

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL APLICABLE A UN RESTAURANTE
FAMILIAR DE COMIDA ECUATORIANA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ADMINISTRACIÓN EFICIENTE Y EFICAZ DE
LAS ORGANIZACIONES PARA LA COMPETITIVIDAD SOSTENIBLE LOCAL Y
GLOBAL

MARITZA BELEN PRADO FLORES

DIRECTOR: MTR. FERNANDO ROSAS

QUITO, DICIEMBRE 2023

DIRECTOR:

Mtr. Fernando Rosas

LECTOR:

Mtr. Pablo Hernández

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo fruto de mi esfuerzo y dedicación a las siguientes personas:

Primero a mis padres, Gina y José, sin ellos no hubiera podido seguir adelante, ellos me motivaron a concluir mi carrera.

Segundo a mi tía y madrina, Kilma, por ayudarme en la realización de este trabajo y preguntarme sobre cómo me sentía constantemente.

Y por último a mis abuelitos, mamita Fabiola y papá Gonzalito, dueños del restaurante y que gracias a ellos ahora puedo presentar mi trabajo de titulación.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco especialmente a:

Mis padres por darme la vida y educarme con valores, gracias por acompañarme y siempre estar ahí para mí. Ustedes siempre respetaron mis decisiones con tal de verme feliz, recuerdo cuando tenía que entrar a la universidad; nunca me impusieron su decisión. Por ustedes he alcanzado muchas metas en mi vida, se los agradezco infinitamente.

A mi tía y madrina, Kilma, por llevarme todas las mañanas a la universidad y estar al pendiente que no me falte nada. Siempre has estado conmigo y para mi eres como una segunda madre, gracias por tu apoyo; espero poder regresar todo lo que me has dado.

A mis abuelitos, mamita Fabiola y papá Gonzalito, gracias por darme el almuerzo durante todo este tiempo y cuidar de mi cuando estaba enferma. Ustedes sabían lo ocupada que estaba, a su manera me ayudaron; espero tenerlos mucho tiempo más junto a mí.

A mis amigos, Anahí, Kary, Gio y Kevin, los conocí en la universidad y sin esperarlos se convirtieron en mis mejores amigos, no sé qué haría sin ustedes. Aunque por diferentes problemas no pudimos graduarnos juntos, su amistad nunca me faltó. Gracias por ayudarme y hacerme reír cuando lo necesitaba, por aguantarme cuando me ponía de mal humor y preocuparse cada vez que me enfermaba. Por ustedes mi vida se volvió más alegre y no puedo estar más agradecida con la vida por darme amigos como ustedes, los quiero mucho.

A mis amigos de carrera, Cami y José, ustedes me acompañaron durante los últimos cuatro semestres de la carrera y no me sentí sola, ahora juntos cumplimos una meta más en nuestras vidas.

A mi familia (Flores Flores) que me ayudó durante la elaboración de este trabajo.

A mi tutor Fernando Rosas, por guiarme con paciencia y ayudarme a concluir mi trabajo.

Por último, quiero agradecerme a mí misma. Yo sé el esfuerzo que he hecho a lo largo de estos años. Pasé durante momentos muy difíciles, en cuanto a mi salud, al inicio de mi carrera, pero nada fue impedimento para demostrar de lo que soy capaz y ahora acabo esta etapa con éxito y merezco el reconocimiento por mi esfuerzo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL RESTAURANTE	11
1.1 Marco teórico	11
1.1.1 <i>Definición de análisis situacional.</i>	11
1.1.2 <i>Importancia del análisis situacional.</i>	11
1.1.3 <i>Componentes del análisis situacional.</i>	12
1.1.3.1 <i>Análisis externo</i>	13
1.1.3.2 <i>Macroentorno</i>	13
1.1.3.3 <i>Microentorno</i>	15
1.1.3.4 <i>Análisis interno</i>	16
1.2 Aplicación	18
1.2.1 <i>Análisis externo</i>	18
1.2.1 <i>Análisis del macroentorno</i>	19
1.2.1.1 <i>Análisis EFE</i>	19
1.2.1.1 <i>Matriz EFE</i>	22
1.2.2 <i>Análisis del microentorno</i>	23
1.2.2.1 <i>Análisis EFI</i>	23
1.2.2.2 <i>Matriz EFI</i>	26
1.2.3 <i>Análisis interno de la organización</i>	27
1.2.3.1 <i>Matriz de recursos y capacidades</i>	29
2. ESTABLECIMIENTO DEL PERFIL DE LOS CLIENTES OBJETIVO Y LOS BUYER PERSONAS	30
2.1 Marco Teórico	30
2.1.1 <i>Público objetivo</i>	30
2.1.1.1 <i>Definición de público objetivo</i>	30
2.1.1.2 <i>Importancia del público objetivo</i>	30
2.1.1.3 <i>Proceso para la selección del público objetivo</i>	30
2.1.2 <i>Buyer Persona</i>	33
2.1.2.1 <i>Definición de Buyer Persona</i>	33
2.1.2.2 <i>Importancia del Buyer Persona</i>	33
2.1.2.3 <i>Componentes para elaborar el Buyer persona</i>	34

2.2 Aplicación	35
2.2.1 <i>Identificación de segmentos</i>	35
2.2.1.1 <i>Demanda potencial</i>	35
2.2.1.2 <i>Identificación de variables de segmentación</i>	36
2.2.1.3 <i>Estudio exploratorio</i>	36
2.2.1.4 <i>Estudio descriptivo</i>	39
2.2.1.5 <i>Análisis del atractivo de cada segmento</i>	51
2.2.1.6 <i>Estrategia de cobertura de microsegmentación</i>	54
2.2.2 <i>Construcción del Buyer Persona</i>	54
2.2.2.1 <i>Identificación de los segmentos objetivos</i>	54
2.2.2.2 <i>Identificación de la información necesaria</i>	54
2.2.2.3 <i>Recopilación de la información</i>	55
2.2.2.4 <i>Buyer persona segmento “conocedores culinarios”</i>	56
2.2.2.5 <i>Buyer persona segmento “aficionados a la atmósfera”</i>	57
2.2.2.6 <i>Buyer persona segmento “exploradores de menús”</i>	57
2.2.2.7 <i>Buyer persona segmento “entusiastas de la eficiencia”</i>	58
2.2.2.8 <i>Buyer persona segmento “cazadores de precios”</i>	58
2.2.3 <i>Generación de Buyers Persona</i>	59
2.2.3.1 <i>Generación buyer persona María Conocedora</i>	59
2.2.3.2 <i>Generación buyer persona Juan aficionado</i>	60
2.2.3.3 <i>Generación buyer persona Carlos explorador</i>	60
2.2.3.4 <i>Generación buyer persona Andrés eficiente</i>	61
2.2.3.5 <i>Generación buyer persona Laura precio</i>	61
3. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN DIGITAL	62
3.1 Análisis de los resultados actuales en redes sociales	62
3.1.1 <i>Análisis Facebook</i>	62
3.1.2 <i>Análisis Instagram</i>	64
3.1.2 <i>Análisis Google Bussines</i>	66
3.2 Marco teórico	68
3.2.1 <i>Objetivos del plan de comunicación</i>	68
3.2.1.1 <i>Definición de los objetivos SMART</i>	68
3.2.1.2 <i>Importancia y clasificación de los objetivos de comunicación digital.</i>	68

