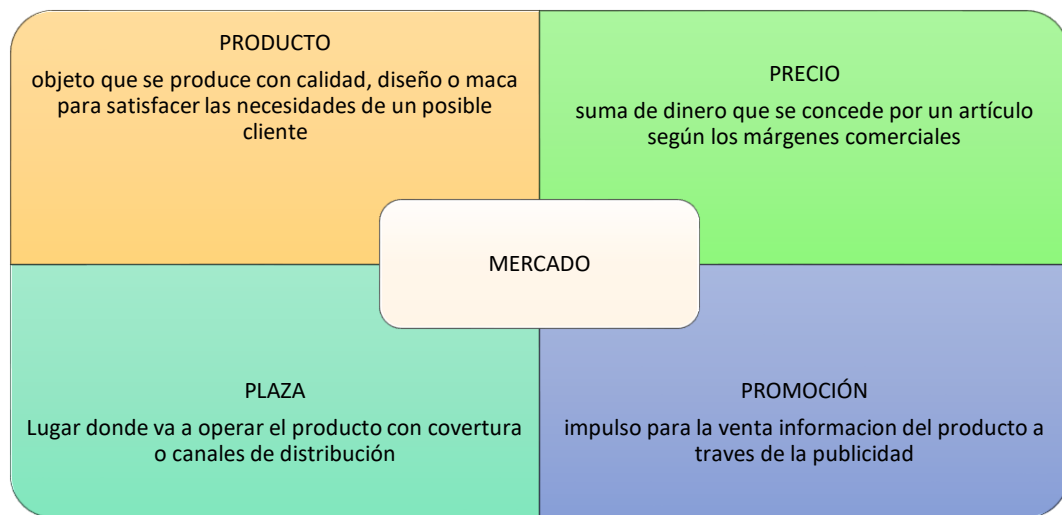
Según manifiesta (López-Pinto Ruíz, 2021) describe que:

El marketing-mix se refiere al conjunto de instrumentos y variables que una empresa dispone para alcanzar sus objetivos y satisfacer las necesidades de su público objetivo. Este enfoque se lleva a cabo mediante las 4P del marketing, que son Producto, Precio, Distribución/Plaza y Promoción. (pág. 106)

El marketing mix consiste en la combinación de cuatro componentes clave que garantizan la correcta implementación de una estrategia de marketing. Su objetivo es desarrollar productos y servicios que cumplan con las expectativas de los consumidores, considerando al mismo tiempo el precio, la distribución y la promoción como una unidad integrada. Esta concepción se fundamenta principalmente en dos modelos: el tradicional y el ampliado. Por lo tanto, es importante adoptar una perspectiva en cuanto a los elementos que constituyen esta mezcla, así como reflexionar brevemente sobre las implicaciones metodológicas que conlleva este concepto. (Fernández Marcial, 2018, pág. 8)

Figura 2

Herramientas del marketing mix



Nota. La representación de imagen son las 4 Ps de las herramientas del marketing mix, que para mejor comprensión fue elaborada por la autora.

1.2.3 El marketing digital

“El marketing digital se ha transformado en un recurso esencial para las empresas, lo que les permite ser más competitivas en el mercado. Esto es posible gracias a Internet, que desempeña un papel crucial en su competitividad a nivel global.” (Hoyos-Estrada, 2020, pág. 39).

El marketing digital se describe como intercambios cuantificados por la tecnología entre diferentes partes, así como las actividades electrónicas que se realizan dentro y entre organizaciones para facilitar esos intercambios. Este enfoque ha evolucionado con el progreso de las nuevas tecnologías y las formas de hacer negocios, integrando diversos elementos y herramientas digitales.

El marketing digital se ha vuelto un componente fundamental en las estrategias comerciales actuales. Su habilidad para ajustarse y transformarse de acuerdo con el entorno tecnológico y las preferencias de los consumidores lo convierte en una herramienta muy eficaz para las empresas que desean crecer y mantenerse pertinentes en un mercado competitivo. El éxito depende de la aplicación de estrategias eficaces, el uso de análisis de datos y la innovación continua para satisfacer las necesidades de los consumidores en un mundo digital que está en constante evolución.

1.2.4 Definición Plan de Marketing

“El Plan de Marketing es el documento que compila las estrategias de marketing planificadas para un plazo específico, abarcando objetivos, métricas, análisis y otros datos relevantes que guiarán a la empresa” (Cárdenas, 2021, pág. 5).

Según (Westwood, 2017) describe que:

La frase "Planificación de marketing" se refiere a la forma en que se utilizan los recursos de marketing para lograr metas específicas. Aunque puede parecer simple, en realidad es un proceso bastante complejo. Los recursos y objetivos pueden variar y evolucionar con el tiempo. La planificación de marketing se emplea para dividir los mercados, identificar posiciones en el sector, estimar el tamaño del mercado y establecer cuotas de mercado realistas para cada segmento. (pág. 8)

La implementación de un plan de marketing en la parroquia de San Antonio de Ibarra es fundamental para establecer los dulces de Corpus Christi como un símbolo culinario local. Esto contribuirá a aumentar su visibilidad y atraerá a turistas, lo que beneficiará económicamente a las familias y mejorará su calidad de vida, además de consolidar su presencia en el mercado y crear una marca reconocible.

Mediante estrategias de branding, publicidad y promoción, los consumidores podrán identificar y confiar en la marca. Se trata de un artículo que se elabora para atender las necesidades de un grupo específico de personas.

1.2.5 Turismo religioso

Según (FERNÁNDEZ y otros, 2019) describen lo siguiente:

a forma en que se percibe un destino turístico será fundamental para su selección. Si la imagen de un destino se vincula a características distintivas y auténticas, se convertirá en una ventaja competitiva. Para alcanzar esta ventaja, es esencial comprender a los consumidores, atendiendo a sus necesidades y motivaciones, lo que permitirá establecer una diferenciación y crear una marca. El propósito de una marca turística es capitalizar la imagen de un destino único que se alinee con los valores y expectativas de los turistas de un mercado específico. La combinación de turismo y gastronomía local se presenta como una unión ideal para que los visitantes disfruten de un producto único, contribuyendo así al desarrollo económico de las regiones a través de una oferta culinaria distintiva. (pág. 3)

La parroquia San Antonio de Ibarra es destino turístico potencial significativamente por el arte sacro creada por sus hábiles artesanos, una parroquia eminentemente religiosa, tal es así, que cuenta territorialmente con 29 barrios y comunidades, todas denominadas con nombres de Santos y dentro de sus agendas culturales, destinan un día del año a la fiesta de su patrono, en cuyas festividades realizan una serie de actividades tradicionales entre pregones, quema de juegos pirotécnicos, ventas gastronómicas y peregrinaciones.

“La conexión entre el turismo y la religión ha sido analizada como un fenómeno que busca un equilibrio entre el vertiginoso mundo del ser humano contemporáneo y su innata búsqueda de lo divino a través del acto de caminar, dirigido hacia lo sagrado” (Perilla, 2019, pág. 240).

1.2.6 Dulces de Corpus Christi

La festividad religiosa del Corpus Christi se encuentra a cargo del padre párroco de San Antonio de Ibarra, quien reúne a las familias y representantes de las distintas organizaciones sociales y los variados grupos religiosos que la iglesia mantiene internamente en su iglesia, en este sentido las mujeres son las encargadas de preparar los dulces del Corpus Christi para brindar a todos los fieles que oren, visiten, participen durante la procesión del Santísimo Sacramento que recorre las principales calles decoradas con diversos materiales de vistosos colores que atraen la atención del turista.

Además, la segmentación del mercado es el proceso que identifica grupos específicos de consumidores de acuerdo sus necesidades. Pero, también se pueden dividirse en grupos de consumidores, considerando características de acuerdo a su demografía, psicografía, geográfica, beneficios, generaciones y utilización.

1.2.7 Posicionamiento de la marca

“Una marca se define como un nombre, término, símbolo, diseño o una combinación de estos elementos, cuyo propósito es identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los de sus competidores.” (Mark, 2019, pág. 34).

Los seres humanos forman parte de redes globales; los sistemas de producción y los mercados operan de manera coordinada a nivel mundial; las imágenes y los mensajes llegan a grandes audiencias en todo el planeta; las tecnologías de la información facilitan la interacción a distancia, y tanto los elementos materiales como los símbolos implican una configuración del tiempo y del espacio.

En el ámbito del turismo, las redes sociales han influido significativamente en cómo las personas buscan y comparten información, así como en la manera en que eligen su

destino. Asimismo, las particularidades de la industria turística hacen que su influencia en las redes sociales sea especialmente relevante: al tratarse de un sector de servicios, comercializa productos intangibles que son inherentemente inseparables, perecederos y variados, lo que convierte la comunicación en un aspecto esencial de su oferta. (Sánchez, 2020, pág. 50).

En este proceso de investigación se considera la importancia de la publicidad el producto de corpus Christi para mejorar las ventas, implementar un plan de acción para captación de clientes, en este caso turismo religioso y gastronómico.

1.2.8 Proceso investigativo metodológico

La presente investigación se basa en un enfoque mixto como es cualitativo y cuantitativo, el cual “pretende un intercambio comunicativo que ofrece la posibilidad de profundizar sobre las dimensiones de la investigación. Toda entrevista, presupone la existencia de sujetos en interacción” (Rodríguez, 2020, pág. 169).

Según lo manifiesta (Rodríguez, 2020) indica que:

Esta metodología abarca desde preguntas estandarizadas hasta diálogos más abiertos. Para llevar a cabo una conversación estructurada y dirigida, es fundamental contar con un esquema o plan que incluya las cuestiones a explorar, lo cual guiará el intercambio. Se trata de una herramienta versátil que se puede ajustar a diversas condiciones, contextos y personas, facilitando la aclaración de interrogantes mediante repreguntas y profundizaciones, y ayudando a superar las dificultades que pueda enfrentar el entrevistado. Las entrevistas cara a cara permiten también observar y registrar gestos, tonos de voz, énfasis, entre otros aspectos, que aportan información relevante para el análisis cualitativo. (pág. 169)

1.2.9 Alcance de investigación

La definición de (Hernández-Sampieri, 2019) detalla lo siguiente:

La definición del enfoque metodológico es el primer paso para establecer cómo se van a recopilar los datos, así como su análisis e interpretación. Este enfoque abarca también el diseño del instrumento utilizado. En términos generales, dentro de la dinámica de la investigación en las Ciencias Sociales, se pueden identificar dos enfoques metodológicos: el cuantitativo y el cualitativo. Ambos se diferencian en su lógica interna, que abarca el diseño de la investigación y las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de información. (pág. 321)

El enfoque del estudio es descriptivo y requirió que el autor examinara detenidamente el proceso mediante el cual los Dulces de Corpus Christi se establecen como un referente culinario en la Parroquia de San Antonio de Ibarra. Este análisis se sustenta en la aplicación de métodos como encuestas y Focus Group.

1.3 Tipos de investigación

Documental.- Un enfoque documental se refiere a la metodología o el conjunto de técnicas utilizadas para recopilar, analizar y presentar información a partir de documentos existentes. Este tipo de enfoque es común en diversas disciplinas, incluidos la investigación académica, la historia, la sociología, y la administración.

De campo: El tipo de investigación de campo seleccionada, estableció el canal de obtención de información de forma directa sobre el escenario donde se desarrollan las variables, que, en este caso, es la parroquia San Antonio. A través de la indagación de campo se pudo coleccionar información proveniente de los turistas y ciudadanos locales, obteniendo información clave para comprender la problemática y establecer el plan de marketing..

1.3.1 Población y muestra

Según lo menciona (Toscano, 2019) La población establece el marco de referencia del estudio, mientras que la muestra facilita la recolección de datos y el análisis, permitiendo que se hagan generalizaciones sobre la población de interés. (pág. 54)

Tabla 1

Población: La población de involucrados son los siguientes

Población	Cantidad
Pobladores de la parroquia San Antonio de Ibarra	23.000
La tabla plasma la población registrada por el último Censo en el año 2010	

Nota. Esta tabla representa la población de la parroquia San Antonio de Ibarra y fue elaborado por la autora.

Tabla 2*Fórmula de la muestra*

Descripción		Calculo de la muestra
n:Tamaño de la muestra		
Z: Nivel de confianza 1,96		$Z^2 * N * P * Q$
P: Probabilidad de éxito 0,05		$E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q$
Q: Probabilidad de fracaso 0,05		
E: Error de muestra 0,05	n=	$(1.96)^2 * 23000 (0,05 * 0,05)$
N: Población conocida 23000		$(0,05)^2 (23000 - 1) (1,96)^2 * (0,50) (0,50)$
TOTAL		n=377

Nota. La tabla representa el cálculo de la muestra que fue elaborada por la autora

1.3.2 Técnica e instrumento.

Según la investigación realizada por (Rivera, 2021) indica que:

Encuesta: Se trata de un método que simplifica la interpretación de los resultados. Para llevarlo a cabo, es esencial utilizar un cuestionario como herramienta de investigación, el cual debe estar formado por preguntas cerradas y de opción múltiple que se hayan diseñado con antelación. (pág. 56)

Se realizó una encuesta a los turistas y ciudadanos locales de la parroquia San Antonio de Ibarra, en un número de 377 personas, conforme se lo plasmará en el cálculo de población y muestra, quienes han manifestado su interés, a través de una metodología de investigación cuantitativa la necesidad de implementar un Plan de Marketing para posicionar los tradicionales dulces del Corpus Christi como referente gastronómico de la parroquia San Antonio de Ibarra y coinciden en que a través de este, la parroquia tendrá un desarrollo económico.

1.3.3 Análisis del Focus Group

El análisis del focus group identificó que esta metodología de investigación reunió a seis personas especializadas en la historia, sabor y tradición de los Dulces del Corpus Christi entre ellos el Coordinador Zonal 1 del Ministerio de Turismo, El presidente del GAD Parroquial San Antonio de Ibarra, El Presidente de la Asociación de emprendedores de San Antonio, un Chef especialidad en repostería de la parroquia, Presidente del Comité ciudadano Pueblo Mágico y un Historiador, investigador de la historia de San Antonio, quienes manifiestan considerara la importancia de contar con un referente gastronómico a la parroquia, de esta forma se promete una importante mejora en la economía de los pobladores que se encuentran en alto índice de desempleo, el posicionar los dulces del Corpus Christi fortalecería el turismo religiosos en la parroquia y brindará una significativa valoración cuando se evalué la declaratoria, coinciden en que este producto debería extender su mercado no solo local, sino que también a nivel nacional, bajo el posicionamiento de una marca y la tecnificación de los sabores, muestran su interés de colaborar con este plan y posterior asignación de recursos para los emprendedores que llevarán a efecto el posicionamiento a través del presente plan de marketing.

1.3.4 Tipo de muestreo.

Se realizó un tipo de muestreo probabilístico, con estos datos recopilados, se analizaron las preferencias del cliente y la innovación en la producción de dulces tradicionales de Corpus Christi.

Tabla 3

Información recopilada

OBJETIVO	PARTICIPANTES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTO UTILIZADO
Diagnosticar la situación actual de la Parroquia en referencia del posicionamiento gastronómico de los Dulces de Corpus Christi	Coordinador del Ministerio de Turismo Presidente del GAD Parroquial San Antonio Presidente de la Asociación de Emprendedores Chef de la parroquia de San Antonio	Focus Group Anexo 2	Guion para llevar a efecto la reunión

	Presidente del Comité ciudadano Pueblos Mágicos Historiador de la Parroquia de San Antonio de Ibarra		
Presentación de posibles estrategias a implementar en el diseño de Plan de Marketing.	Turistas y ciudadanía Local	Encuesta Anexo 1	cuestionario de preguntas

Nota. La tabla representada muestra los objetivos de tipo de muestreo realizado.

1.3.5 Análisis de resultados

El análisis de resultados de la investigación es una parte crucial del proceso, ya que permite interpretar los datos recolectados y determinar si se cumplen las hipótesis planteadas al inicio.

Tabulación de resultados de la encuesta

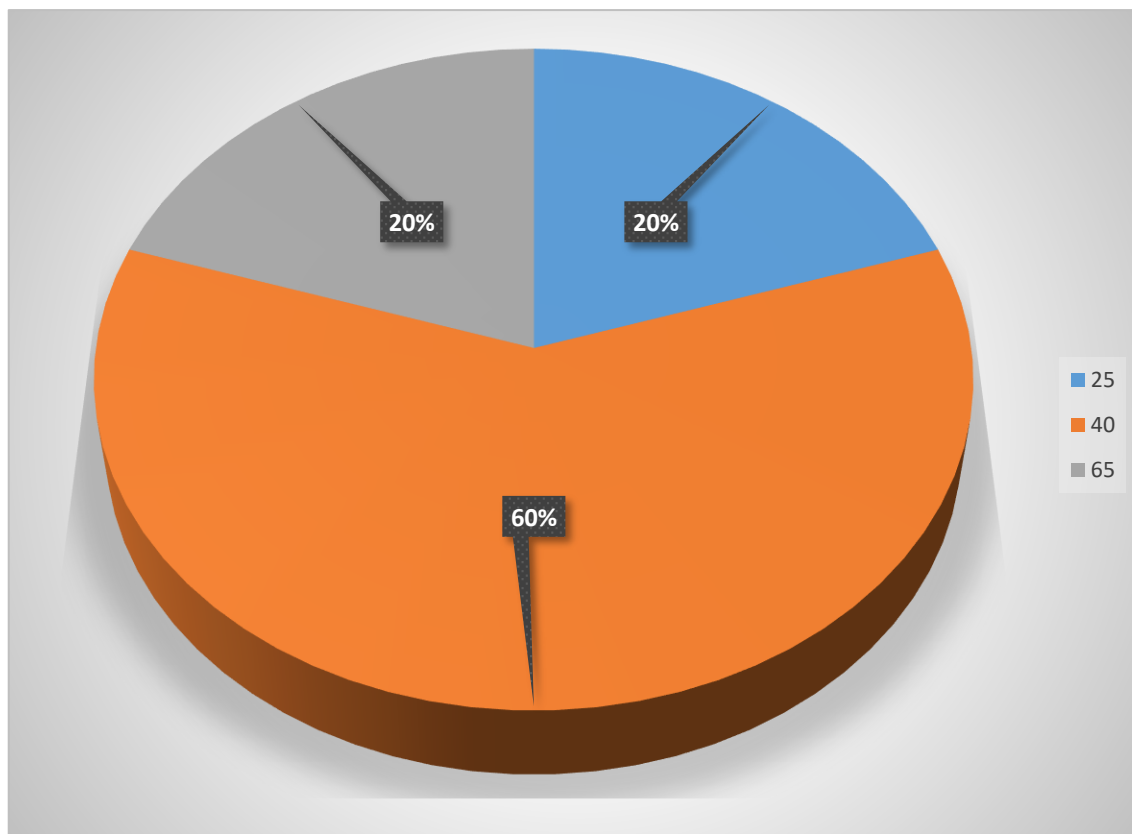
1.3.6 Análisis de resultados

Primera pregunta

¿Cuál es la edad de los encuestados?

Figura 3

Edades en los encuestados



Nota. Representación porcentual de la encuesta elaborada por la autora

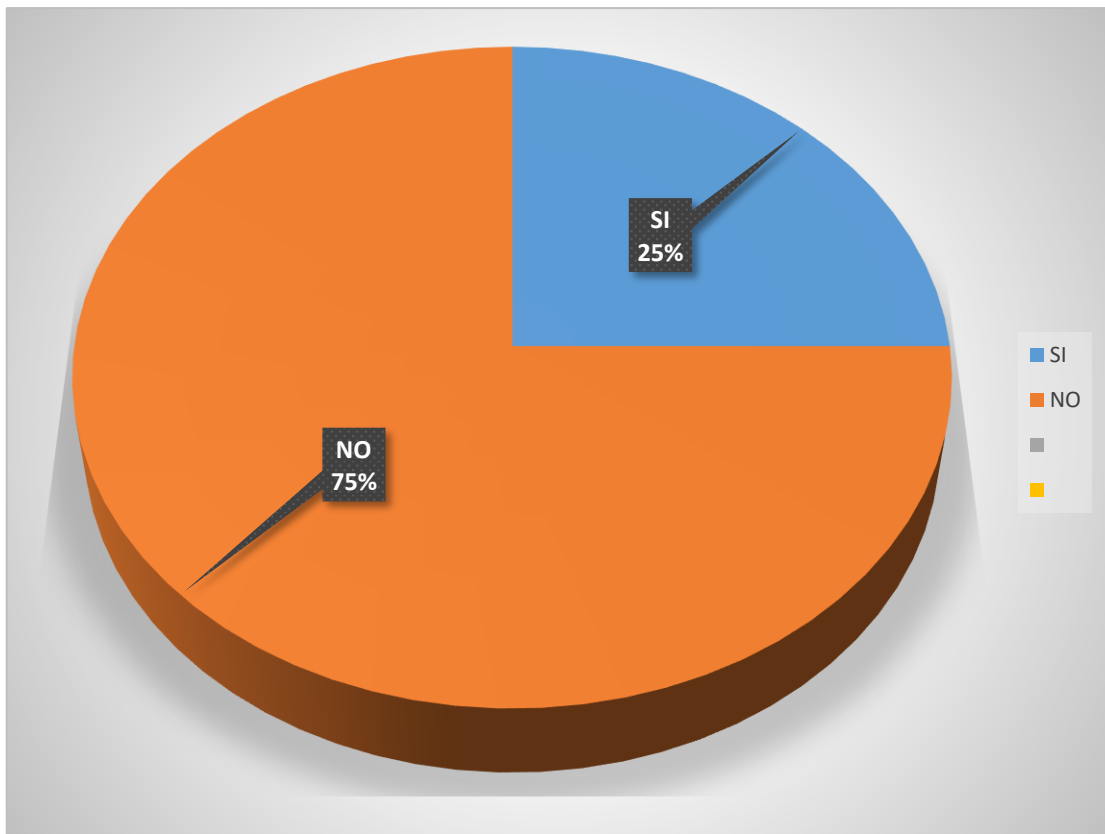
Interpretación: Como se puede visualizar en la imagen, el 20% de los participantes que corresponde a la población joven entre 25 años, la población recurrente y económicamente activa de los locales, turistas participantes corresponden al 60% de la población de edades entre 35 y 40 años y 20 % corresponde a la población del adulto mayor mas de 65 años de edad.

Segunda Pregunta

¿Ha comprado alguna vez los Dulces de Corpus Christi?

Figura 4

Conocimiento de los dulces



Nota. Representación porcentual de la encuesta elaborada por la autora

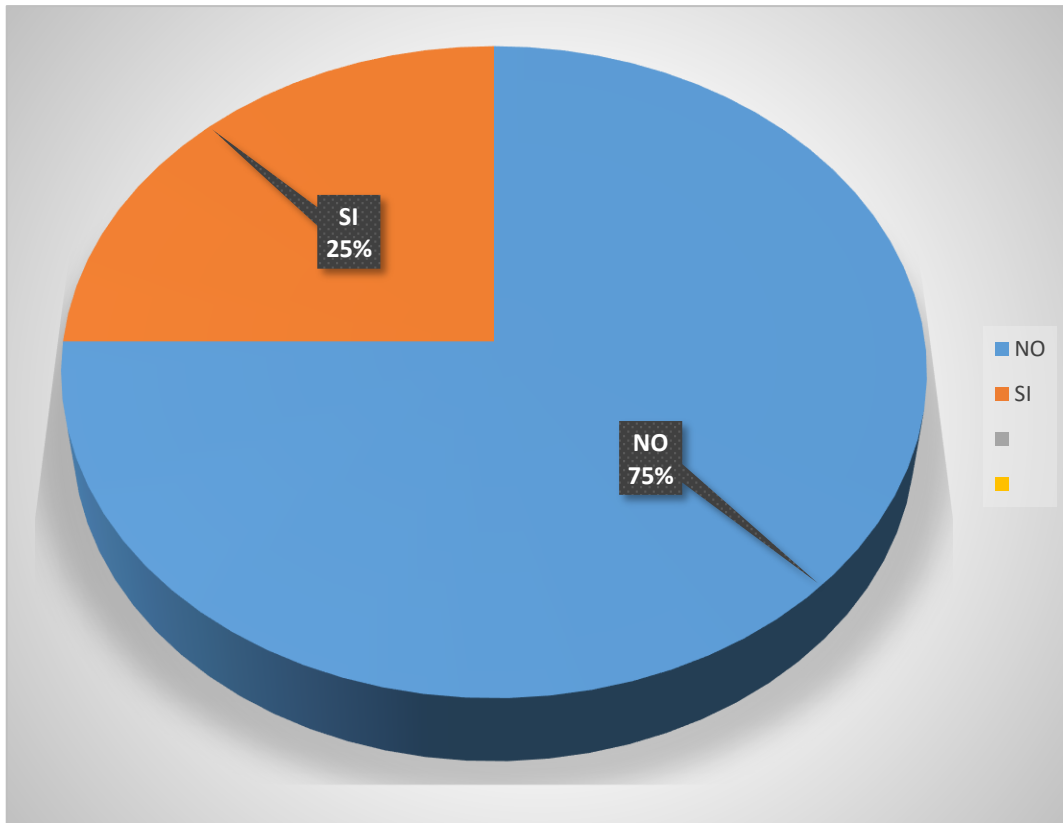
Interpretación: Como se puede visualizar, el 75% de los participantes, manifiestan no tener conocimiento sobre la existencia de los Dulces de Corpus Christi, manifiestan que han escuchado, pero no han degustado jamás, y el 25% indican ser los dulces tradicionales de la parroquia y además conocen su historia y la existencia de la Declaratoria como producto icónico del Pueblo Mágico de San Antonio de Ibarra.

Tercera pregunta

¿Ha notado alguna tendencia en el consumo de dulces (por ejemplo, opciones saludables, productos artesanales, etc.)?

Figura 5

Tendencias de los dulces de Corpus Christi



Nota. La representación de la imagen en porcentual elaborada por la autora

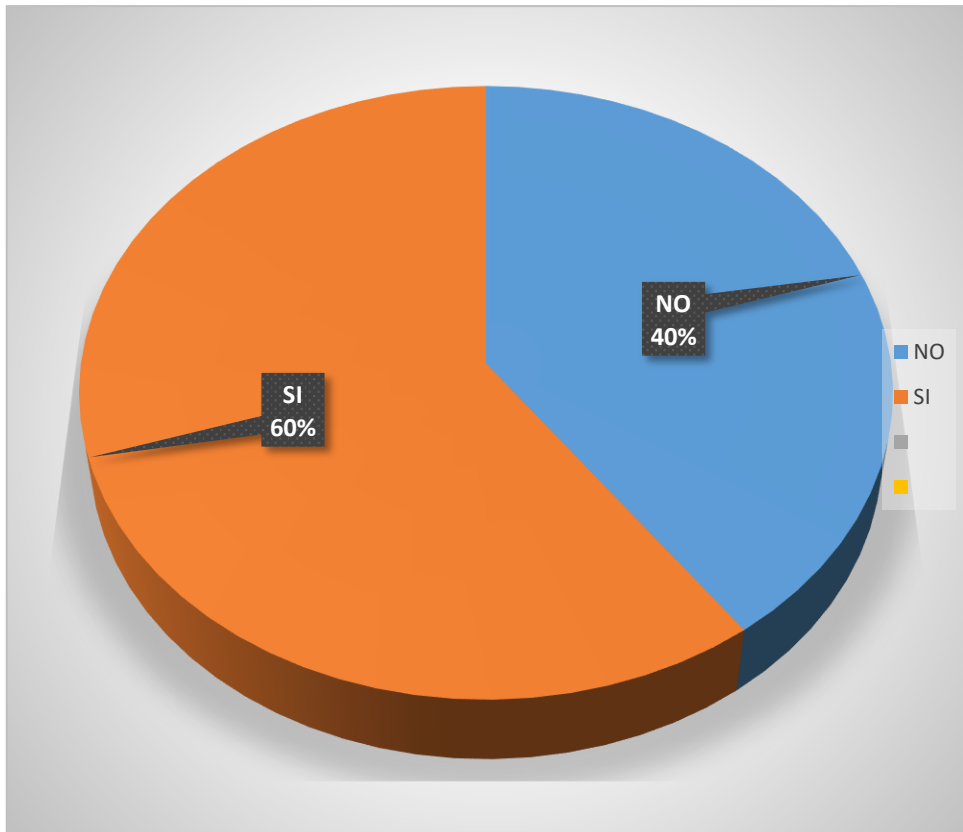
Interpretación: Se puede analizar que el 75% de los encuestados, indican que no existe ninguna información difundida en cuanto a tendencias, conocen que los productos son elaborados con gran cantidad de grasa y azúcar y conocen también la mala presentación de venta, y falta de variedad de los productos y el 25% indica que si hay tendencia en la exhibición colocados dentro del cesto de madera de distintos diseños para atraer la atención del cliente y hacer ver más tradicional.

Cuarta pregunta

¿Ha tenido alguna mala experiencia con los dulces de Corpus Christi? Si es así, por favor comparta detalles.?