3.2.2	<i>Estrategias de comunicación digital</i>	69
3.2.2.1	<i>Definición de estrategia</i>	69
3.2.2.2	<i>Importancia de la estrategia</i>	69
3.2.2.3	<i>Pasos para establecer estrategias</i>	69
3.2.3	<i>Selección de canales de comunicación digital</i>	70
3.2.3.1	<i>Definición de canales de comunicación digital</i>	70
3.2.3.2	<i>Tipos de canales de comunicación digital</i>	70
3.2.3.3	<i>Pasos para seleccionar canales de comunicación digital</i>	70
3.2.4	<i>Mensajes clave para cada segmento de mercado</i>	70
3.2.4.1	<i>Definición de mensaje</i>	70
3.2.4.2	<i>Importancia del mensaje</i>	71
3.2.4.3	<i>Estructura del mensaje</i>	71
3.2.5	<i>Acciones de comunicación digital</i>	71
3.2.5.1	<i>Definición de acciones de comunicación digital</i>	71
3.2.5.2	<i>Importancia de las acciones de comunicación digital</i>	71
3.2.5.3	<i>Tipos de acciones de comunicación digital</i>	71
3.3	Aplicación	72
3.3.1	<i>Objetivos de comunicación SMART</i>	72
3.5.1.1	<i>Objetivo 1- Aumentar el número de seguidores en Instagram</i>	72
3.5.1.2	<i>Objetivo 2- Incrementar el engagement en Instagram</i>	73
3.5.1.3	<i>Objetivo 3- Conseguir más seguidores en Facebook</i>	73
3.5.1.4	<i>Objetivo 4- Obtener más reseñas del restaurante en Google Bussines</i>	74
3.3.2	<i>Estrategias y acciones de comunicación</i>	74
4.	RESUPUESTO, ROI DE MARKETING Y MÉTRICAS	79
4.1	Marco Teórico	79
4.1.2	<i>Presupuesto de comunicación digital</i>	79
4.1.2.1	<i>Definición del presupuesto de comunicación digital</i>	79
4.1.2.2	<i>Importancia del presupuesto de comunicación digital</i>	79
4.1.2.3	<i>Criterios para el desarrollo del presupuesto de comunicación digital</i>	79
4.2.1	<i>ROI de marketing</i>	79
4.2.1.1	<i>Definición del ROI de marketing</i>	79
4.2.1.2	<i>Importancia del ROI de marketing</i>	80
4.2.1.3	<i>Pasos para calcular el ROI de marketing</i>	80

4.3.1	<i>Métricas</i>	80
4.3.1.1	<i>Definición de métricas para un plan de comunicación digital</i>	80
4.3.1.2	<i>Importancia de las métricas para el plan de comunicación digital</i>	80
4.3.1.3	<i>Clasificación de métricas para el plan de comunicación digital</i>	80
4.4	Aplicación	81
4.4.1	<i>Presupuesto para el plan de comunicación</i>	81
4.4.2	<i>ROI de marketing</i>	84
4.4.3	<i>Métricas para el plan de comunicación digital</i>	84
4.4.3.1	<i>Métricas para aumento de seguidores en Instagram:</i>	84
4.4.3.2	<i>Métricas para generar Engagement en Instagram</i>	84
4.4.3.4	<i>Métricas para marketing de influencia</i>	85
4.4.3.5	<i>Métricas para el aumento de seguidores en Facebook</i>	85
4.4.3.6	<i>Métricas para obtención de reseñas en Google Business</i>	85
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	86
5.1	Conclusiones	86
5.2	Recomendaciones	88
	BIBLIOGRAFÍA	89
	ANEXOS	93

RESUMEN EJECUTIVO

Hace 28 años, la empresa Hornados Ushimana, inició sus operaciones. Debido a que el restaurante ha sido gestionado de manera empírica y, su estructura familiar, la comunicación digital se ha enfocado al uso de dos redes sociales, Instagram y Facebook, cuyo manejo ha sido incipiente. En ese contexto, las oportunidades de negocios en el mercado digital se han reducido. Al no desarrollar vínculos con los clientes con el paso del tiempo, la captación de clientes nuevos, la fidelización de los actuales y las referencias del negocio, serán limitadas.

El diseño fue no experimental-transversal. El alcance fue descriptivo con el propósito de establecer el perfil de los clientes que forman el mercado objetivo. Fueron aplicadas 129 encuestas a los clientes actuales. En la fase cualitativa se arquetipito los *buyers personas* representativos de los segmentos identificados.

A través de un proceso de segmentación basado en los beneficios, se identificaron cinco segmentos objetivos con sus correspondientes *buyers persona*. La mayor concentración de los clientes, a nivel etario, se ubica entre los 25 y 45 años. El desempeño de las redes sociales, por medio de Metricool, a nivel del alcance, *engagement* e interacción, ha sido moderado.

El aprendizaje y la profundización en el campo de la comunicación digital, logrados en el desarrollo del trabajo, han sin claves para aspirar a que la propuesta pueda servir de referencia tanto para el negocio objetivo del negocio como para otros emprendimientos similares.

INTRODUCCIÓN

Hace 30 años, Fabiola Flores fundó el restaurante Hornados Ushimana junto con sus hijas para ofrecer una variedad de platos típicos a los clientes de los balnearios de la zona. Actualmente, su hija Kilma Flores es la encargada de administrar el local, el cual se ha expandido gracias a su efectiva captación de clientes a través de referencias y ha logrado convertirse en uno de los mejores restaurantes de la zona.

Dada la falta de conocimiento sobre el uso de medio digitales, el restaurante no ha implementado su uso de manera continua. Por esto, la intención es facilitar la comunicación con el restaurante e informar a los clientes sobre las promociones, los nuevos menús y otros servicios, como el servicio a domicilio o las reservas para grupos grandes.

El tipo de diseño fue no experimental, porque se especificaron las características de los segmentos y sus respectivos compradores sin utilizar intervenciones experimentales. Debido a que los datos se recopilaban en un período de tiempo determinado, el estudio fue transversal. El enfoque fue cuantitativo para identificar los grupos de clientes objetivo. En la etapa cualitativa, se desarrolló el proceso de generación de los *buyers persona*.

La formulación de un plan de comunicación digital, que sea aplicable al negocio, fue el objetivo general del estudio. El análisis situacional, el perfilamiento de los segmentos objetivo y la creación de los *buyers persona*, el planteamiento de los objetivos, estrategias y acciones de comunicación digital, la estimación del ROI de marketing y las métricas, constituyeron los ejes para el planteamiento de los objetivos.

El propósito del trabajo es mostrar una guía que el establecimiento puede aplicar, la misma contiene, objetivos, estrategias y acciones que ayudarán a mejorar la relación con los clientes actuales del restaurante.

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL RESTAURANTE

1.1 Marco teórico

1.1.1 Definición de análisis situacional.

El análisis situacional es una evaluación que se realiza a una organización, la cual toma en cuenta factores externos e internos del entorno en dónde se desenvuelve la empresa. La evaluación es amplia, por lo que se debe emplear diferentes herramientas para desarrollar un análisis integral y obtener una evaluación completa (Rivas, 2016).

También cabe definir al análisis situacional como un proceso mediante el cual se conoce como se encuentra la empresa al momento de la evaluación y se llega a una conclusión. Es necesario contar con información precisa y verídica para proponer soluciones y mejoras (Luna, 2015).

1.1.2 Importancia del análisis situacional.

La elaboración de un diagnóstico situacional es importante porque ayuda a encontrar los puntos fuertes y débiles; de esta manera, la empresa puede tomar una serie de acciones en su favor, obteniendo como resultado un desarrollo y crecimiento de esta (Luna, 2015).

El conocimiento de la empresa, a lo largo de la vida del negocio, permite analizar las prácticas y acciones realizadas y aquellas que han sido omitidas. En consecuencia, se pueden plantear objetivos y metas que se ajusten a la realidad de la empresa. (Luna, 2015).

A continuación, se detallan algunos de los beneficios del desarrollo de un adecuado análisis situacional:

- Sirve para tomar acciones a corto y largo plazo.
- Relevante para obtener una visión completa de la situación real de la empresa.
- Integra a todos los componentes del entorno en el que se encuentra la organización.
- Sirve para generar estrategias que se acoplen a la realidad de la organización.
- Útil para el desarrollo de la empresa.

El propósito final es que con el conocimiento obtenido al concluir la evaluación se alcance la efectividad dentro de los procesos que se encuentran dentro del entorno (Luna, 2015).

En la Figura 1 se observa como el diagnóstico de una empresa es integral y forma un ciclo consiguiendo la efectividad como resultado.

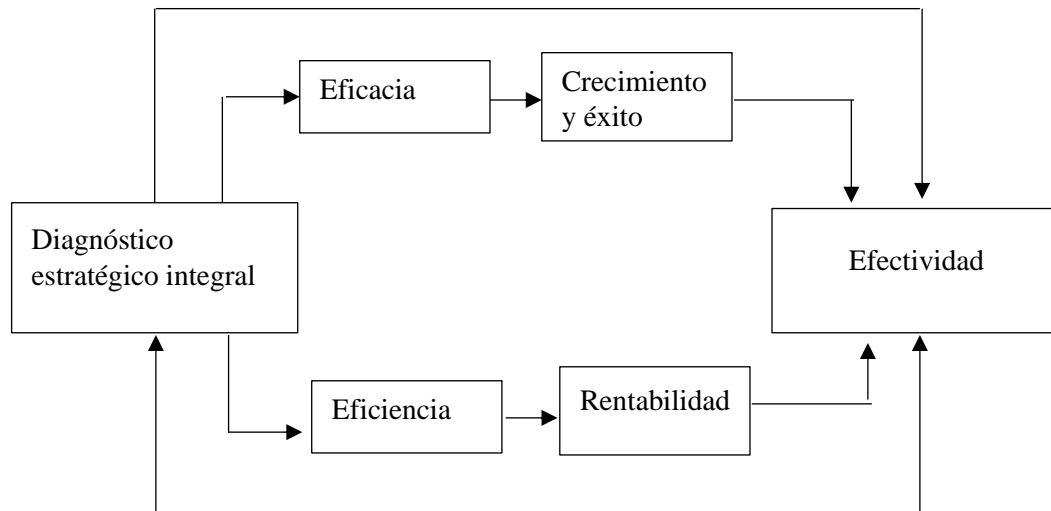


Figura 1. Diagnóstico estratégico integral
Fuente: (Luna, 2015)

1.1.3 Componentes del análisis situacional.

La evaluación considera fuerzas y factores externos e internos que conforman el entorno empresarial, estas pueden ser organizaciones, actividades, etc. Por ende, el entorno empresarial es dividido en dos partes: el entorno externo y el entorno interno (Taípe y Pazmiño, 2015).

La Figura 2, presenta los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para llevar a cabo el análisis situacional de la empresa.



Figura 2. Fuerzas externas e internas para considerar en el diagnóstico situacional
Fuente: (Taipe y Pazmiño, 2015).

1.1.3.1 Análisis externo

Un análisis externo comprende el análisis de problemas o amenazas que son parte del entorno y que afectan a la empresa. Su análisis es relevante porque es parte fundamental para la planificación de estrategias (Taipe y Pazmino, 2015)

1.1.3.2 Macroentorno

El macroentorno está conformado por diferentes a factores (económicos, tecnológicos, político- legales, naturales, demográficos y socioculturales) que, en términos de oportunidades y amenazas, van a influir en las actividades cotidianas de la organización. (Taipe y Pazmino, 2015)

Una herramienta para llevar a cabo el análisis del macroentorno es la Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE), cuyo propósito es evaluar factores externos, para identificar oportunidades y amenazas que pueden alterar los procesos del negocio. El

reconocimiento de estos impactos externos lleva a la creación de estrategias eficaces para la empresa (Santos, 2023).

Para el desarrollo de la matriz EFE se puede usar el formato que consta en la Tabla1, en la que, una vez identificadas las oportunidades y amenazas, procede la determinación de la “importancia” de cada factor obteniendo una sumatoria de 1, para el crecimiento del negocio, y, luego se identifica el grado de respuesta por parte de la empresa, la “calificación” va desde -3 a +3. La columna de “valor” se obtiene multiplicando las puntuaciones asignadas a la “importancia” y “calificación”.

Tabla 1. Formato de la matriz EFE

Factores	Importancia (I) ($\Sigma=1$) Desde n=1	Calificación (C) +1 oportunidad leve +2 oportunidad moderada +3 oportunidad importante -1 amenaza leve -2 amenaza moderada -3 amenaza importante	Valor V= I*C
Entorno Económico			
Factor 1	0-1		
Factor 2	0-1		
Entorno Tecnológico			
Factor 1	0-1		
Factor 2	0-1		
Entorno Político			
Factor 1	0-1		
Factor 2	0-1		
Entorno Social			
Factor 1	0-1		
Entorno Ambiental			
Factor 1	0-1		
Total	1		

Fuente: (Santos, 2023) y (Rosas, 2023)

1.1.3.3 Microentorno

El microentorno está formado por las fuerzas más cercanas a la empresa, pero también tienen intereses externos que afectan el progreso de la empresa. La competencia, los proveedores, los sustitutos, los clientes, los intermediarios y el público son los elementos que lo conforman (Taipe y Pazmiño, 2015).

La matriz y los componentes por evaluar del entorno competitivo se muestran en la Tabla 2. Cada una de las cinco fuerzas de Porter se describe en la primera columna. A continuación, se utiliza una escala de 1(bajo) a 5 (alto), para determinar el nivel de impacto para el sector industrial en el que opera una empresa. En la columna final, se calcula el promedio para encontrar el nivel de atractivo de la industria, donde 1 es menos atractivo y cinco es más atractivo.

Tabla 2. Matriz de análisis del entorno competitivo

Fuerzas competitivas	Nivel de impacto	Promedio
Escala de medición: 1= bajo, 3= moderado, 5= considerable		
<i>Rivalidad Competitiva</i>		
Factor 1	1- 5	
Factor 2	1- 5	
Nivel de rivalidad competitiva	Sumatoria total	1-5
<i>Ingreso de nuevos competidores</i>		
Factor 1	1-5	
Factor 2	1-5	
Facilidad de ingreso al mercado de nuevos competidores	Sumatoria total	1-5
<i>Productos Sustitutos</i>		
Factor 1	1-5	
Factor 2	1-5	
Nivel de impacto de los productos sustitutos en el mercado	Sumatoria total	1-5
<i>Proveedores</i>		
Factor 1	1-5	
Factor 2	1-5	
Nivel de incidencia de proveedores sobre atractivo de mercado	Sumatoria total	1-5
<i>Compradores</i>		
Factor 1	1-5	
Factor 2	1-5	
Nivel de incidencia de compradores sobre atractivo del mercado	Sumatoria total	1-5
NIVEL DE ATRACTIVO DEL MERCADO		

Fuente: (Rosas, 2023)

1.1.3.4 Análisis interno

Las organizaciones son parte de la economía y están conformadas por grupos de personas que trabajan para alcanzar un mismo objetivo, por lo tanto, el análisis interno evalúa las interacciones entre las personas con los medios que emplean. La realización de una evaluación interna de la empresa es útil porque ayuda a identificar las capacidades distintivas que son difíciles de imitar para los competidores; en resumen, se conoce todo lo que la empresa puede o no puede hacer (Torres, 2015).

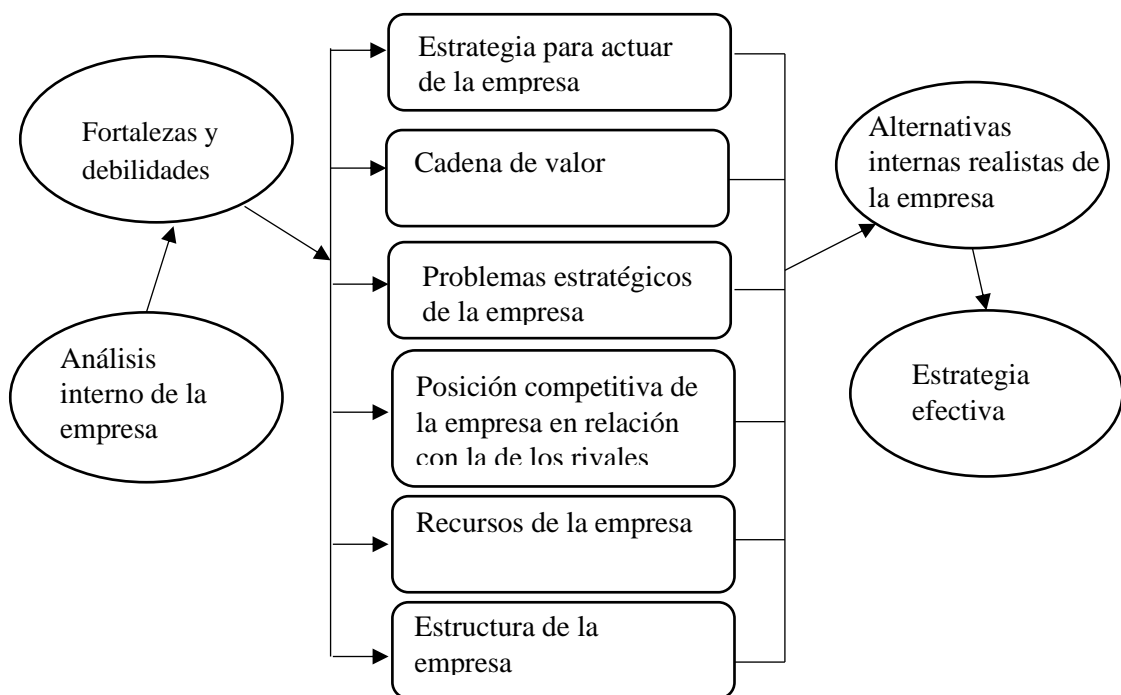


Figura 3. Análisis interno de la empresa
Fuente: (Luna, 2015)

La Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI) es una herramienta estratégica que permite identificar las fortalezas y debilidades de un negocio, con el fin de implementar mejoras. Esta matriz facilita la evaluación de procesos internos de la empresa, lo que permite detectar oportunidades de mejora en diversas áreas. Asimismo, se pueden identificar problemas que pasan desapercibidos por la organización y que requieren solución (Santos, 2023).

La Tabla 3 muestra el formato utilizado para evaluar el entorno interno de la empresa, en la primera columna se enlistan los factores claves internos que se necesite analizar del negocio. A continuación, se califica cada uno de estos recursos. La columna escasez (E) se califica con 1, si la empresa tiene este factor y los competidores no, y, con 2 si la empresa y los competidores cumplen con este factor. En la columna relevancia (R), se califica la importancia del factor, en una escala de 1 (sin utilidad) a 3 (alta utilidad). Por último, la valoración estratégica se obtiene de la multiplicación de la primera con la segunda columna.

Tabla 3. Formato de matriz de escasez y relevancia

Escasez (E)	Lo posee la empresa, pero no los competidores= 1 Lo posee la empresa y los competidores = 0		
Relevancia (R)	¿Es útil para ofrecer un producto o servicio con atributos que sean valorados por los clientes? 1= sin utilidad, 2= moderada utilidad, 3= alta utilidad		
Factores claves internos	Escasez (E)	Relevancia (R)	Valoración estratégica (E*R)
<i>Recursos físicos y capacidad de operaciones</i>			
<i>Recursos y capacidad financiera</i>			
<i>Recursos humanos y capacidad del personal</i>			
<i>Recursos y capacidad organizativa</i>			
<i>Recursos y capacidad tecnológica</i>			
<i>Recursos y capacidad comercial</i>			

Fuente: (Rosas, 2023)

1.2 Aplicación

Para realizar el análisis situacional del restaurante, se indagaron fuentes secundarias y, de “primera mano”, se obtuvo información por medio de una entrevista presencial con la propietaria del restaurante, se puede visualizar la grabación de la entrevista en el Anexo A. El objetivo fue recopilar datos primarios, a partir de su percepción, acerca de los factores externos e internos que afectan a la compañía.

1.2.1 Análisis externo

La Tabla 4 muestra el diseño de la entrevista que fue aplicada a la dueña del negocio.

Tabla 4. Guía de entrevista

Objetivo: Establecer factores externos en el restaurante que influyen en el desempeño del negocio.	
Variable	Pregunta
Factor Económico	¿Cómo describiría el entorno económico actual y cómo ha afectado a su negocio?
Factor Tecnológico	¿Cómo ha afectado la tecnología a su restaurante y cómo se ha adaptado a eso?
Factor Político- Legal	¿Qué desafíos legales ha enfrentado su negocio y cómo los ha superado?
Factor Social	¿Cuáles son las principales amenazas que, a nivel social, influyen en el restaurante? ¿Y cuáles serían las oportunidades
Factor Ambiental	¿Cómo ha implementado prácticas ambientales en su restaurante? ¿Cómo han sido percibidas por sus clientes?
Rivalidad competitiva	¿Cuáles son tus principales competidores y qué los hace diferentes a cada uno?
Ingreso de nuevos competidores	¿Qué barreras de ingreso existen en el mercado para el ingreso de nuevos restaurantes?
Productos sustitutos	¿Con qué otras opciones sus clientes pueden sustituir a la hora de comer a su restaurante?
Proveedores	¿Cómo describiría el poder de negociación de sus proveedores? ¿Qué tan importante es el proveedor para restaurante?
Compradores	¿Cómo describiría el poder de negociación de sus clientes?

1.2.1 Análisis del macroentorno

1.2.1.1 Análisis EFE

Factores políticos- legales.

Actualmente, el país enfrenta una crisis interna; el Presidente de la República declaró muerte cruzada en mayo de 2023, lo que provocó elecciones extraordinarias. Tras la segunda vuelta, llevada a cabo el 20 de agosto, según el Banco Central de Ecuador (BCE, 2023) el riesgo país se estableció en 1750 puntos. Los negocios se ven afectados dado a la incertidumbre que se genera al no conocer a su nuevo gobernante, ya que esto conlleva diferentes propuestas y reformas, que pueden desencadenar en futuras movilizaciones.

Los requisitos con los que deben cumplir los locales de consumo de alimentos preparados para su consumo inmediato son los siguientes:

Contar con RUC o RISE, Patente Municipal, Licencia Única de actividades económicas (LUAE) otorgada por el cuerpo de bomberos de Quito, Permiso de funcionamiento del ministerio del interior, Permiso de funcionamiento de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria (ARCSA). Por último, obtener la categorización del local a través del registro de alimentos y bebidas en el ministerio de turismo y el registro turístico en Quito turismo (Quito Turismo, 2018).

Factores económicos

Para agosto de 2023, el IPC (Índice de precios al consumidor) presentó un índice de 112,34. En cuanto a la inflación mensual es de 0,50%, comparado con el mes anterior, julio, fue de 0,54%. La incidencia de estos valores sobre la canasta IPC, se divide en 12 divisiones de consumo, siendo la categoría de alimentos y bebidas alcohólicas la de mayor incidencia con el 0,34%. A pesar de presentar una disminución en los precios, este no refleja los precios de los productos en el mercado en sí (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2023).

Los alimentos de la canasta del IPC conforman el 32,03%, representando el 22,45% del total. Esta división es sensible a cambios de precios por diferentes factores, tales como, producción estacional, cambios climáticos, etc. Dentro de esta división, también se encuentran datos con los productos con mayor incidencia al cambio, para restaurantes y

hoteles. Se visualiza una inflación de 0,38% mensual para la comida tradicional preparada (INEC, 2023).

En la ciudad de Quito se vive un panorama diferente en cuanto a seguridad, los clientes no han dejado de salir, a pesar de los altos índices de inseguridad en el país. Sin embargo, los restaurantes han tenido que tomar diferentes medidas, para garantizar la seguridad de sus comensales, como, la implementación de seguridad privada. Adoptar este tipo de medidas conlleva una gran inversión por parte de los restaurantes que antes no tenían previsto el uso de este tipo de servicios (Zambrano, 2023).

Si bien, la inseguridad es un problema en el país, el sector gastronómico de Quito se ve más directamente afectado por otros factores, como el desempleo. Los clientes van perdiendo sus empleos, lo que conlleva a una baja afluencia de comensales en los establecimientos. La pérdida de poder adquisitivo por parte de los clientes es preocupante, porque cada vez es más difícil para el establecimiento mantener una cartera de clientes estable. Esto, ha provocado el crecimiento de la informalidad y el esfuerzo de las personas por emprender dentro de la industria, lamentablemente, el ingreso al sector no es fácil, y, cuando la oferta sobrepasa la demanda, el sector se ve perjudicado (Zambrano, 2023).

Factores sociales

La inflación no ha tenido un incremento considerable, los precios siguen subiendo, pero a un ritmo lento, a pesar de esto, el 85% de las personas piensan que, el costo de vida es más alto. Este es uno de los principales motivos que ha llevado al cambio de hábitos de consumo en los ecuatorianos, esto se refleja en el cambio de marcas. La mayor razón de cambio es la búsqueda de marcas más económicas (IPSOS, 2023).