Figura 6

Experiencia de degustación



Nota. Representación porcentual de la encuesta elaborada por la autora

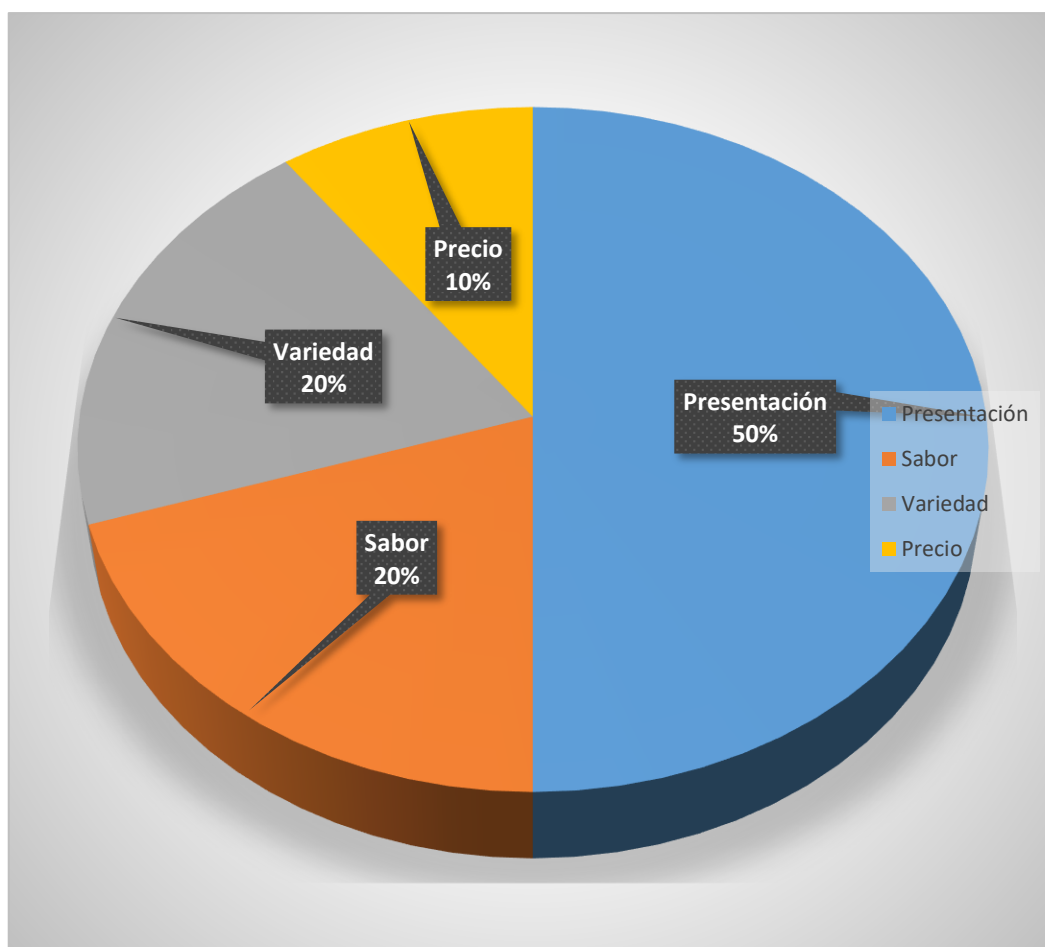
Interpretación: En esta imagen ilustra que el 40% de los encuestados no presenta ninguna novedad al momento de degustar los Dulces del Corpus Christi, pero el 60%, refiere que ha tenido mala experiencia con los dulces del Corpus Christi por mala presentación, falta de variedad del producto, no existe innovación, mala atención al cliente y sobre todo mala imagen del único local que los exhibe.

Quinta pregunta

¿Qué mejoras le gustaría ver en los dulces producidos localmente?

Figura 7

Mejoramiento del producto



Nota. Representación porcentual de la encuesta elaborada por la autora

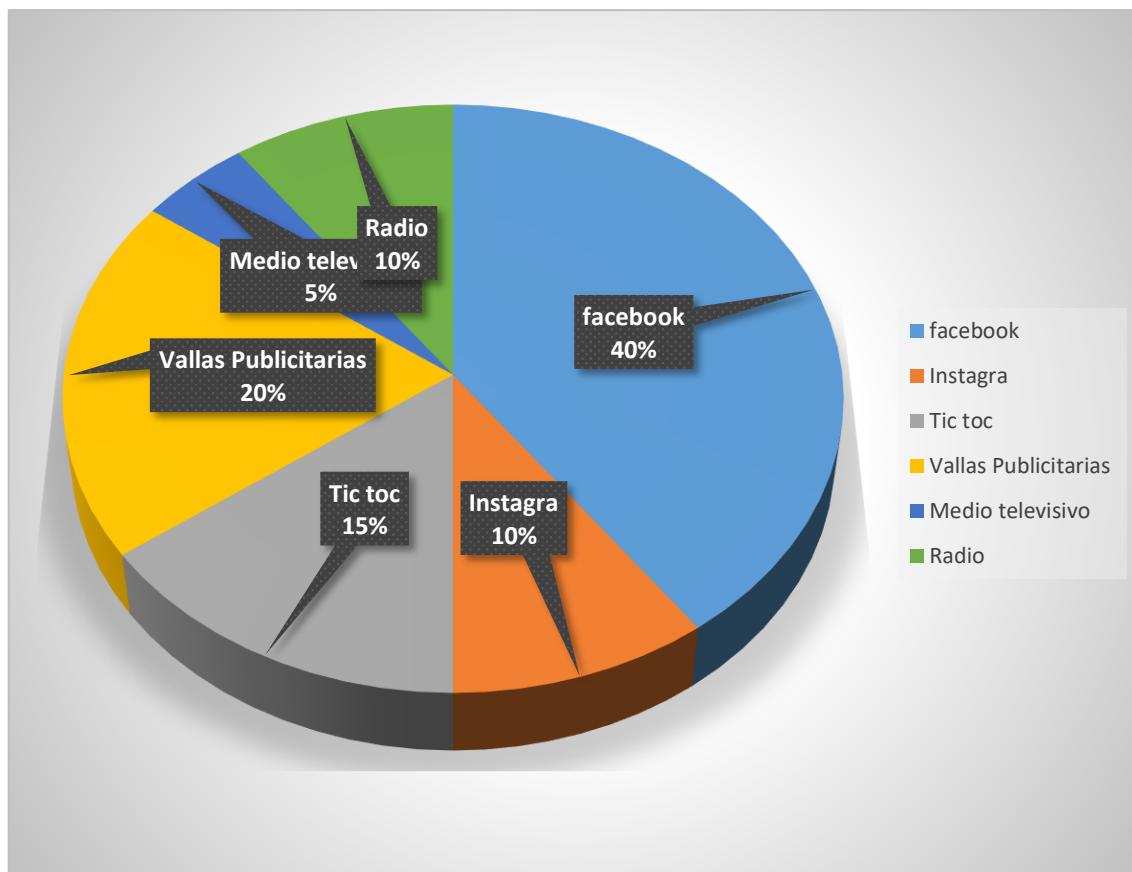
Interpretación: El 50% de los participantes coinciden en que el producto debe mejorar su presentación, puesto que puede tener múltiples beneficios que impactan positivamente en las ventas y en la percepción de la marca, el 20% coincide en que debe existir variedad de dulces para elección del comprador, el 20% coincide en que se debe tecnificar el sabor y sobre todo ofertar productos frescos del día y el 10% indica que se debe mejorar el precio, o brindar paquetes promocionales que incentiven a comprar a menor costo.

Sexta pregunta

¿Qué redes sociales o medios de comunicación considera más efectivos para promocionar dulces de Corpus Christi?

Figura 8

Medios de publicidad



Nota. Representación porcentual de la encuesta elaborada por la autora

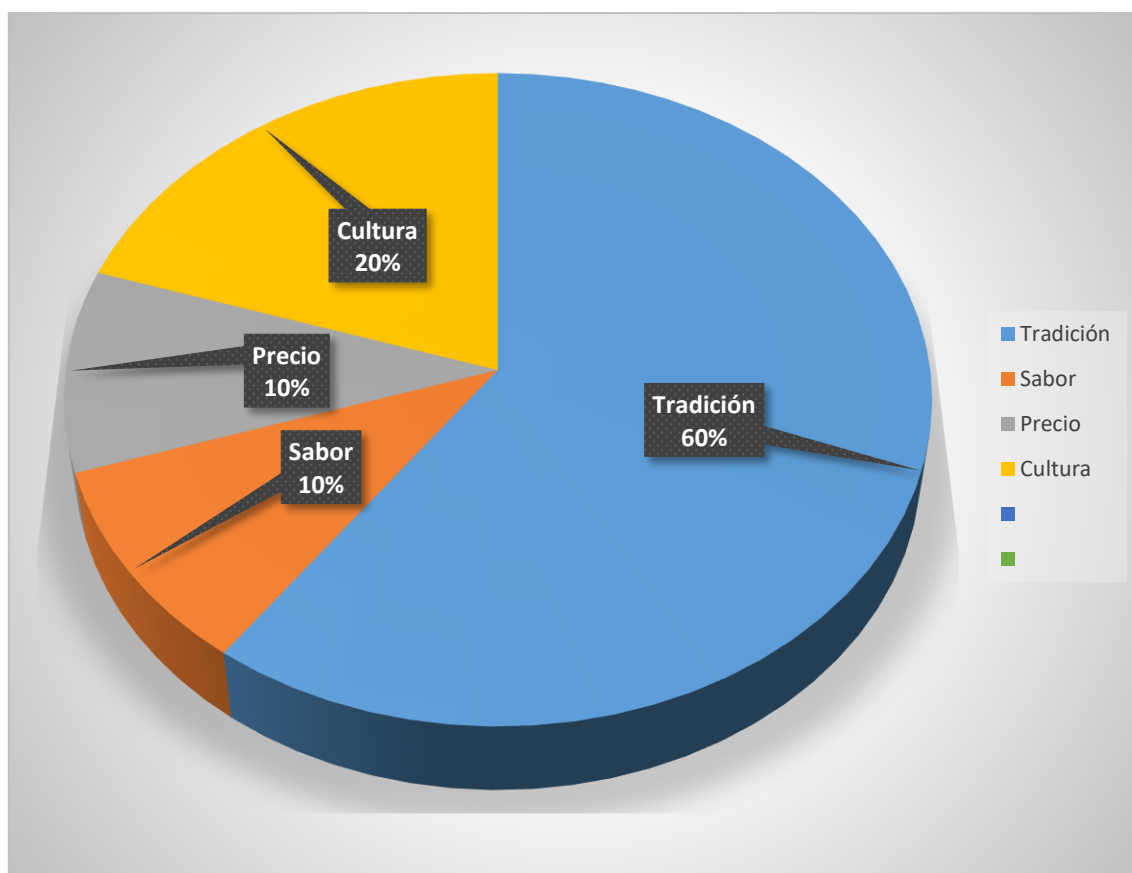
Interpretación: En la ilustración se puede evidenciar que la mayor parte de la población en un 40% encuentra con mayor facilidad la publicidad de productos a través de la red social Facebook e indican que es la más popular entre los adultos, otra parte de la población de jóvenes identifican en un 10% la red social Instagram y el 15% la red social Tic Toc, pero, coinciden en que las vallas publicitarias en un 20% colocadas al ingreso del sector que oferta el producto es importante para el turista que busca información de la localidad, dejando a un 10% que aun visualiza los distintos canales televisivos y medios radiales.

Séptima pregunta

¿Qué características diferencian a los dulces de Corpus Christi de otros de diferentes lugares?

Figura 9

Competitividad en el mercado



Nota. Representación porcentual elaborado por la autora

Interpretación: En la ilustración se puede evidenciar que la mayor parte de la población en un 60% indican que los Dulces de Corpus Christi no existen con facilidad por se una tradición religiosa desde 1946, 20% de los participantes indican que brinda una validez cultural que a través de generaciones ha ido dejando su legado, siempre en relación con la divinidad de la religión Católica en la adoración del Santísimo Sacramento y el 10% coinciden que el sabor es inigualable a otras marcas de dulces, y consideran que son menos dañinos para la salud, y finalmente el 10% coincide en que el precio es económico.

1.2.7.2 Insuficiencias destacadas

En los datos obtenidos se evidencio la problemática que se presenta en la preparación y comercialización de los dulces de Corpus Christi, que ahora se lo elabora de forma empírica, denotando el desconocimiento de estrategias de marketing para lograr posicionar la marca, además, refleja las aspiraciones que la ciudadanía tiene con la implementación de un plan de marketing que resulte efectivo para posicionar el producto y que perdure en la historia su tradición, presentar costos competitivos en una plaza, la innovación del producto, además, mediante las encuestas se pudo evidenciar el desconocimiento del producto, la marca, que son factores que pueden ser propuestos como estrategias de marketing para mejora y que los vuelva competitivos en el mercado.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.2 Fundamentos teóricos aplicados

La Parroquia San Antonio de Ibarra, es considerado como un sector económico productivo potencial derivado de las hábiles manos de sus artesanos para la creación de grandes obras escultóricas únicas en el país y el mundo, además, cuenta con vías funcionales de primer nivel, calles y aceras remodeladas con colores llamativos y su infraestructura que denota el arte de sus majestuosos murales, convirtiéndolo en una vitrina los 365 días del año, dejan en evidencia la capacidad de brindar un experiencia mágica a los locales y visitantes

Reconocido como la única parroquia Rural que alcanza la importante declaratoria como Pueblo Mágico del Ecuador dejando a relucir, que San Antonio de Ibarra posee todas las características culturales y naturales necesarias para llevar a cabo un ambicioso modelo de desarrollo turístico local, es así, que las autoridades locales han implementado un rubro importante para la creación de atractivos turísticos, emprendimientos locales, ferias inclusivas, entre otros, que buscan potencializar la economía local. En este contexto, al reconocer a San Antonio de Ibarra como una parroquia claramente religiosa, con habilidades y oportunidades, se propone un Plan de Marketing para establecer los dulces de Corpus Christi como un producto gastronómico destacado ya que aportará para implementar nuevos emprendimientos y posicionar el producto generando el incremento de los ingresos económico y productivo de las familias.

2.2.1 Herramientas del marketing

“Las herramientas de marketing digital son indispensables para maximizar la eficiencia de las estrategias de marketing, mejorar la comunicación con los clientes y aumentar las oportunidades de negocio” (Gomendio, 2019, pág. 56).

El marketing es un campo amplio que abarca diversas estrategias y herramientas diseñadas para promover productos o servicios. Aquí hay algunas de las herramientas más comunes utilizadas en marketing:

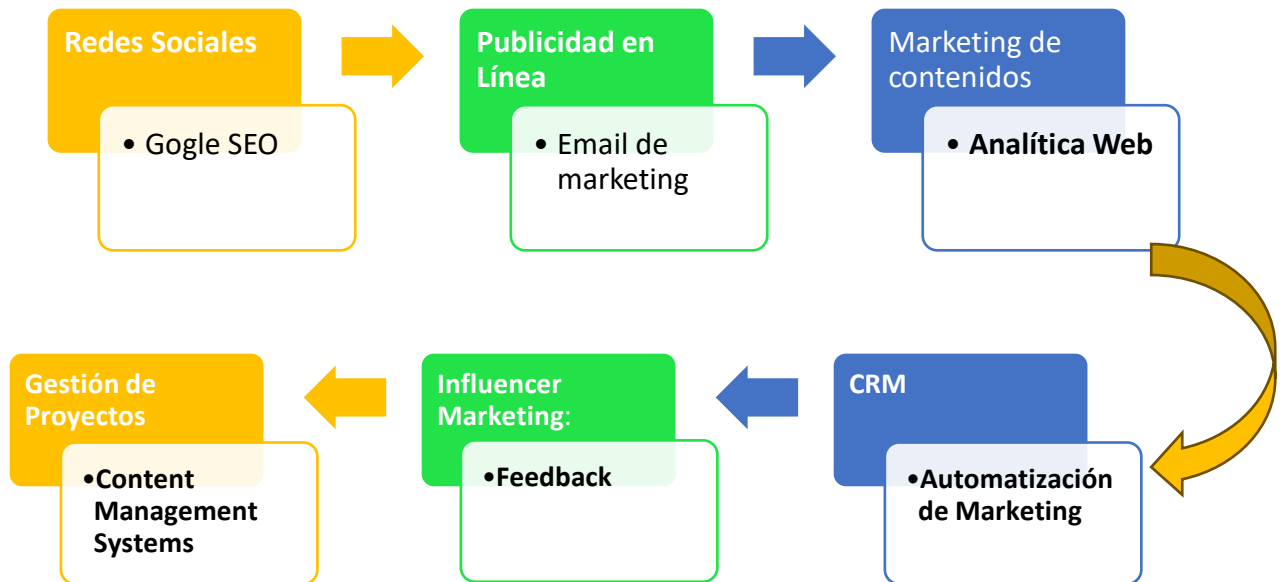
- **Redes Sociales:** Plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn brindan a las empresas la oportunidad de relacionarse directamente con sus clientes y publicitar sus productos.
- **SEO (Optimización para Motores de Búsqueda):** Aplicaciones como Google Analytics y SEMrush contribuyen a aumentar la presencia de un sitio web en los buscadores.