Factores tecnológicos

Para finales del 2023, se proyecta que el *e-commerce* haya transaccionado 3,79 billones de dólares. Las plataformas más usadas en el mercado digital son: mercado libre, *market place* y Fybeca, siendo el último, el sitio más visitado. El sector presenta un crecimiento del 16,1% en relación con el 2022. La categoría de alimentos es una de las que más ventas a generado, posicionándose en el tercer lugar de productos más vendidos a través de *e-commerce* (Mentino, 2023).

En cuanto a aplicaciones digitales, se visualiza a “DeUna”, como la tercera aplicación local más descargada del país. Para los establecimientos, la implementación de esta es de gran importancia, porque facilita el proceso de compra, y, teniendo en cuenta la inseguridad en el país, las personas consideran que estos métodos de pago son más seguros que los tradicionales. Los negocios deberán adoptar esta tecnología para acoplarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, ya que este puede ser un factor decisivo al momento de concretar una compra (Mentino, 2023).

Factores ambientales

En Ecuador las personas poseen un pensamiento a favor de la defensa de la naturaleza; sin embargo, los ciudadanos no tienen hábitos de reciclaje. Para el 2022, el 64% de las familias ecuatorianas recicla algún tipo de desecho, mostrando una tendencia positiva. Los plásticos siguen siendo el producto más reciclado en el país. La mayoría opta por reciclar botellas y vender las mismas a fábricas recicladoras.

Uno de los mayores problemas que enfrenta el reciclaje, es la separación de desechos orgánicos e inorgánicos, ya que ambos terminan en la misma bolsa de basura, o peor aún, en quebradas. El 60% de los residuos producidos en Ecuador son orgánicos, por lo que, se deben tomar medidas para reducir la contaminación. Para los establecimientos comerciales esto es relevante, porque deben adoptar alternativas en cuanto al manejo de desechos (INABIO, 2023)

Mientras este tipo de leyes pueden parecer una amenaza para los establecimientos; especialmente los de alimentos. En realidad, es posible encontrar una oportunidad en la adopción de estas normas, esto debido a que los establecimientos pueden tomar ventajas de las normativas y diferenciarse de la competencia, implementando programas de reciclaje y sobre todo de manejo de desechos inorgánicos; logrando así mejorar su imagen como marca además de crear una diferente percepción de esta.

1.2.1.1 Matriz EFE

La Tabla 5 ilustra el análisis de los factores externos. Las principales oportunidades son: el consumo a través de medios electrónicos, políticas medioambientales referentes a los plásticos de un solo uso y el manejo de desechos orgánicos. Cambios en el IPC, el aumento de la inflación, el incremento del desempleo y la inseguridad del país constituyen los riesgos más relevantes a los que se enfrenta la compañía.

Tabla 5. Análisis de la matriz EFE para el sector de restaurantes

Factores	Importancia (I) ($\Sigma=1$) Desde n=1	Calificación (C) +1 oportunidad leve +2 oportunidad moderada +3 oportunidad importante -1 amenaza leve -2 amenaza moderada -3 amenaza importante	Valor V= I*C
Entorno Económico			
Cambios en el IPC	0,09	-3	-0,27
Inseguridad	0,13	-2	-0,26
Aumento de la tasa de desempleo	0,09	-2	-0,18
Entorno Tecnológico			
Maquinaria para restaurantes	0,05	+2	0,10
Consumo a través de medio electrónicos	0,15	+3	0,45
Entorno Político- Legal			
Inestabilidad política	0,05	-1	-0,05
Permisos de funcionamiento	0,10	+1	0,10
Entorno Social			
Cambio en los hábitos de consumo	0,07	-1	-0,07
Estilo de vida de las personas	0,07	-2	0,14
Entorno Ambiental			
Políticas medioambientales, plásticos de un solo uso	0,10	+3	0,30
Manejo de desechos orgánicos	0,10	+3	0,30
Total	1		

1.2.2 *Análisis del microentorno*

1.2.2.1 *Análisis EFI*

Para el análisis de la matriz EFI, se emplearon fuentes secundarias con relación a la industria de restaurantes de comida típica.

Rivalidad competitiva

- Crecimiento de la industria: la industria de alimentos y bebidas está creciendo rápidamente, principalmente debido a la falta de empleo y la informalidad, ya que las personas optan por abrir restaurantes sin realizar un análisis previo. El aumento de la oferta sobre la demanda tiene un impacto sobre la industria ya que el mercado se ve afectado.
- Intensidad de competencia por precios: aunque es difícil para los restaurantes cambiar los precios debido al aumento del precio en el mercado, varios establecimientos están siguiendo esta estrategia y atraen a los clientes con ofertas a más accesibles.
- Identidad de marca: existen tantos negocios, que es difícil que un restaurante sea reconocido, sin embargo, dentro de la industria se destaca a: Hornados Dieguito, Hornados Doña Faby y El Horno de Leña. En la industria hay una gran competencia, por lo que las marcas no han logrado destacar del resto debido a la falta de estrategias de comunicación.
- Costos fijos: estos son los gastos que se deben pagar obligatoriamente para que el restaurante continúe operando, ya que no varían ni están relacionados con las ventas del establecimiento. Los gastos fijos de un restaurante son: servicios básicos, sueldo a empleados, arriendo o alquiler. Después de analizar el contexto nacional, se añade un costo extra, en seguridad privada para el establecimiento.
- Competencia por diferenciación: para el sector de restaurantes de comida típica, la oferta es similar; por lo que se recalca al sabor y la frescura de la comida como los principales factores diferenciales entre los establecimientos.

Ingreso de nuevos competidores

- Diferenciación del producto: existen varios establecimientos, la oferta también es muy similar. Cada establecimiento trata de destacarse por su sabor o por la atención al cliente, para de esta manera lograr un diferencial.
- Requerimiento de capital: en Ecuador debido a la cantidad de trámites y requisitos que debe cumplir un establecimiento se calcula que se requiere al menos de 1.629,50 dólares para iniciar un negocio (La Hora, 2021).
- Rentabilidad del sector: para el 2022, la estructura de capital de los establecimientos de alimentos y bebidas registró un nivel de endeudamiento entre el 72% y 82%, estando por encima de los índices recomendados, además según el informe publicado por la CFN (2023), con respecto del retorno de la inversión, para el 2021, se obtuvo un 4,74% de retorno y un 3,31% de retorno en utilidades netas.
- Requisitos legales: para abrir un establecimiento dedicado a la elaboración de alimentos en Ecuador, se debe cumplir con muchos permisos legales, que significan una inversión inicial más alta.

Productos Sustitutos

- Disponibilidad de sustitutos: en el sector existen varios establecimientos de comida a los que los clientes pueden acudir; entre ellos, los que más destacan son los pertenecientes a grandes franquicias.
- Costo de cambio para el usuario: los establecimientos manejan rangos de precios muy similares y dado que están ubicados en el mismo sector, a los clientes no les cuesta ir a otro restaurante.
- Valor del producto sustituto: los precios que se manejan dentro del sector son similares; en un rango de \$6 a 10\$.
- Posicionamiento: las grandes cadenas de restaurantes tienen años de trayectoria y una imagen de marca muy fuerte.
- Diferenciación: lo que más se distingue es la oferta en el menú y la atención al cliente, sobre todo porque los sustitutos suelen implementar tecnología para acortar sus procesos.

Proveedores

- Número de proveedores: hay muchos proveedores de materia prima para el sector de alimentos.
- Nivel de integración vertical: los proveedores son muy diversos, por lo general, no suelen integrarse verticalmente debido al desconocimiento acerca de la preparación de los diferentes platos.
- Incidencia del producto del proveedor en la elaboración del producto final: la calidad del producto puede cambiar el sabor de la comida, por lo que, la materia prima del proveedor es de suma importancia ya que debe cumplir con ciertos requisitos.
- Nivel de abastecimiento: al tener varios proveedores existe un alto nivel de materia prima disponible.
- Costos de cambio de proveedor: cada proveedor maneja diferentes precios, pero para un restaurante lo más importante es la calidad del producto del proveedor, un cambio de proveedor puede afectar en el margen de ganancias del negocio.

Compradores

- Percepción sobre la marca: existen muchas marcas en el mercado, algunas tienen mucha trayectoria y han marcado una percepción de sí mismas sobre los consumidores.
- Crecimiento del mercado: el 2022 reportó un crecimiento del 17% en comparación con el 2021, lo que demuestra una recuperación del sector.
- Proceso de compra, decisión: los clientes experimentan una sobre carga de información por parte de los productos sustitutos, sin embargo, en el sector de restaurantes de comida típica, los usuarios experimentan problemas al momento de conseguir información acerca del establecimiento.
- Apertura hacia la competencia: los clientes tienen una gran oferta y cuando un establecimiento no cumple con sus expectativas, fácilmente pueden escoger otro.
- Disponibilidad de información sobre el mercado: no se lleva un control acerca de los establecimientos, por lo que es muy difícil encontrar información sobre el sector.

1.2.2.2 Matriz EFI

El establecimiento del atractivo del mercado y el nivel de impacto de cada fuerza se exponen en la Tabla 6.

Tabla 6. Análisis del entorno competitivo		
Fuerzas competitivas	Nivel de impacto	Promedio
<i>Rivalidad Competitiva</i>		
Crecimiento del mercado	2	
Intensidad de competencia por precios	4	
Identidad de marca	3	
Costos fijos	3	
Competencia por diferenciación	4	
NIVEL DE RIVALIDAD COMPETITIVA	16	3,2
<i>Ingreso de nuevos competidores</i>		
Diferenciación del producto	4	
Requerimiento de capital	3	
ROI	5	
Rentabilidad del sector	5	
Acceso a canales de distribución	4	
Requisitos legales	5	
FACILIDAD DE INGRESO AL MERCADO DE NUEVOS COMPETIDORES	26	4,33
<i>Productos Sustitutos</i>		
Disponibilidad de sustitutos	5	
Cuota de mercado	3	
Valor del producto sustituto	3	
Posicionamiento	3	
Diferenciación	4	
NIVEL DE IMPACTO DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS EN EL MERCADO	18	3,6
<i>Proveedores</i>		
Número de proveedores	2	
Nivel de integración vertical	2	
Incidencia del producto del proveedor en la elaboración del producto final.	5	
Nivel de abastecimiento	3	
Costos de cambio de proveedor	3	
Nivel de incidencia de proveedores sobre atractivo de mercado	15	3
<i>Compradores</i>		
Percepción sobre la marca	3	
Crecimiento del mercado	4	
Proceso de compra, decisión	3	
Apertura hacia la competencia	4	
Disponibilidad de información sobre el mercado	5	
Nivel de incidencia de compradores sobre atractivo del mercado	19	3,8
Nivel de atractivo del mercado		3,58

Una vez realizado el análisis de la matriz, se plantea que, a pesar del poder de los nuevos ingresantes y la variedad de productos sustitutos, el sector es atractivo y cuenta con un gran mercado.

1.2.3 *Análisis interno de la organización*

Para la elaboración del análisis interno, se mantuvo una entrevista con la propietaria del establecimiento con el fin de conocer las debilidades y fortalezas del negocio. La grabación de la entrevista a la propietaria se encuentra en el Anexo 1. La Tabla 7 contiene las preguntas realizadas que fueron verificadas en una reunión remota con el profesor director del trabajo de titulación.

Tabla 7. Guía de entrevista análisis interno

Recursos físicos	¿En qué aspectos de infraestructura el restaurante muestra un desempeño superior a la competencia?
Recursos y capacidad financiera	¿Cómo ha gestionado el restaurante sus recursos financieros?
Recursos humanos	¿Cómo se puede mejorar la satisfacción del personal?
Capacidad organizativa	¿Cuáles son las fortalezas del restaurante que lo hacen destacar en el mercado? ¿Qué necesita mejorar el restaurante?
Capacidad tecnológica	¿Cómo describiría la capacidad de innovación del restaurante? ¿Cómo se puede mejorar las acciones de comunicación digital para el restaurante?
Capacidad comercial	¿Cómo describiría la eficacia de su estrategia comercial para mantener a sus clientes?

Recursos físicos y capacidad de operaciones

Es fundamental para un restaurante tener una infraestructura adecuada. Aunque el establecimiento cuenta con las licencias correspondientes, no cuenta con un parqueadero, lo cual es una debilidad importante para tener en cuenta.

Recursos y capacidad financiera

El restaurante ha mantenido un flujo de caja significativo y ha gestionado sus finanzas de manera óptima. Se evidencia una inversión significativa en el establecimiento, lo que ha contribuido a la mejora de las instalaciones y a la gestión eficiente de los gastos.

Recursos humanos y capacidad del personal

El personal del restaurante es de la misma familia, por lo que hay un buen trabajo en equipo y una excelente atención al cliente, ya que los clientes están en contacto directo con los propietarios. Aun así, es esencial mejorar la comprensión sobre la resolución de disputas.

Recursos y capacidad organizativa

Una de las características más fuertes del negocio es la adaptabilidad al cambio, ya que, según la entrevista con la propietaria, el negocio nunca dejó de funcionar y se encontraron rápidamente estrategias para seguir atendiendo a los clientes incluso durante la pandemia.

Recursos y capacidad tecnológica

Hasta el momento, el negocio no ha implementado una gestión de medios digitales, lo que significa que acceder a nuevas tecnologías es crucial. El establecimiento debe estar presente en estos medios para atraer nuevos clientes.

Recursos y capacidad comercial

En parte debido a su trayectoria, el establecimiento ha destacado por su capacidad para conocer el mercado. Para llegar al cliente final, este aspecto es crucial.

1.2.3.1 Matriz de recursos y capacidades

La Tabla 8 nos muestra el análisis interno del negocio. Los principales factores de gran relevancia son: la infraestructura, disponibilidad de capital, retorno sobre la inversión, trabajo en equipo, adaptación a cambio y conocimiento del mercado.

Tabla 8. Análisis de la matriz de recursos y capacidades

Escasez (E)	Lo posee la empresa, pero no los competidores= 1 Lo posee la empresa y los competidores = 0		
Relevancia (R)	¿Es útil para ofrecer un producto o servicio con atributos que sean valorados por los clientes? 1= sin utilidad, 2= moderada utilidad, 3= alta utilidad		
Factores claves internos	Escasez (E)	Relevancia (R)	Valoración estratégica (E*R)
<i>Recursos físicos y capacidad de operaciones</i>			
Instalaciones o infraestructura	1	3	3
Limpieza del local	0	3	0
Facilidad de pago	0	2	0
Atención a domicilio	0	2	0
Rapidez de atención al cliente	0	2	0
<i>Recursos y capacidad financiera</i>			
Disponibilidad de capital	1	3	3
Acceso a fuentes de financiamiento	0	1	0
Flujo de efectivo	1	2	2
Inversiones	0	3	0
Retorno sobre la inversión	1	3	3
<i>Recursos humanos y capacidad del personal</i>			
Experiencia del personal	1	2	2
Capacidad de aprendizaje	0	2	0
Trabajo en equipo	1	3	3
Disponibilidad de personal	0	1	0
<i>Recursos y capacidad organizativa</i>			
Tipo de estructura	0	1	0
Capacidad de anticipación	1	2	2
Adaptación a cambios	1	3	3
<i>Recursos y capacidad tecnológica</i>			
Acceso a nuevas tecnologías	1	2	2
Adopción de tecnologías externas	0	2	0
<i>Recursos y capacidad comercial</i>			
Imagen de marca	0	2	0
Conocimiento del mercado	1	3	3

(Rosas, 2023)

2. ESTABLECIMIENTO DEL PERFIL DE LOS CLIENTES OBJETIVO Y LOS BUYER PERSONAS

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Público objetivo

2.1.1.1 Definición de público objetivo

Se define como un grupo de personas que comparten una necesidad y buscan alternativas en el mercado para satisfacer sus necesidades. Las necesidades y el mercado son diversos, por lo que las empresas deben considerar a sus compradores y ofrecer alternativas (Vallet y Vallet, 2016).