- **Email Marketing:** Plataformas como Mailchimp y SendinBlue permiten gestionar listas de contactos y enviar campañas de correo electrónico efectivas.
- **Publicidad en Línea:** Google Ads y Facebook Ads ofrecen opciones para crear anuncios que se muestran a los usuarios en múltiples plataformas.
- **Marketing de Contenidos:** Herramientas como HubSpot y BuzzSumo ayudan a crear, distribuir y analizar contenido que atrae a la audiencia.
- **Analítica Web:** Google Analytics, Hotjar y otras herramientas permiten medir el rendimiento de un sitio web y entender el comportamiento de los visitantes.
- **CRM (Gestión de Relaciones con el Cliente):** Herramientas como Salesforce y Zoho CRM ayudan a gestionar interacciones con los clientes y mejorar el servicio al cliente.
- **Automatización de Marketing:** Plataformas como HubSpot y Marketo permiten automatizar tareas de marketing.
- **Influencer Marketing:** Herramientas como AspireIQ y Influencity ayudan a gestionar y colaborar con influenciadores para llegar a una audiencia más amplia.
- **Encuestas y Feedback:** Herramientas como SurveyMonkey y Typeform permiten recoger opiniones de los clientes y mejorar productos o servicios.
- **Gestión de Proyectos:** Aplicaciones como Trello y Asana ayudan a planificar y ejecutar campañas de marketing de manera organizada.
- **Content Management Systems (CMS):** Plataformas como WordPress y Shopify son utilizadas para crear y gestionar el contenido de los sitios web.

Cada una de estas herramientas puede ser utilizada de manera efectiva dependiendo de los objetivos específicos de marketing de una empresa.

Figura 9

Herramientas utilizadas en el marketing



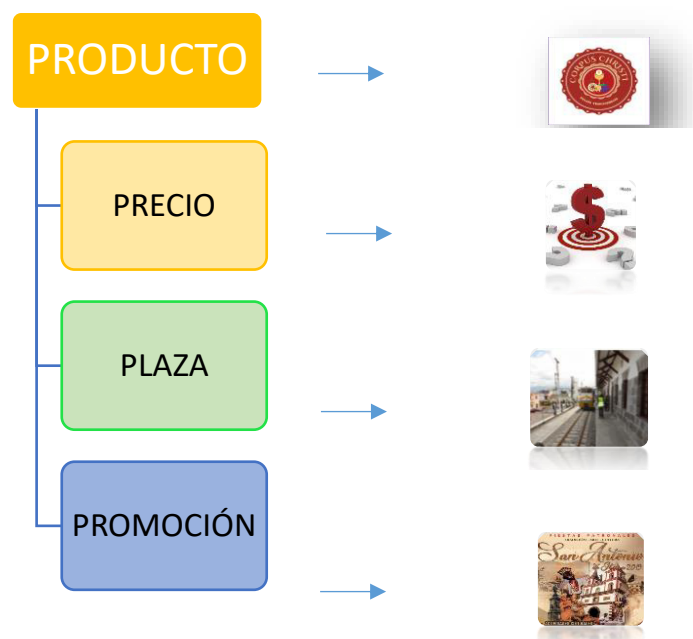
Nota. Representación de las herramientas utilizadas en el marketing. Elaborada por la autora

2.2.2 Las 4Ps del Marketing

En el presente trabajo de investigación se propone la implementación de las cuatro variables del Marketing, la cuales son imprescindibles para el posicionamiento del producto y el incremento del porcentaje de las ventas.

Figura 10

Los 4 Ps del marketing



Nota. Representación de los fundamentos del marketing, elaborada por la autora

- **Producto:**

Establecer las propiedades, ventajas y la duración del producto es fundamental para una administración efectiva del marketing, así como para asegurar la permanencia y el éxito duradero del producto en el mercado.

Los dulces de Corpus Christi son una deliciosa y variada manifestación de la cultura culinaria de diferentes de la parroquia de San Antonio de Ibarra y son elaborados con recetas que se transmiten de generación en generación tecnificando su sabor, utilizando ingredientes locales y técnicas artesanales, evitando conservantes y aditivos artificiales. Esto asegura no solo un sabor auténtico, sino también una experiencia más saludable en comparación con muchas golosinas industriales.

Figura 11

Fases del producto



Nota. Elaboración de la autora

- **Precio:** Estrategias de precios (penetración, skimming, competitiva, etc.) que favorezcan tanto el valor percibido como los márgenes de ganancias.

Las estrategias de precios son fundamentales para el posicionamiento de un producto en el mercado y para alcanzar los objetivos comerciales.

El precio de los dulces de Corpus Christi puede variar significativamente dependiendo de varios factores, existen variedad de dulces de Corpus, como caramelos, chocolatinas, mazapanes, turrone, galletas, entre otros. Cada uno tiene un costo diferente dependiendo de su complejidad de elaboración y los ingredientes utilizados, algunos dulces se elaboran con ingredientes costosos, como frutos secos, miel, chocolate de alta calidad o especias especiales, lo que puede aumentar su precio. Por otro lado, los dulces más simples, que utilizan ingredientes básicos, tienden a tener un precio más bajo.

Figura 12

Fases del Precio



Nota. Representación elaborada por la autora

- **Plaza (Distribución):** Decidir sobre los canales de distribución más efectivos para alcanzar al público objetivo.

La elección de los canales de distribución es una decisión crucial para asegurar el éxito de un producto en el mercado, puesto que determinar los canales de distribución más efectivos requiere un enfoque estratégico que incluya el conocimiento profundo del público objetivo, una evaluación de opciones de canales, y la adaptación a las tendencias del mercado logrando maximizar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas.

La plaza en los que se distribuyen los dulces de Corpus no solo fomenta la economía local, sino que también es un punto clave para la preservación y difusión de la cultura gastronómica. Además, invita a las nuevas generaciones a conocer y apreciar la riqueza de sus tradiciones, ya que estos dulces son un símbolo de una festividad religiosa de la localidad.

Figura 13

Fases de la distribución



Nota. Esta representación del mercado en San Antonio de Ibarra

- **Promoción:** Crear un mix de comunicación eficaz, que incluya publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing digital.

Crear un mix de comunicación eficaz implica integrar diferentes herramientas y estrategias para maximizar el impacto de la promoción de un producto o servicio que integre estos elementos, maximizando el alcance y la efectividad de las campañas promocionales, logrando una conexión más sólida y duradera.

La promoción es una estrategia clave en el marketing que busca incentivar la compra de productos a través de ofertas atractivas y temporales. En el caso de los dulces tradicionales, una promoción eficaz puede resaltar su valor cultural y emocional, al mismo tiempo que impulsa las ventas y dar a conocer su significado cultural, así como atraer nuevos clientes como brindar tarifas del 20% de descuento y degustaciones de muestra gratis en las festividades religiosas, eventos y colaboraciones con los chefs de la localidad para tecnificar los sabores.

Figura 14

Situación de la audiencia



Nota. Representación gráfica elaborada por la autora

2.2.3 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta fundamental para llevar a cabo una evaluación detallada de la condición actual de una organización o individuo, basada en sus debilidades y fortalezas, así como en las oportunidades y amenazas presentes en su entorno. También sirve como metodología para facilitar el proceso de toma de decisiones. Esta técnica fue desarrollada por Albert S. Humphrey en la Universidad de Stanford, en Estados Unidos, en la década de 1970, y continúa siendo relevante en la actualidad. (Huerta, 2020, pág. 9)

El análisis FODA permite a las organizaciones entender su situación actual, identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos y se presenta con el siguiente acrónimo.

- **Fortalezas:** Ventajas internas de la empresa.
- **Oportunidades:** Factores externos que pueden ser aprovechados.
- **Debilidades:** Desventajas internas.
- **Amenazas:** Factores externos que pueden representar riesgos.

2.2.4 Neuromarketing

El neuromarketing es una disciplina que combina conceptos de neurociencia y marketing para comprender cómo el cerebro humano responde a estímulos relacionados con productos, marcas y publicidad. Este enfoque emplea métodos de investigación científica, como la resonancia magnética funcional (fMRI), la electroencefalografía (EEG) y el seguimiento ocular, para evaluar las respuestas emocionales y cognitivas de los consumidores frente a diversos mensajes y experiencias de marca.

El objetivo del neuromarketing es identificar patrones de comportamiento y preferencias de los consumidores que no siempre son evidentes a través de métodos de investigación tradicionales, como encuestas o grupos focales. Al conocer más sobre los pensamientos y emociones de los consumidores, las empresas pueden crear estrategias de marketing más eficaces y adaptadas a las necesidades individuales, optimizar la experiencia del cliente y potenciar la efectividad de sus campañas publicitarias.

Esta disciplina estudia cómo el cerebro toma decisiones de compra, utilizando insights de la neurociencia para mejorar la efectividad de las campañas de marketing.

2.2.5 Innovación y Adaptación

Considerar la responsabilidad social en la planificación de marketing y cómo las campañas pueden tener un impacto positivo en la comunidad es fundamental para mantener la competitividad en un entorno variable mientras se adaptan rápidamente a las tendencias y necesidades del mercado, están mejor posicionadas para generar lealtad del cliente.

2.2.6 Descripción de la propuesta

El plan de marketing propone la estrategia y las acciones que se planea implementar para promocionar a los Dulces de Corpus Christi como referente gastronómico de San Antonio de Ibarra en el mercado, alcanzando el público objetivo, continuación, se presenta una descripción de los elementos clave del plan de marketing que se propone.

a. Estructura general del plan de marketing propuesto

Figura 15

Estructura del plan de marketing propuesto



Nota. Este gráfico representa a la estructura adecuada de un plan de marketing adaptada por la autora

b. Explicación del aporte

El Plan de marketing que se presenta en el trabajo de investigación se utilizará como una herramienta poderosa para tener un impacto significativo en la parroquia, mejorar la conexión con los clientes y optimizar esfuerzos de marketing enfocados en la localidad que permita desarrollar estrategias más efectivas y sostenibles como se plasta en la grafica anterior:

- **Resumen Ejecutivo.** - Un breve resumen que presenta los aspectos más importantes del plan, incluyendo los objetivos y las estrategias a alto nivel.

- **Análisis de Situación.** - Evaluación de los recursos, capacidades y competencias de la empresa.
- **Definición de Objetivos.** - Establecimiento de metas claras y medibles, tanto a corto como a largo plazo.
- **Segmentación del Mercado.** - Identificación de los diferentes segmentos del mercado objetivo, así como la selección de los segmentos prioritarios a los que se dirigirá la estrategia de marketing.
- **Propuesta de Valor.** - Definición clara de la propuesta de valor que la empresa ofrece a sus clientes, destacando lo que la distingue de la competencia.
- **Estrategias de Marketing.** - Las 4ps del Marketing en producto, Precio, Plaza y Promoción.
- **Plan de Acción.** - Descripción detallada de las actividades específicas, cronograma y responsables para la implementación de las estrategias de marketing.
- **Presupuesto.** - Estimación de costos asociados a las acciones de marketing, así como la asignación de recursos financieros.
- **Métricas y Evaluación.** - Definición de indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el éxito de las estrategias implementadas y plan de monitoreo y evaluación.
- **Conclusiones.** - Resumen de los puntos clave y la importancia de la ejecución del plan para el crecimiento y posicionamiento de la empresa en el mercado.

2.2.7 Resumen ejecutivo

El objetivo de este estudio es analizar los requisitos que nos permitan implementar estrategias modernas en el marketing, utilizando las tecnologías para mejorar la ilustración que posicione la marca de los dulces de Corpus Christi de San Antonio de Ibarra hacia el mercado nacional, es decir, dentro de un mercado competitivo tomando al turismo religioso como la mayor captación de clientes potenciales.

En este plan de marketing es importante incorporar las mejores estrategias de un marketing digital el mismo que se encuentra en constante evolución y que a través de sus tecnologías, nos permitirá publicitar a los dulces del Corpus Christi como un referente gastronómico de San Antonio de Ibarra hacia el mercado nacional e internacional, por ello es importante el posicionamiento de la imagen o marca desde el formato convencional, hasta llegar a una presentación digna con protocolos convencionales modernos.

Después de identificar el problema bajo el análisis de las encuestas realizadas a los artesanos productores de la parroquia, así como a distintos turistas nacionales y extranjeros, dejó en

evidencia la falta de mecanismos publicitario y la falta de un plan de marketing para posicionar a los dulces de Corpus Christi como un referente gastronómico de esta pequeña localidad, además de la falta de capacitación e inversión de recursos del Estado para los nuevos emprendedores, limitando su producción, comercialización y promoción a través de herramientas tecnológicas que permitan dar a comer su producto, así como la inclusión dentro de las agendas festivas y culturales que se desarrollan anualmente dentro de la parroquia, y la falta de una marca o imagen que diferencie al producto y lo posicione, dejando el descubierto que pese a ser un dulce reconocido a nivel nacional dentro de su declaratoria como pueblo mágico del Ecuador, sus propios locales desconocen la tecnificación, variedad, elaboración, producción y comercialización de este icónico producto.

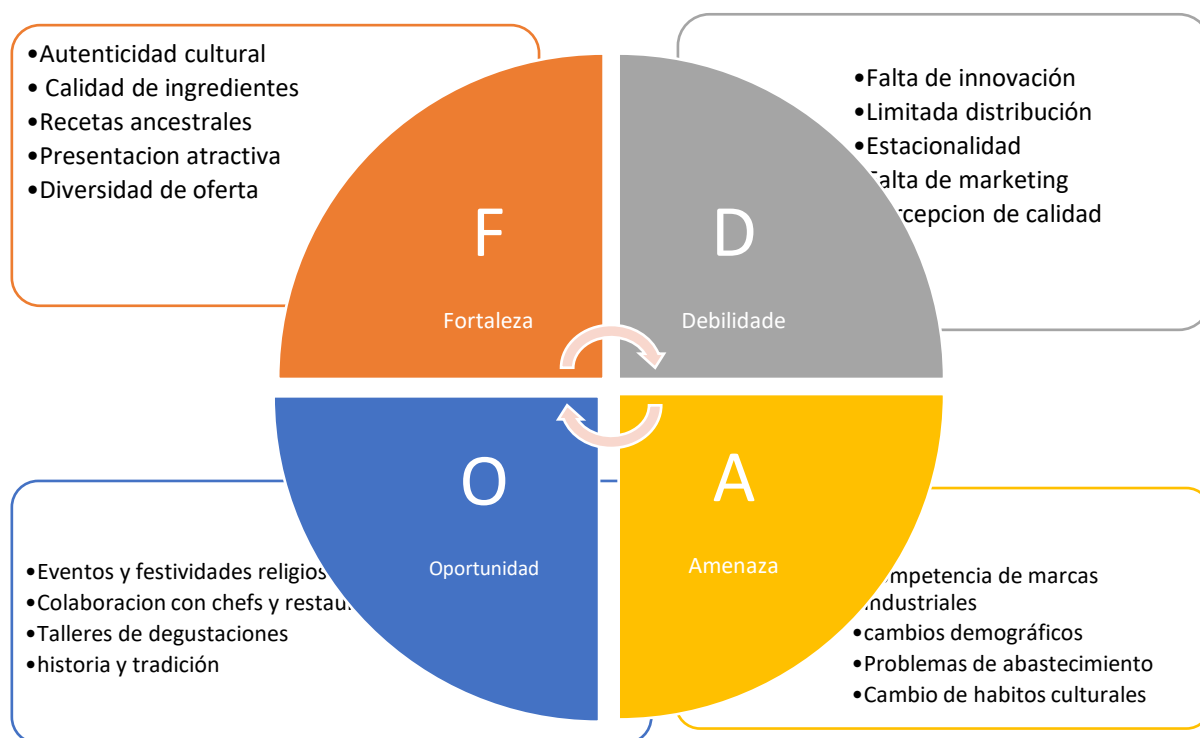
La necesidad de aplicar estas medidas emerge de la manifestación voluntaria de los turistas, quienes buscan el producto con un sabor tecnificado, un precio competitivo y una presentación que ilustre la imagen y posicione el producto, además de que los locales tendrían una oportunidad laboral al producir los dulces de Corpus Christi y comercializarlos en el mercado nacional e internacional.

2.2.8 Análisis de Situación

Para realizar un análisis más efectivo de la situación actual, se empleó una herramienta FODA, la cual facilitó la identificación de factores de influencia directa. Esto tiene como objetivo mejorar las estrategias de acuerdo con las oportunidades disponibles, a través de decisiones que se detallan a continuación en el presente FODA.

Figura 16

Descripción del análisis FODA



Nota. Representación del análisis FODA, para la toma de decisiones elaborada por la autora.

Tabla 4

Estrategias FODA

Debilidades en Fortalezas	Amenaza en Oportunidades
Innovación y Modernización de producto, introduciendo nuevas variantes de sabor que combinen lo tradicional con tendencias modernas	Resaltar la historia, la cultura y la autenticidad de los dulces de Corpus Generando un mensaje de consumo de productos que tienen una historia de generaciones
Fortalece la presencia en línea y utiliza plataformas de redes sociales para llegar a un público más joven que prefiere comprar en línea	Innovación en los sabores y presentación de los dulces de Corpus utilizando ingredientes saludables o presentaciones atractivas que apelen a un público más amplio.
Crea campañas que cuenten la historia detrás de los dulces tradicionales, resaltando su cultura y herencia	Utilizar plataformas digitales que ofrecen talleres en línea, donde los participantes puedan seguir la preparación de los recetas, o buscar programas de capacitación para aumentar la producción y mejorar la técnica

Trabajar con otros productores para crear productos combinados que ofrezcan una experiencia diferente	Participar en eventos culturales y gastronómicos para dar a conocer los dulces tradicionales y su historia. Creando un stand atractivo donde las personas puedan conocer más sobre el producto.
Fortalecer la presencia en línea, utilizando plataformas de redes sociales para llegar a un público más joven que prefiere comprar en línea.	

Nota. Representación de la toma de decisiones posterior al análisis FODA, descripción de las estrategias.

2.2.9 Definición de Objetivos

El Plan de marketing propuesto tiene por objeto posicionar la marca de dulces de Corpus Christi de la parroquia de San Antonio de Ibarra hacia el mercado local, incrementado las ventas en un 50% en el próximo año y expandir el mercado al contar con variedad en 30 distintos dulces y una presentación llamativa que se adapte al mercado objetivo.

- **Posicionar la marca.** - El reconocimiento de la marca de los dulces de Corpus Christi en un 40% en un plazo de 12 meses a través de campañas de marketing digital y promociones en redes sociales.
- **Incrementar ventas.** - Lograr un aumento del 35% en las ventas mensuales de dulces de Corpus Christi tradicionales en 12 meses, impulsado por promociones estacionales y eventos religiosos y culturales de la parroquia.
- **Expansión de distribución.** - Establecer alianzas de distribución con al menos 10 almacenes locales en 10 meses, y ubicar a los emprendedores en la plaza artística, para ampliar la producción y comercialización de los dulces de Corpus Christi.
- **Fidelización del cliente.** - Implementar estrategias que logre en un el 20% de los clientes habituales realicen compras recurrentes dentro de los primeros seis meses.
- **Educación del consumidor.** - Organizar al menos 5 eventos comunitarios anuales que informen a los consumidores sobre la historia, ingredientes y elaboración de los dulces de Corpus Christi.
- **Diversificación del producto.** - Introducir al menos 5 nuevos dulces de Corpus Christi dentro de los próximos 6 meses, para atraer a diferentes segmentos de consumidores.

- **Evaluación.** - Realizar un estudio de mercado semestral para evaluar la percepción del cliente y ajustar las estrategias de marketing en consecuencia.

2.2.10 Segmentación de mercado

“Es fundamental reconocer los segmentos presentes en el mercado para poder hacer una selección adecuada. Esto implica clasificar a los prospectos en grupos que, aunque tengan diferencias sutiles entre ellos, compartan ciertos niveles de similitud dentro de cada grupo” (Kloter, 2008, pág. 54).

Esta estrategia es clave para posicionar a los dulces de Corpus Christi, dirigido a la ciudadanía en el turismo local, nacional y extranjero.

Tabla 5

Perfil del consumidor

VARIANTE	CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
GEOGRÁFICA	Dulces de Corpus Christi en la Región Andina	Turismo cultural y religioso
	Edad	Entre 25 a 55 años
DEMOGRÁFICA	Género	Femenino y masculino
	Ocupación	Económicamente activos
	Estado civil	Diverso
PSICOGRÁFICO	Estilo de vida y creencias	Valoran la tradición, cultura y la nostalgia, elaboración de dulces saludables y gourmet
CONDUCTUAL	Ocasión de consumo	Festividades y turismo

Nota. La tabla contiene los datos del perfil de los consumidores consideración para la investigación. Elaborado por la autora.

2.2.11 Propuesta de valor

La propuesta de valor para posicionar los dulces tradicionales debe centrarse en comunicar su autenticidad, calidad y conexión cultural de la siguiente forma:

- **Autenticidad:** Los Dulces de Corpus Christi contienen ingredientes tradicionales proveídos por los agricultores locales y elaborados con las manos de hábiles artesanos de la parroquia de San Antonio de Ibarra, legado que perdura en el tiempo por más de 80 años de tradición.
- **Nostalgia:** Las tradiciones que conectan a las manos cálidas de la mujer sanantonce quienes elaborar los dulces de Corpus con la divinidad de creencias religiosas y el recuerdo de aquellas mujeres emblemáticas que los elaboraba en 1946.
- **Salud y Bienestar:** Los Dulces de Corpus Christi están elaborados con productos orgánicos que producen los agricultores de la parroquia, así como bajos en azúcares.
- **Experiencia de Marca:** Ubicar una stand acogedor y llamativo en la Estación del Ferrocarril para otorgar la experiencia única de mirar la locomotora acompañada de un café y los tradicionales dulces de Corpus que podrán ser degustados junto a la reconstruida estructura llena de nostalgias y arte.

Al implementar esta propuesta de valor, se puede lograr una conexión más efectiva y significativa con los consumidores de dulces de Corpus Christi, maximizar el atractivo del producto y fomentar la lealtad a la marca.

2.2.12 Estrategias de Marketing

Para el posicionamiento de los Dulces de Corpus Christi en la parroquia de San Antonio de Ibarra como referente gastronómico en el mercado, se implementarán diversas estrategias de marketing efectivas que se desarrollan a continuación.

2.2.12.1 Estrategia de Storytelling y Patrimonio Cultural

El producto de los Dulces de Corpus Cristi se venderán como un producto gastronómico referente de la Parroquia San Antonio de Ibarra, reconocidos por el Ministerio de Turismo quienes otorgan la declaratoria como Pueblo Mágico del Ecuador, y al ser un dulce tradicional desde 1946 con la llegada de las Hermanas religiosas de Santa Catalina de Sena, ha trascendido en el tiempo por generación, sobre todo su creencia religiosa de conectar con la divinidad.

2.2.12.2 Estrategia de Marketing Digital

Se presenta como estrategia la presentación del producto a través de Redes Sociales y plataformas como Instagram y Facebook para mostrar imágenes atractivas, videos de la preparación y recetas. Fomenta la interacción mediante concursos o encuestas, además se desarrollará un blog con artículos sobre recetas, historia de los dulces y tips para disfrutarlos. Optimiza el contenido para SEO para atraer tráfico orgánico.

2.2.12.3 Estrategia de Colaboraciones Locales

Los productores artesanos que tienen sus talleres abiertos como una galería permanente durante todo el año, colocarán en sus vitrinas los Dulces de Corpus a fin de brindar una degustación al turismo religioso y así como las café- galerías que lo incorporarán dentro del menú para brindar una mágica experiencia al cliente.

2.2.12.4 Estrategia de Eventos y Ferias

Se participará de manera activa en eventos locales, ferias gastronómicas y mercados. Esto permitirá presentar los dulces de corpus Christi directamente a los consumidores y recibir feedback inmediato.

2.2.12.5 Estrategia de Packaging Atractivo

Diseña varios diseños de cajas y recipientes que reflejen la tradición y la calidad de tus dulces de Corpus Christi, para de esta manera se capte la atención y diferenciar tu producto en los estantes que también serán acorde a la naturaleza artística de la localidad.

2.2.12.6 Estrategia de Promociones y Muestras

Se realizarán eventos degustativos y se Ofrece muestras gratuitas en puntos de venta estratégicos, además se realiza promociones especiales para atraer nuevos clientes.

2.2.12.7 Estrategia de Opiniones y Testimonios

Es importante la satisfacción del cliente, en este sentido se recoge y destaca testimonios de clientes satisfechos. Las reseñas positivas aumentan la confianza en el producto, genera mayor cantidad de clientes y mejora las ventas.

2.2.12.8 Estrategia de Diversificación y Innovación

Se realizará constantes capacitaciones y evaluaciones para mejorar el producto y diversificar la variedad, variaciones fusionadas con otros sabores populares para atraer a un público más amplio, manteniendo la esencia tradicional.

2.2.12.9 Estrategia de producto

- Ofrecer una amplia gama de dulces tradicionales, como caramelos, galletas, chocolates, y postres regionales, cada uno con ingredientes de calidad.
- Diseñar envases atractivos y sostenibles que resalten el carácter artesanal y tradicional de los dulces. Considerar presentaciones individuales y familiares.
- Permitir la personalización de los dulces para ocasiones.
- Incluir opciones más saludables para captar a un público más amplio que busca alternativas más sanas

2.2.12.10 Estrategia de plaza

- Utilizar múltiples canales de distribución, como tiendas físicas, mercados locales, ferias, y plataformas de comercio electrónico.
- Establecer alianzas con tiendas de productos locales, cafeterías y restaurantes que deseen ofrecer dulces de Corpus Christi como parte de su menú.
- Enfocar la distribución en áreas donde hay una fuerte demanda de productos tradicionales, como la estación del Ferrocarril estructura patrimonial que atrae gran porcentaje de turistas en San Antonio de Ibarra.
- Participar en ferias y eventos culturales donde los dulces de Corpus Christi sean expuestos y captar nuevos clientes.

2.2.12.11 Estrategia de precio

- Adoptar una estrategia de precios competitiva que refleje el costo de producción y el valor agregado por la calidad y el proceso artesanal de los dulces.

- Implementar estrategias de precios promocionales, como descuentos por volumen, ofertas por temporada y precios especiales para clientes leales.
- Considerar precios diferenciados para diferentes mercados y ajustar en función de la demanda y competencia.
- Justificar precios más altos a través de la calidad de los ingredientes, el proceso artesanal y la historia detrás de cada producto.

2.2.12.12 Estrategia de Promoción

- Utilizar redes sociales para mostrar la producción de los dulces, recetas y testimonios de clientes; realizar campañas enfocadas en la comunidad.
- Crear contenido sobre la historia y la tradición detrás de cada dulce, lo que puede atraer la atención tanto de consumidores locales como de turistas.
- Organizar eventos de degustación y demostraciones en tiendas o ferias para que los potenciales clientes prueben los productos antes de comprarlos.
- Aprovechar festividades religiosas locales para crear promociones novedosas que celebren la ocasión y aumenten las ventas.