2.1.1.2 Importancia del público objetivo

Una de las decisiones más importantes para la empresa es elegir el público objetivo adecuado. Una necesidad real será atendida cuando se haga una elección correcta. Esta variable tiene un impacto en toda la estructura empresarial de una organización, por lo que su análisis no puede realizarse de manera superficial porque podría afectar negativamente el funcionamiento óptimo de la empresa (Toro y Villanueva, 2017).

2.1.1.3 Proceso para la selección del público objetivo

Para identificar al público objetivo pertenece a una adaptación de los pasos planteados por Rosas (2023), para este caso de estudio se empieza con la identificación de variables, la planificación y ejecución del estudio exploratorio y posteriormente del estudio descriptivo, por último, la perfilación de los segmentos objetivos.

Identificación de segmentos

Para poder desarrollar una adecuada segmentación, se debe establecer las variables o criterios que nos permitirán agrupar a los compradores.

Las variables o criterios de segmentación

Las variables nos ayudaran a clasificar a los compradores en base a diferentes aspectos, la información se recopila de fuentes primarias, en donde se pregunta a los compradores acerca de los beneficios buscados, estilos de vida, comportamiento de compra, etc. La información recolectada ayudará a localizar a grupos de compradores para proceder a la selección de segmentos (Vallet y Vallet, 2016).

Es posible identificar las variables de segmentación dentro de cuatro grupos propuestos por Vallet y Vallet, (2016). La Tabla 9 muestra las variables para la clasificación de segmentos de mercados de consumo.

Tabla 9. Criterios de segmentación

	CRITERIOS PRIMARIOS	CRITERIOS SECUNDARIOS
OBSERVABLE	COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CONSUMO <ul style="list-style-type: none">• Situación de uso del producto• Nivel de consumo• Fidelización a la marca	CARACTERÍSTICAS PERSONALES <ul style="list-style-type: none">• C. Demográficos• C. Socioeconómicos• C. Geográficos
LATENTE	BENEFICIO BUSCADO <ul style="list-style-type: none">• Beneficios buscados• Preferencias• Actitudes• Percepciones	CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS <ul style="list-style-type: none">• Personalidad• Estilos de vida• Valores y creencias socioculturales

Fuente: (Vallet y Vallet, 2016, p. 106)

Estudio exploratorio

Para la ejecución del estudio la Figura 4, muestra el proceso a seguir en esta etapa de segmentación.

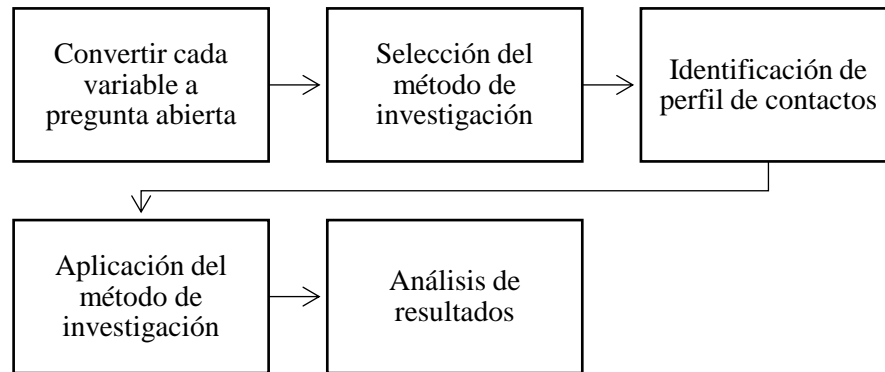


Figura 4. Proceso del estudio exploratorio
Fuente: (Rosas, 2023)

Estudio descriptivo

En la Figura 5, se proponen los siguientes pasos para la ejecución del estudio descriptivo

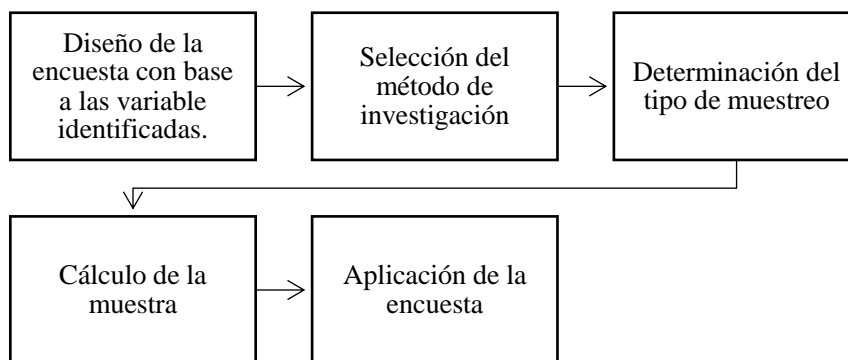


Figura 5. Proceso del estudio descriptivo
Fuente: (Rosas, 2023)

Elección de los segmentos objetivos y de la estrategia de cobertura

En base a la encuesta aplicada, se continua con la elaboración de la matriz de perfil de segmentos (Tabla 10) propuesta por Rosas, (2023). En la matriz se agrupan el número de encuestas logradas por grupos objetivos de clientes en base a la variable clave.

Tabla 10. Modelo Matriz de Perfil de Segmentos

Pregunta	Variable	Opciones	Segmento 1		Segmento 2	
			Opción 1 variable clave		Opción 2 variable clave	
			Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1	Variable 1	Opción 1				
		Opción 2				
		Opción 3				
2	Variable 2	Opción 1				
		Opción 2				
		Opción 3				

Fuente: (Rosas, 2023)

Con los segmentos identificados, se analiza el atractivo de cada uno, con el fin de elegir al segmento más atractivo, a través de estos análisis:

- De la demanda
- Ciclo de vida del producto
- Grado de rivalidad

Finalmente, se elige la estrategia de cobertura de microsegmentación de mercados, las cuales pueden ser: concentrada, indiferenciada y diferenciada.

2.1.2 *Buyer Persona*

2.1.2.1 *Definición de Buyer Persona*

Es una figura imaginaria de los clientes reales que están interesados en la oferta de nuestro negocio. Representan a los perfiles del público objetivo que comparte cualidades y comportamientos parecidos (Giraldo y Bernal, 2021)

2.1.2.2 *Importancia del Buyer Persona*

La construcción del *buyer persona*, permite al negocio entender a los consumidores y clientes potenciales. La empresa será capaz de crear contenido de valor que ayudarán a captar la atención del público objetivo, lo que se resume en la transmisión del mensaje

adecuado para las personas adecuadas. Cuando el *buyer persona* no está definido, la empresa gasta recursos en vano y los mensajes transmitidos no son receptados de manera exitosa (Giraldo y Bernal, 2021).

2.1.2.3 Componentes para elaborar el *Buyer persona*

Es fundamental realizar un análisis de la base de datos de la empresa para identificar tendencias; luego recopilar información relevante, escuchar al equipo de ventas, entrevistar a los clientes, sintetizar la información y crear *buyer personas* (Silva, 2023).

La Figura 6 muestra el proceso de creación del *buyer persona*.

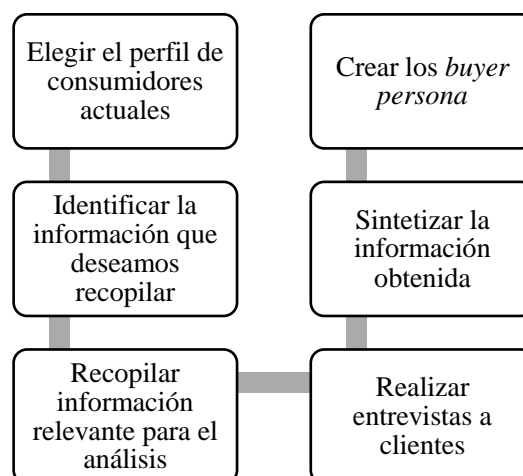


Figura 6. Proceso para la construcción del *Buyer Persona*
Fuente: (Silva, 2023)

2.2 Aplicación

2.2.1 Identificación de segmentos

2.2.1.1 Demanda potencial

Para el cálculo de la demanda 2023, se cristalizó a partir del método de ratios en cadena (Kotler y Keller, 2016), a nivel de tres dimensiones: clientes, unidades monetarias y en número de consumiciones.