Tabla 6

Indicadores de estrategia

Estrategia	Actividades	Indicador	Descripción	Medida
Estrategia de Storytelling y Patrimonio Cultural	Crea una historia en torno a los dulces de Corpus, destacando su origen, tradición y significado cultural.	1.Reconocimiento y comprensión 2. Participación de la Comunidad. 3. Conservación de patrimonio	Las historias que surgen del patrimonio cultural, son auténticas y reflejan la realidad social, histórica y emocional de un pueblo permitiendo que las nuevas generaciones comprendan sus raíces y el contexto en el que viven, además se pueden transmitir saberes ancestrales, técnicas artesanales, mitos, leyendas y rituales que, de otro modo, podrían perderse.	A través de diálogos y conversatorios
Estrategia de Marketing Digital	*Publicar semanalmente en Instagram sobre la sostenibilidad y sus beneficios, y escribir un blog quincenal relacionado. *Seguimiento de ventas, tráfico web, y engagement en redes	1.Tasa de conversión 2. Trafico web 3. Engagement en redes sociales 4. Tasa de rebote 5. Satisfacción del cliente	La estrategia de marketing digital es un enfoque planificado y estructurado que las empresas utilizan para promover sus productos o servicios a través de canales digitales. Esta estrategia se centra en utilizar diversas herramientas y plataformas en línea para alcanzar y conectar con su público objetivo de manera efectiva	Incremento de clientes y seguidores en las redes sociales
Estrategia de Colaboraciones Locales	Llegada con los locales comerciales y cafeterías integrarlos como aliados para comercializar el producto	1.Afluencia de turistas religiosos 2.	Estrategia de Colaboraciones Locales es una herramienta poderosa para abordar desafíos comunitarios de manera integral, fomentando la unión, la creatividad y el desarrollo sostenible a través del trabajo conjunto.	1.impacto social 2. Satisfacción de las partes 3. Sostenibilidad de las alianzas 4. Difusión de buenas prácticas

Estrategia de Eventos y Ferias	<ol style="list-style-type: none"> 1.Eventos de talleres de fabricación de los dulces 2. muestras gratis 3. Colaboración con chefs 4. Personalizar los dulces 5. Stand Temático 	<ol style="list-style-type: none"> 1. asistencia 2. generación de leads 3. Interacciones y compromiso 4. Visibilidad de marca 5. Retorno de inversión 	Desarrollar una estrategia efectiva para eventos y ferias es clave para maximizar el impacto y el retorno de inversión (ROI) de estas actividades	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuentras post-evento 2. seguimiento de leads y análisis de conversión 3. Análisis de datos de redes sociales
Estrategia de Packaging Atractivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar Gráfico Creativo 2. Incorporar elementos interactivos 3. Diseño de Packaging temático 4. Crear una historia de marca 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Medir el incremento en las ventas de productos con nuevo packaging. 2. Analizar el cambio en la participación de mercado 3. Evaluar si el nuevo packaging ha aumentado la lealtad del cliente y la tasa de recompra 4. Realizar encuestas de reconocimiento de marca para entender la percepción del nuevo empaque en el consumidor. 	La estrategia de "Packaging Atractivo" se refiere a crear un envase o empaque que no solo proteja el producto, sino que también lo haga destacar en el mercado y atraiga la atención del consumidor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de Ventas 2. Estudios de Mercado 3.Tracker Online
Estrategia de Promociones y Muestras	<ol style="list-style-type: none"> 1.Degustaciones en punto de ventas 2. Campaña de redes sociales 3. Desarrollo de programa de lealtad 4. Eventos temáticos y de temporada 5, Regalos corporativos 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tasa de conversión 2. Incremento de ventas 3. Alcance de la campaña 4. Costos por adquisidor del cliente 5. Retorno de inversión 	La estrategia de promociones y muestras es crucial para incentivar las ventas, generar reconocimiento de marca y fomentar la lealtad del cliente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utilizar plataformas como Google Analytics para medir el tráfico web y las conversiones relacionadas con campañas específicas 2. CRM y Bases de Datos
Estrategia de Opiniones y Testimonios	<ol style="list-style-type: none"> 1.Ofrecer dulces gratia a cambio de que dejen sus testimonios 2. Crear y promover un hashtag que los clientes puedan usar al compartir fotos y comentarios sobre tus productos 3. Grabar un video corto semanal de clientes probando tus dulces y compartiendo sus opiniones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cantidad de testimonios recopilados 2. Tasa de participación 3. Sentimiento de las opiniones 4. Impacto de ventas 5. Conversión de clientes potenciales 	La estrategia de opiniones y testimonios es fundamental para construir la credibilidad y la confianza de una marca entre sus consumidores	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de redes sociales 2. Test 3. revisión de comentarios en productos

Estrategia de Diversificación y Innovación	<p>1. investigar las tendencias de consumo actuales para identificar oportunidades de nuevos productos.</p> <p>2. Crear opciones de dulces bajos en azúcar, sin azúcares añadidos, o que utilicen ingredientes naturales.</p> <p>3. Lanzar ediciones limitadas de sabores o recetas exclusivas para generar interés y prueba.</p> <p>4. Ofrecer la opción de personalizar dulces para eventos, permitiendo a los clientes elegir sabores, colores y empaques.</p>	<p>1. Número de Nuevos Productos/Servicios</p> <p>2. Participación de Mercado</p> <p>3. Tasa de Crecimiento Anual</p> <p>4. Gastos en I+D</p> <p>5. Porcentaje de Ingresos Provenientes de Productos Nuevos</p> <p>6. Índice de Innovación</p>	<p>La diversificación y la innovación son dos estrategias clave que las empresas pueden utilizar para crecer y adaptarse a un mercado en constante cambio.</p>	<p>1. Benchmarking</p> <p>2. Análisis de Tendencias</p> <p>3. Revisiones Periódicas</p>
Estrategias de producto	<p>1. Ofrecer una amplia gama de dulces de Corpus Christi.</p> <p>2. Diseñar envases atractivos y sostenibles que resalten el carácter artesanal y tradicional de los dulces, considerando, además, presentaciones individuales y familiares.</p> <p>3. Ofertar la personalización de los dulces para ocasiones especiales.</p> <p>4. evento con alianza de nutricionista para informar la innovación de los dulces, elaborados con opciones más saludables para captar a un público más amplio que busca alternativas más sanas.</p>	<p>1. Medir el porcentaje de cliente en aumento por la oferta del producto personalizada</p> <p>2. Analizar el cambio en la participación de mercado</p> <p>3. Evaluar de satisfacción del cliente y su fidelización.</p>	<p>Definir las características, beneficios y el ciclo de vida del producto.</p> <p>La comprensión de las características, beneficios y el ciclo de vida del producto es vital para una gestión eficaz del marketing y para garantizar la sostenibilidad y el éxito a largo plazo del mismo en el mercado.</p>	<p>2. Análisis de Tendencias</p> <p>3. Revisiones Periódicas</p>
Estrategias de plaza	<p>1. Utilizar múltiples canales de distribución, como tiendas físicas, mercados locales, ferias, y plataformas de comercio electrónico.</p> <p>2. Establecer alianzas con tiendas de productos locales, cafeterías y restaurantes que deseen ofrecer dulces los dulces de Corpus como parte de su menú.</p> <p>3. Enfocar la distribución en áreas en la Estación del Ferrocarril, antigua edificación que atrae turistas.</p>	<p>1. Número de Nuevos Productos</p> <p>2. Participación de Mercado</p> <p>3. Crear historia del local y la tradición cultural</p>	<p>La elección de los canales de distribución es una decisión crucial para asegurar el éxito de un producto en el mercado, puesto que determinar los canales de distribución más efectivos requiere un enfoque estratégico que incluya el conocimiento profundo del público objetivo, una evaluación de opciones de canales, y la adaptación a las tendencias del mercado logrando maximizar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas.</p>	<p>1. Análisis de redes sociales</p> <p>2. Test</p> <p>3. revisión de comentarios en productos</p>

Estrategias de precio	<p>1.Representacion del proceso de elaboración el costo de producción y el valor agregado por la calidad y el proceso artesanal de los dulces.</p> <p>2.Feria de precios promocionales, como descuentos por volumen, ofertas por temporada y precios especiales para clientes leales.</p>	<p>1.Tasa convención</p> <p>2. Trafico web</p> <p>3. Engagement en redes sociales</p> <p>4. Tasa de rebote</p> <p>5. Satisfacción del cliente</p>	<p>Estrategias de precios (penetración, skimming, competitiva, etc.) que favorezcan tanto el valor percibido como los márgenes de ganancias.</p> <p>Las estrategias de precios son fundamentales para el posicionamiento de un producto en el mercado y para alcanzar los objetivos comerciales.</p>	<p>1.Analizar los precios de la competencia</p> <p>2.Analizar frecuentemente los costos de la materia prima.</p> <p>3.Analisi del impacto de ventas</p>
Estrategias de promoción	<p>1. Postear semanalmente redes sociales para mostrar la producción de los dulces, recetas y testimonios de clientes; realizar campañas enfocadas en la comunidad.</p> <p>2.Crear contenido sobre la historia y la tradición detrás de cada dulce.</p> <p>3. Organizar dos eventos por año de degustación y demostraciones en tiendas o ferias para que los potenciales clientes prueben los productos antes de comprarlos.</p> <p>4. Ubicación de stand en festividades locales religiosas para crear promociones novedosas que celebren la ocasión y aumenten las ventas.</p>	<p>1. Testimonios de los clientes</p> <p>2. Llevar estadística de los visitantes</p> <p>3.Paticipacion de la comunidad</p> <p>4.Afluencia de visualizaciones y likes en redes sociales</p>	<p>Crear un mix de comunicación eficaz implica integrar diferentes herramientas y estrategias para maximizar el impacto de la promoción de un producto o servicio que integre estos elementos, maximizando el alcance y la efectividad de las campañas promocionales, logrando una conexión más sólida y duradera.</p>	<p>1. Incremento de clientes</p> <p>2. Incremento de seguidores en las redes sociales</p> <p>3.Incremento de Fidelización de clientes</p> <p>4. Análisis de visititas web</p> <p>5.Verificadores de visualizaciones en redes</p>

Nota. La elaboración de esta table fue con datos obtenidos de la encuesta y análisis de otras técnicas de investigación

Finalmente, los indicadores de medidas estratégicas sirven de preámbulo. Tráfico entre reseñas positivas y ventas finales calculado por semana, mes y año.

2.2.13 Plan de acción

A continuación, se presenta una descripción detallada de las actividades específicas, cronograma y responsables para la implementación de las estrategias de marketing.

Tabla 7

Matriz del plan de acción

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	TIEMPO
Estrategia de Storytelling y Patrimonio Cultural	Crea una historia en torno a los dulces de Corpus, destacando su origen, tradición y significado cultural.	Asociación de artesanos de la parroquia	1. Amplificación de sonido 2. Personificación y vestimenta de la época 3. Servicio de Internet	1 mes
Estrategia de Marketing Digital	*Publicar semanalmente en Instagram sobre la sostenibilidad y sus beneficios, y escribir un blog quincenal relacionado. *Seguimiento de ventas, tráfico web, y engagement en redes	Comunicador del GAD Parroquial de San Antonio de Ibarra	1. Computadora Internet 2. 3. Escritorio 4. Cámara	1 mes
Estrategia de Colaboraciones Locales	Llegada con los locales comerciales y cafeterías integrarlos como aliados para comercializar el producto	Presidente del GAD Parroquial de San Antonio de Ibarra	1. Vehículo 2. Computador 3. Servicio de Internet	6 meses
Estrategia de Eventos y Ferias	1. Eventos de talleres de fabricación de los dulces 2. muestras gratis 3. Colaboración con chefs 4. Personalizar los dulces 5. Stand Temático	Presidente de la Asociación de emprendedores	1. Capacitador 2. Mesas 3. Sillas 4. Espacio Físico 5. Pizarra 6. Diseñador	3 meses
Estrategia de Packaging Atractivo	1. Diseñar Gráfico Creativo 2. Incorporar elementos interactivos 3. Diseño de Packaging temático 4. Crear una historia de marca	Presidente de la Asociación de emprendedores	1. Diseñador 2. Artista 3. Computador 4. impresora 5. Escritorio 6. Servicio de Internet	1 mes

Estrategia de Promociones y Muestras	1. Degustaciones en punto de ventas 2. Campaña de redes sociales 3. Desarrollo de programa de lealtad 4. Eventos temáticos y de temporada 5. Regalos corporativos	Presidente de la Asociación de emprendedores	1. Espacio Físico 2. Mesas 3. Decoración 4. Computador y escritorio	2 meses
Estrategia de Opiniones y Testimonios	1. Ofrecer dulces gratis a cambio de que dejen sus testimonios 2. Crear y promover un hashtag que los clientes puedan usar al compartir fotos y comentarios sobre tus productos 3. Grabar un video corto semanal de clientes probando tus dulces y compartiendo sus opiniones.	Comunicador del GAD Parroquial de San Antonio de Ibarra	1. Computadora Internet 3. Escritorio 4. Cámara	1 mes
Estrategia de Diversificación y Innovación	1. Investigar las tendencias de consumo actuales (como la demanda de productos saludables, veganismo, sin gluten, etc.) para identificar oportunidades de nuevos productos. 2. Crear opciones de dulces bajos en azúcar, sin azúcares añadidos, o que utilicen ingredientes naturales. 3. Lanzar ediciones limitadas de sabores o recetas exclusivas para generar interés y prueba.	Presidente del GAD Parroquial de San Antonio de Ibarra	1. Vehículo Computador 3. Servicio de Internet 4. Talento Humano	2 meses

Estrategias de producto	<ol style="list-style-type: none"> 1.Ofrecer una amplia gama de dulces de Corpus Christi. 2.Diseñar envases atractivos y sostenibles que resalten el carácter artesanal y tradicional de los dulces, considerando, además, presentaciones individuales y familiares. 3.Permitir la personalización de los dulces para ocasiones especiales. 4. Incluir opciones más saludables para captar a un público más amplio que busca alternativas más sanas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Asociación de emprendedores San Antonio de Ibarra 2.Artesanos de San Antonio 3.Pueblo Mágico San Antonio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñador 2. Vehículo 3. Equipamiento de cocina 4. Computador 5. Teléfono 	6 meses
Estrategias de plaza	<ol style="list-style-type: none"> 1.Utilizar múltiples canales de distribución, como tiendas físicas, mercados locales, ferias, y plataformas de comercio electrónico. 2.Establecer alianzas con tiendas de productos locales, cafeterías y restaurantes que deseen ofrecer dulces los dulces de Corpus como parte de su menú. 3.Enfocar la distribución en áreas en la Estación del Ferrocarril, antigua edificación que atrae turistas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presidente del GAD Parroquial San Antonio de Ibarra. 2.Director Zonal del Ministerio de Turismo 3. Presidente del comité Pueblo Mágico 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Equipo de escritorio 2.Equipo de computación 3.Plaza 	1 mes

Estrategias de precio	<p>1.Adoptar una estrategia de precios competitiva que refleje el costo de producción y el valor agregado por la calidad y el proceso artesanal de los dulces.</p> <p>2.Implementar estrategias de precios promocionales, como descuentos por volumen, ofertas por temporada y precios especiales para clientes leales.</p> <p>3.Considerar precios diferenciados para diferentes turistas y locales.</p> <p>4.Justificar precios más altos a través de la calidad de los ingredientes, el proceso artesanal y la historia detrás de cada producto.</p>	<p>1.Presidente de la Asociación de emprendedores</p> <p>2. Presidente del Comité de Pueblo Mágico</p> <p>3.. Delegado Financiero del Ministerio de Turismo</p>	<p>1.Equipo de escritorio</p> <p>2.Equipo de Computación</p>	1 mes
Estrategias de promoción	<p>1. Utilizar redes sociales para mostrar la producción de los dulces, recetas y testimonios de clientes; realizar campañas enfocadas en la comunidad.</p> <p>2.Crear contenido sobre la historia y la tradición detrás de cada dulce, lo que puede atraer la atención tanto de consumidores locales como de turistas.</p> <p>3. Organizar eventos de degustación y demostraciones en tiendas o ferias para que los potenciales clientes prueben los productos antes de comprarlos.</p> <p>4. Aprovechar festividades locales religiosas para crear promociones novedosas que celebren la ocasión y aumenten las ventas.</p>	<p>1.Comunicador del GAD Parroquia San Antonio</p> <p>2. Presidente del GAD Parroquial San Antonio</p> <p>3.Comunicador del Ministerio de Turismo Zonal 1</p>	<p>1. Equipo de Oficina</p> <p>2. Equipo de Computación</p> <p>3.Drones</p> <p>4. Cámara</p>	1 mes

Nota. La tabla contiene la proyección de cumplimiento, descripción de las actividades, responsables y el tiempo a cumplir cada estrategia.

2.2.14 Presupuesto

Un presupuesto de marketing bien estructurado ayuda a las empresas a utilizar su capital de manera eficiente y a maximizar el rendimiento de sus iniciativas de marketing. La clave está en la planificación, la monitorización constante y la flexibilidad para adaptarse a cambios del mercado o resultados inesperados.

Se pueden establecer metas y enfoques mediante la elaboración de planes de acción efectivos. La asignación del presupuesto determina los recursos requeridos para llevar a cabo el plan y evalúa los costos y los posibles riesgos financieros asociados.

El presupuesto es una estrategia de gestión que establece los recursos y actividades de una organización o empresa. Este plan se elabora con el fin de alcanzar los objetivos establecidos para un período específico, los cuales deben cuantificarse en términos financieros. Elaborar un presupuesto implica anticipar las necesidades futuras que se desean satisfacer y representarlas en cifras monetarias. (Kotler, 2016, pág. 124)

Estimación de costos asociados a las acciones de marketing, así como la asignación de recursos financieros que se detalla en la siguiente matriz:

Tabla 8*Estado del presupuesto del proyecto*

ESTADO DE RESULTADOS POYECTADOS					
	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas totales	3.600,00	4.200,00	5.040,00	12.000,00	24.000,00
(-) Devoluciones en ventas	-	-	-	-	-
Ventas Netas	3.600,00	4.200,00	5.040,00	12.000,00	24.000,00
(-) Costo de Producción y Ventas	1.440,00	1.560,00	1.500,00	1.850,00	5.400,00
(=) Utilidad (pérdida) Bruta	2.160,00	2.640,00	3.540,00	10.150,00	18.600,00
(-) Gastos Administrativos	70,00	70,00	90,00	2.400,00	4.800,00
(-) Gastos de Venta	90,00	90,00	200,00	450,00	600,00
(-) Gastos de Plan de marketin	60,00	500,00	1.200,00	2.000,00	5.000,00
(=) Utilidad (pérdida) Operativa	1.940,00	1.980,00	2.050,00	5.300,00	8.200,00
(+) Otros ingresos	-	-	-	-	-
(-) Otros gastos	-	-	-	-	-
(=) Utilidad (pérdida) antes de impuestos	1.940,00	1.980,00	2.050,00	5.300,00	8.200,00
(-) Participación a trabajadores (15%)	291,00	297,00	307,50	795,00	1.230,00
(-) Impuesto a la Renta (23%)	43,14	44,14	45,14	46,14	47,14
(=) Utilidad (pérdida) Neta	1.605,86	1.638,86	1.697,36	4.458,86	6.922,86

Nota. Esta tabla contiene una proyección de ventas del producto incluidos los costos de producción y gastos.

Estado del presupuesto del proyecto

Nombre del Proyecto: POSICIONAMIENTO DE DULCES DE CORPUS		Grabar como: i		Fecha: 1-sep-24	
Cantidades expresadas en DOLARES		Vida Util		TRANSPORTE	
1. MATERIA PRIMA		CANTIDAD		Y. UNITARIO	
AZUCAR		0,5		0,50	
MIEL		1,5		1,50	
HARINA		0,85		0,85	
QUESO		2,5		0,50	
AGUA		1		0,20	
ACEITE		1		0,20	
MANTEQUILLA		1,25		0,50	
HUEVOS		4,5		0,80	
POLVO DE HORNEAR		1,5		0,30	
2. EMPAQUE		CANTIDAD		UNITARIO	
FUNDAS PLÁSTICAS		250		0,03	
FUNDAS DE PAPEL		250		0,15	
CAJAS DE PLÁSTICO		100		0,25	
CAJAS DE CARTÓN		50		1,25	
CAJAS PERSONALIZADAS		20		2,00	
BANDEJAS DE DEGUSTACIÓN		5		3,00	
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVE		CANTIDAD		UNITARIO	
COCINA		1		120,00	
REFRIGERADOR		1		300,00	
HORNO		1		300,00	
MESAS		4		240,00	
OLLAS		6		125,00	
CUCHILLOS		4,00		15,00	
CARRITOS DE DULCES		3,00		300,00	
MOLDES		5		100,00	
4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTI		CANTIDAD		UNITARIO	
COSTOS DE PUBLICIDAD		5		300,00	
GASTOS DE CAPACITACIÓN		4		200,00	
GASTOS DE MANO DE OBRA		3		480,00	
PREOPERACIONALES		AÑO UNO		DOS	
Preoperativos				TRES	
Valor de SALVAMENTO : porcent		52		FINANCIAMIENTO: (C) Aparte empresarial : 1002	
				Crédito : \$REF!	
FUENTE		Fuente: Investigación directa de campo/2018		Elaboración Consultor	
Factor para transformar salario nominal a valor real que le		1,00			
RECURSOS HUMANOS		VALOR		Registre el número de trabajadores por año, varia de acuerdo con la pro	
M.O.D.		mensual		AÑOS: uno dos tres cuatro	
Cocinero		160,0		1 1 1	
Personal de Aseo		100,0		1 1 1	
ADMINISTRATIVO		MESUAL		ANUAL dos tres cuatro	
Administrador		300,0		1 1 1	
COMISION DE VENTAS		MESUAL		ANUAL dos tres cuatro	
		100,00			

Nota. Esta tabla contiene una proyección de ventas del producto incluidos los costos de producción y gastos.

2.2.15 Evaluación

Definición de indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el éxito de las estrategias implementadas y plan de monitoreo y evaluación.

Los Indicadores Clave de Rendimiento (KPI, por sus siglas en inglés) son métricas precisas y medibles que se emplean para analizar el éxito de una organización, un proyecto o una estrategia específica. Estos indicadores facilitan la evaluación del avance hacia los objetivos planteados y contribuyen a la toma de decisiones fundamentadas para optimizar el rendimiento.

Tabla 9

Indicadores de seguimiento

OBJETIVO	INDICADORES	FÓRMULA
Aumentar el mercado de clientes	cambio permanente y inestable en los precios	Tasa: $\frac{(\text{venta actual} - 1) * 100}{(\text{venta anterior})}$
Fidelizar al cliente	Adquisición reiterativa del producto. (reincidente)	Tasa: $\frac{(\text{cliente frecuente}) * 100}{(\text{cliente totales})}$
Liderar el mercado	Posicionar el mercado	Tasa: $\frac{(\text{ventas netas}) * 100}{(\text{ventas totales})}$

Nota. La tabla contiene las fórmulas de indicadores de seguimiento.

1.2.1 Fundamentos teóricos aplicados

Resumen de los puntos clave para la ejecución del plan para el crecimiento y posicionamiento de los dulces de Corpus Christi en el mercado.

Identificación del Mercado Objetivo:

Se pudo identificar que el cliente potencial objetivo, es aquel que bien del turismo religioso, quienes visitan la parroquia de San Antonio de Ibarra por el sentimiento que mueve a las creencias religiosas.

Desarrollo de Producto:

Los dulces de Corpus Christi están elaborados con productos de la localidad que son producidos y comercializados por los agricultores locales y que a través de este plan de marketing permitirán tecnificar su sabor y presentación.

Estrategia de Marketing:

Implementar campañas de marketing digital y en redes sociales para aumentar la visibilidad, además de realizar campañas locales, como ferias o eventos, para generar interés y conexión comunitaria.

Canales de Distribución:

Establece ventas en línea y en puntos de venta físicos con temáticas llamativas y representativas de los dulces de Corpus Christi y a través de alianzas estratégicas con tiendas locales, restaurantes y mercados se comercializarán desde allí.

Atención al Cliente:

Se brindará un excelente servicio al cliente para fidelizar a la clientela

Sostenibilidad y Responsabilidad Social:

El plan contribuye a la comunidad local, lo que puede mejorar la imagen de marca e incrementar las ventas.

Monitoreo y Evaluación:

Se Establece indicadores de rendimiento para medir el éxito de las estrategias implementadas y se ajusta a planes según los resultados y las condiciones del mercado.

Importancia de la Ejecución del Plan:

- **Crecimiento Sustentable:** Una ejecución efectiva del plan permitirá un crecimiento constante y sostenible, adaptándose a las tendencias del mercado.
- **Fortalecimiento de la Marca:** Un enfoque en el posicionamiento ayuda a diferenciar Los Dulces Tradicionales de la competencia, aumentando su reconocimiento y lealtad entre los consumidores.
- **Adaptabilidad:** La correcta implementación de estrategias facilita la identificación de cambios en el mercado y permite ajustes oportunos.
- **Incremento en Ventas:** Unas tácticas de marketing bien ejecutadas impulsan las ventas y capturan una mayor cuota del mercado.
- **Impacto Cultural:** La promoción de dulces tradicionales ayuda a preservar y difundir la cultura local, contribuyendo al patrimonio gastronómico.

La ejecución efectiva del plan de marketing no solo beneficiará a Los Dulces Tradicionales en términos económicos, sino que también contribuirá al fortalecimiento de la cultura y la comunidad en la que operan.

1.3 Validación de la propuesta

Se llevó a cabo la validación de la propuesta utilizando el método de evaluación por expertos.

1.4 Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 10

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Capítulo I Plan de marketing	Marketing Marketing mix Plan de marketing Turismo religioso Dulces de corpus Christi Publicidad	Enfoque: cuantitativo. Alcance: descriptivo. Diseño: No experimental de tipo transeccional. Tipos de investigación: Descriptiva, Correlacional, De campo.	Revisión documental. Análisis de información de secundaria instrumentos de investigación	Escasa aplicación de acciones publicitarias. Poca oferta de promociones. Inexistentes planes de capacitación. Nula imagen empresarial.	Encuesta a Turistas y locales, además de un focus group con los especialistas en el tema,

Capítulo II	Modelo de plan de marketing. Análisis de situación., Distribución de objetivos, segmentación de mercado, Propuesta de valor, estrategia de marketing, Pla de acció, presupuesto, evaluación y conclusiones +	Investigación de campo. Métodos empíricos: Análisis documental, método de expertos.	<ul style="list-style-type: none"> -Publicidad en radio. -Publicidad en prensa. -Creación de redes sociales y contenidos. -Oferta de promociones en -Celebraciones y festividades. Identificación de colores empresariales. -Selección de slogan y logotipo. -Determinación de temas de capacitación. -Selección de empresa capacitadora. -Desarrollo de acciones de capacitación. -Determinación de temas de capacitación. -Selección de empresa capacitadora. -Desarrollo de acciones de capacitación. 	Validación de la propuesta por medio de expertos
--------------------	--	---	---	--

Nota. Matriz de articulación. Dulces de Corpus Christi elaborada por la autora

CONCLUSIONES

Con la presente investigación donde se ha desarrollado un plan de marketing para el posicionamiento de los dulces de Corpus Christi de la parroquia de San Antonio de Ibarra se concluye lo siguiente:

En conclusión, fundamentar teóricamente las variables que integran un plan de marketing es un paso crucial para garantizar la efectividad y la coherencia de las estrategias implementadas. A través de la revisión de diversas referencias bibliográficas, hemos podido identificar que cada variable, ya sea el producto, precio, plaza o promoción, no solo cumple un rol específico, sino que también interrelaciona con las demás, formando un sistema integral que busca satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos organizacionales.

La investigación realizada ha permitido determinar de manera clara y estructurada la situación actual del posicionamiento de los dulces de Corpus Christi como productos gastronómicos clave en la tradición culinaria de la región. A través de un enfoque metódico, se han recopilado y analizado datos que evidencian no solo la riqueza cultural y la historia detrás de estos dulces, sino también su percepción actual en el mercado y su valor entre los consumidores.

El diseño del plan de marketing contiene dentro de su estructura un análisis de situación, Definición de objetivos, Segmentación del mercado, Propuesta de valor, Estrategia de marketing, Plan de acción, Presupuesto y Evaluación que servirán para la toma de decisiones, puesto que el desarrollo e implementación de un plan de marketing bien estructurado permitirá no solo posicionar los dulces de Corpus Christi como un referente gastronómico en San Antonio de Ibarra, sino también fortalecer la identidad cultural de la parroquia, impulsar la economía local y enriquecer la experiencia de quienes visitan la región.

Finalmente, tras la evaluación del plan de marketing presentado, los especialistas han proporcionado un análisis exhaustivo que ha permitido identificar tanto fortalezas como áreas de mejora, además, destacan la coherencia de la propuesta con las tendencias del mercado los objetivos estratégicos. Sin embargo, también han señalado la necesidad de optimizar ciertos aspectos, como la segmentación del público objetivo y la selección de canales de comunicación, para asegurar una mayor efectividad en la implementación del plan.

RECOMENDACIONES

Como aspectos complementarios son importantes las siguientes recomendaciones.

Las Autoridades deben promover proyectos de desarrollo económico productivo a través de los emprendimientos que se generan en la parroquia y que buscan posicionar a los dulces de corpus Christi proyectado a un mercado de turismo religioso además de diseñar acciones que permitan aprovechar a la afluencia de clientes y contrarrestar las amenazas.

Es importante mantener comunicación y permanente capacitación que permita llevar una correcta administración de los emprendimientos, mejoramiento continuo y programas publicitarios que den a conocer el producto como un referente gastronómico de la parroquia de San Antonio de Ibarra.

Se recomienda considerar las estrategias propuestas en el plan de marketing y realizar constantes evaluaciones que permitan reducir los riesgos e incrementar las ventas, permanecer pendiente de la satisfacción de cliente e innovar en el producto que oferte mayor demanda del consumidor.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliography

(s.f.).

BARZOLA VALLEJO, K. V. (2022). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE SOCIEDAD*. Quito : UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL .
file:///C:/Users/chris/Desktop/INFORMACI%C3%93N%20DE%20TESIS%20/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2022-023.pdf

BARZOLA VALLEJO, K. V. (2022). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE SOCIEDAD AGRICOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS SA EN EL MERCADO ECUATORIANO*. Quito: Master's thesis, Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Israel.

Cárdenas, J. (24 de septiembre de 2021). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. rockcontent blog:
<https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>

Cordero de Landívar, M. F. (2008). El Corpus Christi. *CIDAP*, pág. 4.
https://doi.org/http://documentacion.cidap.gob.ec:8080/bitstream/cidap/1544/2/El%20Corpus%20Christi_M.%20Fernanda%20Cordero%20de%20Land%C3%ADvar.pdf

de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El Plan de Marketing en la Practica* (Vol. 12). ESIC editorial.

Erazo, T. W. (2023). *Plan de Marketing para mejorar las ventas de la Plaza Comercial Texas de la ciudad de*. Quito : Universidad Tecnológica Isarel.
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3806/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2023-010.pdf>

Fernández Marcial, B. (2018). *Fundamentos del marketing*.

FERNÁNDEZ, G. A. (2017). *Festivales Gastronómicos y Turismo en Latinoamérica*. "Festivales Gastronómicos y Turismo en Latinoamérica. El Festival Raíces de Guayaquil, Ecuador.":
https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=turismo+gastron%C3%B3mico+en+latinoam%C3%A9rica&oq=turismo+gastron%C3%B3mico+en+lati&d=gs_cit&t=1722574318037&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3A4tEQP7acft4J%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0

FERNÁNDEZ, G. A., LOTERO, C. P., & GÁLVEZ, J. (2019). *Festivales Gastronómicos y Turismo en Latinoamérica. El Festival Raíces de Guayaquil, Ecuador* (Vol. 9). Universidade de Caxias do Sul, Brasil. <https://doi.org/https://doi.org/10.18226/21789061.v9i3p356>

Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing* (Vol. 5). México DF: Cengage Learning.
<http://latinoamerica.cengage.com>

Ginantra, K. G. (2017). Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision. *International Journal of Management and Economics Invention*, 3, pág. 12.
https://doi.org/https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=Branding%2C+Kotler+y+Armstrong+%282017+%29&btnG=#d=gs_cit&t=1722661936531&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3ACZTNQWoKRlIJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D2%26hl%3Des

- Gomendio, N. G. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberseguro* (Vol. 1). (R.-M. Editorial, Ed.) <https://doi.org/www.ra-ma.es>
- Hernández-Sampieri, R. F.-C.-L. (2019). Alcance de la investigación. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 321.
- Hoyos-Estrada, S. &-G. (30 de junio de 2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia. *Revista Científica ANFIBIOS*, 3, págs. 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Huerta, D. S. (2020). *Análisis foda o dafo*. Bubok. <https://doi.org/https://books.google.es/books>
- Kloter. (2008). *Fundamentos de Mercadeo*. Argentina.
- Kotler. (2016). Dirección de Marketing.
- López-Pinto Ruíz, B. (2021). *La esencia del marketing*. México: Universidad del Pedregal. <http://hdl.handle.net/2099.3/36701>
- Mark, B. (2019). *Significado de la marca, El: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. (Vol. 1). (Ebook, Ed.) Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Mora, F. &. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Amex*, pág. 8. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net>
- Munuera Alemán, J. L. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (1 ed., Vol. 1). Esic Editorial . <https://books.google.es/book>
- Oliveira, S. (junio de 2011). El Turismo Gastronómico en Mealhada-Portugal. *Estudios y perspectivas en turismo*, 20, págs. 738-752. <http://www.scielo.org.ar>
- Panimboza Naranjo, L. D. (s.f.). *Plan de marketing para la empresa" Dulces Gregory" y el posicionamiento de la marca, en la provincia de Tungurahua*. Universidad Uniandes , Ambato.
- PANIMBOZA, N. L. (2019). *PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO*. AMBATO: UNIVERSIDAD UNIANDES. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8864/1/PIUAADM017-2018.pdf>
- Perilla, S. M. (noviembre de 2019). Turismo religioso: fenómeno social y económico. *Turismo y sociedad*, 14, pág. 240. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576261184014>
- Rivera, Z. R. (2021). *Plan estratégico de marketing digital para incrementar ventas en tienda en línea de una empresa de consumo masivo del Distrito Metropolitano de Quito*.
- Rodríguez, E. M. (2020). *Comprensión teórica y proceso metodológico de la investigación cualitativa*. In Crescendo. <https://hdl.handle.net/20.500.12799/4526>
- Salazar, D. S. (2001). *Turismo y nuevas tecnologías*. <https://www.researchgate.net/>
<https://www.researchgate.net/>
- Sánchez, J. M. (10 de diciembre de 2020). Investigaciones Turísticas. 20, pág. 50. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/109744/1/Investigaciones-Turísticas_20_03.pdf

Sapag Chain, N. S. (2019). *Preparación y evaluación de proyectos*.


Toscano, F. (2019). *Metodología de la Investigación*. U. Externado de Colombia.

Westwood, J. (2017). *Preparar un plan de marketing*. Profit editorial.
<https://doi.org/books.google.com>

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

 <p>Universidad Israel</p>	<p>PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS DULCES DE CORPUS CHRISTI COMO REFERENTE GASTRONÓMICO DE LA PARROQUIA SAN ANTONIO DE IBARRA</p>	<p>UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL</p>
<p>El cuestionario contenido en la presente encuesta tiene por objeto recolectar datos que permitan identificar el problema para posicionar a los dulces de Corpus Christi como un referente gastronómico de la Parroquia de San Antonio y de este modo plantear las propuestas contenidas en un plan de marketing que contribuya al posicionamiento y captación de clientes.</p>		
<p>¿Cuál es la edad de los encuestados?</p> <p>18 a 25 <input type="text"/> 30 a 40 <input type="text"/> 60 a 70 <input type="text"/></p>		
<p>¿Ha comprado alguna vez los Dulces de Corpus Christi?</p> <p>Si <input type="text"/> No <input type="text"/></p>		
<p>¿Ha notado alguna tendencia en el consumo de dulces (por ejemplo, opciones saludables, productos artesanales, etc.)?</p> <p>Si <input type="text"/> No <input type="text"/></p>		
<p>¿Ha tenido alguna mala experiencia con los dulces de Corpus Christi? Si es así, por favor comparta detalles.?</p> <p>Si <input type="text"/> No <input type="text"/></p>		
<p>¿Qué mejoras le gustaría ver en los dulces producidos localmente?</p> <p>Presentación <input type="text"/> Sabor <input type="text"/> Variedad <input type="text"/> Precio <input type="text"/></p>		
<p>¿Qué redes sociales o medios de comunicación considera más efectivos para promocionar dulces de Corpus Christi?</p> <p>Facebook <input type="text"/> Instagram <input type="text"/> Tic toc <input type="text"/> Vallas <input type="text"/> Television <input type="text"/> Radio <input type="text"/></p>		
<p>¿Qué características diferencian a los dulces de Corpus Christi de otros de diferentes lugares?</p> <p>Tradición <input type="text"/> Sabor <input type="text"/> Precio <input type="text"/> Cultura <input type="text"/></p>		

ANEXO 2
GUIÓN AL FOCUS GROUP

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿A qué institución u organización social pertenece?
3. ¿Conocen los "dulces de Corpus Christi"?
4. ¿Han comprado alguna vez dulces de Corpus Christi en San Antoni de Ibarra?
5. ¿Qué características consideran más importantes en los dulces de Corpus Christi (sabor, textura, presentación, ingredientes, etc.)?
6. ¿Qué piensan de la innovación en los dulces de Corpus Christi (nuevos sabores, presentaciones, etc.)? ¿Es algo positivo o negativo?
7. ¿Dónde se informan sobre nuevos productos o marcas de dulces de Corpus Christi?
8. ¿Qué mensajes o valores creen que deberían ser destacados en la promoción de dulces de Corpus Christi?
9. ¿Cómo ven la relación entre dulces de Corpus Christi y la cultura de su región?
10. ¿Qué recomendaciones darían a las marcas para mejorar su oferta de dulces de Corpus Christi?
11. ¿Qué tipo de apoyo podrían brindar a los emprendedores para estimular la producción de los Dulces de Corpus Christi y posterior su promoción para comercializarlo?



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de Marketing para el posicionamiento de los dulces de Corpus Christi como producto gastronómico referente en la Parroquia de San Antonio de Ibarra. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mgs. Alvaro Gabriel Verdesoto Benavides

Título obtenido: Magister en Administración de negocios

C.I.: 1716139405

E-mail: algabo2489@gmail.com

Institución de Trabajo: Banco BANECUADOR B.P.

Cargo: Analista Zonal de Talento Humano

Años de experiencia en el área: 3 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	X				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	35				

Observaciones:

Mediante este proyecto se pudo observar las fortalezas, debilidades en cuanto al aspecto interno, las oportunidades y amenazas en el aspecto externo en cuanto a los dulces Corpus Chiristi un emprendimiento que se los quiere llevar más allá del mercado local, se ha pensado en la competencia que tiene en el mercado, pero no es un impedimento para poder lograr los objetivos planteados, además de los gustos y preferencias de los consumidores. Es por ello que se ha pensado implementar el respectivo Plan de Marketing para el surgimiento de dicho proyecto.

Recomendaciones:

Se recomienda llevar a cabo este proyecto ya que es un beneficio tanto para el emprendiendo como para la comunidad y de esta manera focalizarse en el producto para que llegue a ser reconocido por el sector. Al tratarse de un emprendimiento es factible que al comienzo se centre en un nicho pequeño del mercado, para que resulte más fácil sobresalir e ir obteniendo un buen reconocimiento. Esta estrategia también hace que sea más sencillo para que los clientes generen un posicionamiento de la marca en su cabeza con un sentido de confianza y de calidad.



El desarrollar el presente plan de marketing es fundamental, sin importar a qué sector pertenece, se convierta en una ventaja competitiva para establecer una dirección más clara de hacia dónde se quiere llegar.

El desarrollo y la implementación de este plan permite determinar los pasos y las acciones exactas para llegar al punto establecido, así como justificar cada uno de ellos para que puedan seguirse colectivamente.

La importancia de este plan recae en que, al integrar tácticas de una disciplina como lo es el marketing, ayuda a medir los logros y determinar qué tan eficaces fueron las decisiones. De igual manera, ayuda a aprovechar adecuadamente todos los recursos materiales y humanos que se encuentran a disposición y así lograr el objetivo buscado.

La implementación y el desarrollo de este proyecto permite precisar los pasos y acciones requeridos, garantizando una visión global del negocio y la gestión de sus objetivos, para lograr el éxito, proporcionando una dirección clara en cuanto a las decisiones tomadas.

Lugar, fecha de validación: Ibarra 02 de septiembre de 2024.



Firmado electrónicamente por:
**ALVARO GABRIEL
VERDESOTO BENAVIDES**

Firma del especialista
Mgs. Alvaro Gabriel Verdesoto Benavides



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de Marketing para el posicionamiento de los dulces de Corpus Christi como producto gastronómico referente en la Parroquia de San Antonio de Ibarra. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mgs. Héctor Guillermo Chuquín Yépez

Título obtenido: Magíster en Administración de Empresas

C.I.: 1001681772

E-mail: hectorchuquin20@gmail.com

Institución de Trabajo: Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural San Antonio de Ibarra

Cargo: Presidente

Años de experiencia en el área: 15 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	x				
Aplicabilidad	x				
Conceptualización	x				
Actualidad	x				
Calidad Técnica	x				
Factibilidad	x				
Pertinencia	x				
TOTAL	35				

Observaciones:

A través de este proyecto se ha logrado identificar las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas relacionadas con el emprendimiento de los dulces Corpus Christi, que busca expandirse más allá del mercado local. Aunque se ha considerado la competencia existente en el sector, esto no representa un obstáculo para alcanzar los objetivos definidos, teniendo en cuenta, además, las tendencias y preferencias de los consumidores. Por ello, se ha decidido desarrollar un Plan de Marketing integral que facilite el crecimiento y posicionamiento de la marca en el mercado.

.Recomendaciones

Se sugiere emprender este proyecto debido a los beneficios que aportará tanto al negocio como a la comunidad, enfocándose en el producto para lograr que sea destacado en el mercado. Al ser un emprendimiento, es recomendable que, en sus inicios, se dirija hacia un nicho específico, lo que facilita la distinción del producto y la obtención de un reconocimiento favorable. Esta estrategia también ayuda a que los consumidores establezcan un posicionamiento sólido de la marca, asociado a la confianza y la calidad. Es esencial elaborar un plan de marketing, independiente del sector, ya que esto



proporcionará una ventaja competitiva al facilitar una dirección clara hacia los objetivos deseados. El desarrollo e implementación de este plan son cruciales para delinear las acciones concretas necesarias para alcanzar las metas establecidas, justificando cada paso para asegurar un esfuerzo colectivo. La relevancia de este plan radica en su capacidad para integrar tácticas de marketing, permitiendo evaluar el éxito y la eficacia de las decisiones tomadas. Además, optimiza el uso de los recursos disponibles, tanto materiales como humanos, asegurando así el logro de los fines propuestos. En definitiva, la ejecución de este proyecto permitirá definir con precisión las acciones requeridas y ofrecer una perspectiva integral sobre el negocio y la gestión de sus objetivos, garantizando el éxito mediante una dirección clara en las decisiones realizadas

Lugar, fecha de validación: San Antonio de Ibarra 02 de Septiembre de 2024.



Firmado electrónicamente por:
**HECTOR GUILLERMO
CHUQUIN YEPEZ**

Firma del especialista
Mgs. Héctor Guillermo Chuquín Yépez



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de Marketing para el posicionamiento de los dulces de Corpus Christi como producto gastronómico referente en la Parroquia de San Antonio de Ibarra. Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Mgs. Christian Andres Armas Garzón

Título obtenido: MAGISTER EN EDUCACIÓN

C.I.: 1002419768

E-mail: chrisalejo_06@hotmail.com

Institución de Trabajo: Ministerio de Ambiente, Agua y Transición Ecológica

Cargo: Analista de Calidad Ambiental

Años de experiencia en el área: 10 años



Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema:

Indicadores	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	x				
Aplicabilidad	X				
Conceptualización	X				
Actualidad	X				
Calidad Técnica	X				
Factibilidad	X				
Pertinencia	X				
TOTAL	35				

Observaciones: El Plan de Marketing para el posicionamiento de los dulces de Corpus Christi en San Antonio de Ibarra presenta una estrategia sólida y bien estructurada que resalta la rica herencia cultural y la calidad artesanal de estos productos. A través de un enfoque en la autenticidad y la tradición, se logra captar no solo la atención de los locales, sino también de turistas que buscan experiencias auténticas. La utilización de canales digitales y eventos comunitarios fortalece la conexión con el público objetivo, generando un sentido de pertenencia y orgullo en la comunidad. Además, la propuesta de colaboración con otros negocios locales y artesanos fomenta un ambiente de apoyo mutuo, lo que augura un impacto positivo en la economía local y un crecimiento sostenible para la marca. Este enfoque integral no solo realza el valor de los dulces de Corpus Christi, sino que también promueve la identidad cultural y turística de San Antonio de Ibarra.

Recomendaciones: Para potenciar el posicionamiento de los dulces de Corpus Christi en San Antonio de Ibarra, se recomienda implementar una estrategia de promoción que resalte la autenticidad y la tradición de estos productos, aprovechando su valor cultural. Es clave establecer alianzas con artesanos locales para crear ediciones limitadas que atraigan tanto a turistas como a residentes. Además, se sugiere realizar ferias y eventos gastronómicos que permitan la degustación de los dulces, generando una experiencia



memorable para los asistentes. Utilizar redes sociales y plataformas digitales para contar la historia de estos dulces y sus procesos de elaboración contribuirá a generar interés y orgullo local. Por último, se puede considerar la creación de empaques sostenibles que no solo realcen la presentación del producto, sino que también alineen la marca con prácticas responsables, atrayendo a un público más consciente.

Ibarra, 06 de Septiembre de 2024.



Firmado electrónicamente por:
**CHRISTIAN ANDRES
ARMAS GARZON**

Firma del especialista
Mgs. Christian Andres Armas Garzón