Con relación al número de consumiciones, se recurrió a una consulta con la propietaria, y, en ese orden de ideas, se obtuvo que un cliente, al año, ha realizado 4 visitas de consumo en el restaurante durante el año 2023. En cuanto con el precio, se consideró el *ticket* promedio de consumición por cliente, que, en lo que va del año, es \$15. El dato con respecto al número de clientes que, en ese año, consumieron en el local, fue obtenido con base a la exploración de la base de datos sobre clientes que posee la firma.

- En número de clientes

D actual (2023) = N= número de clientes que registró el restaurante en el año 2023= 192

- En unidades de consumo

$$Da = \frac{192 (\# \text{ de clientes } 2023) * 4(\# \text{ consumiciones en promedio en año})}{1 (\text{cliente})}$$

Da= 768 consumiciones por cliente en el año 2023

- En unidades monetarias

Da

$$= \frac{192 (\# \text{ de clientes } 2023) * 4(\# \text{ consumiciones en promedio en año}) * \$15}{1 (\text{cliente}) * 1 (\text{consumición})}$$

Da= \$11.520

2.2.1.2 Identificación de variables de segmentación

Se definieron las variables para identificar a los segmentos, para lo que se tomó en cuenta a las variables identificadas por Vallet y Vallet (2016) y Rosas (2023). Se describen las variables demográficas, socioeconómicas, geográficas y psicográficas utilizados en la entrevista. La variable de “beneficios buscados” fue considerada la crucial para el estudio, misma que fue validada en la fase exploratoria. Las variables de la entrevista se enumeran en la Tabla 11.

Tabla 11. Variables de Segmentación

TIPO DE VARIABLE	NOMBRE
Demográficas	Edad Estado Civil Ocupación Nivel de ingresos Nivel de educación
Geográficas	Sector y lugar de domicilio
Psicográficas	Personalidad Estilos de vida
Conductual	Situación de uso del producto Nivel de consumo Fidelización a la marca
Beneficio buscado	Beneficios buscados Preferencias Percepciones

2.2.1.3 Estudio exploratorio

Técnica de recolección de información

La entrevista personal fue el método utilizado para obtener opciones de respuesta para el cuestionario. La entrevista se llevó a cabo tanto a través de una reunión virtual.

Guía de entrevista

Convirtiendo las variables de segmentación en preguntas abiertas, se desarrolló la guía. Se llevó a cabo una reunión con el profesor director para validar las preguntas.

Posteriormente, se entrevistaron a dos clientes actuales de la empresa. La Tabla 12 muestra las preguntas realizadas.

Tabla 12. Guía para entrevista

Variables	Pregunta
Edad	¿Cuántos años tiene?
Ocupación	¿A qué se dedica actualmente?
Nivel de educación	¿Cuál es su nivel de educación?
Parroquia	¿En qué parroquia reside?
Personalidad	¿Se considera una persona extrovertida o introvertida?
Estilo de vida	¿Qué actividades describen mejor su estilo de vida?
Frecuencia de visita a Hornados Ushimana	¿Con qué frecuencia visita el restaurante Hornados Ushimana?
Razones de consumo en el restaurante	¿Por qué consume en el restaurante Hornados Ushimana?
Preferencias de comida típica ecuatoriana	¿Qué otros platos típicos ecuatorianos, aparte del hornado, prefiere?
Beneficios buscados al visitar el restaurante	¿Qué necesidades busca satisfacer cuando va a un restaurante Hornados Ushimana?
Preferencias	¿Cómo describirías al restaurante ideal?
Percepciones	¿Cómo describirías a Hornados Ushimana?
Comportamiento en línea	¿Con qué frecuencia utiliza internet para buscar información sobre comida típica ecuatoriana? ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para buscar información sobre comida típica ecuatoriana? ¿Qué tipo de contenido sobre comida típica ecuatoriana consume en línea?
Experiencia del cliente en Hornados Ushimana	¿Cómo evaluaría su experiencia con la comida típica ecuatoriana en Hornados Ushimana? ¿Recomendaría Hornados Ushimana para probar comida típica ecuatoriana a sus amigos y familiares? ¿Qué aspectos destacarías de la comida típica ecuatoriana en Hornados Ushimana?
Preferencias de comunicación de la información proporcionada por Hornados Ushimana	¿Prefiere recibir información sobre la comida típica ecuatoriana en Hornados Ushimana por correo electrónico, redes sociales o mensajes de texto?

Perfil de entrevistados

El perfil de la persona entrevistada es Mónica, tiene 39 años y es cliente frecuente del establecimiento. Se eligió a esta persona con el objetivo de recolectar información para diseñar el estudio descriptivo.

Análisis de resultados

La Tabla 13 presenta un resumen de las respuestas a las preguntas abiertas, que, en la fase descriptiva, fueron útiles para configurar el cuestionario. En el Anexo 2 se puede visualizar la grabación de la entrevista realizada. Por otra parte, se pudo confirmar que la variable “beneficios buscados” es, en voz del entrevistado, la variable decisiva en el consumo en el restaurante.

Tabla 13. Resumen de la entrevista

VARIABLES	PREGUNTA
Edad	39 años
Estado Civil	Casada
Ocupación	Ejecutivo de cuentas
Nivel de educación	Tercer Nivel
Parroquia	Loma de Puengasí
Personalidad	Persona extrovertida, amigable, carismática y emprendedora
Estilo de vida	Leer, ir al gimnasio, cocinar, viajar y uso de dispositivos móviles.
Frecuencia de visita a Hornados Ushimana	Al menos dos veces al mes.
Razones de consumo en el restaurante	Por el menú, sobre todo el de los viernes, el aseo, sabor de la comida y la frescura de los alimentos.
Preferencias de comida típica ecuatoriana	Caldo de 31, encebollado, locro, papas con cuero, ceviche.
Beneficios buscados al visitar el restaurante	La necesidad de saciar el hambre además salir de la rutina, relajarse y pasear el fin de semana.
Preferencias	Lugar aseado, con buena atención al cliente y comida con buen sabor.
Percepciones	Tradicional, excelente servicio, buena comida, precios en relación con la calidad de los alimentos.
Comportamiento en línea	Uso de redes sociales al menos 2 horas al día. La red social que más utilizo es <i>Facebook</i> seguido de <i>Instagram</i> , no poseo <i>TikTok</i> . Prefiero el contenido de videos y fotografías, que no tengan mucho texto.
Experiencia del cliente en Hornados Ushimana	La calificaría excelente, el establecimiento no cuenta con internet lo que me ayuda a dejar el celular de lado y relajarme el fin de semana

	Si, de hecho, ya lo he hecho varias veces porque el lugar es muy bueno La sazón, la limpieza, la variedad y sobre todo la atención.
Preferencias de comunicación de la información proporcionada por Hornados Ushimana	A través de redes sociales porque en esos lugares paso más tiempo, mi correo lo uso más para el trabajo.

Una vez recopilados los datos de la entrevista, se procedió a definir las respuestas de opción múltiple para estructurar la encuesta, según las variables identificadas.

- Razones de consumo en el restaurante: variedad de platos, el aseo, sabor de la comida y la frescura de los alimentos.
- Beneficios buscados: saciar el hambre, salir de la rutina de la semana, relajarse con la familia y pasear el fin de semana.
- Frecuencia de consumo: una a dos veces por semana, una a dos veces al mes, raramente.
- Uso de redes sociales: Facebook, Instagram, otras.
- Preferencias de comida típica ecuatoriana: Caldo de 31, encebollado, locro, papas con cuero, ceviche.

2.2.1.4 Estudio descriptivo

Guion de investigación

Para estructurar el cuestionario, las preguntas abiertas empleadas en la fase exploratoria fueron convertidas a preguntas de tipo cerrado y cuyas opciones de respuesta múltiple fueron configuradas a partir de dos fuentes: 1) bases de segmentación propuestas por Kotler (2016), y, 2) las respuestas extraídas durante la entrevista realizada al cliente del restaurante. En ese proceso se mantuvieron dos reuniones con el tutor académico para generar la versión final del cuestionario.

El modelo del cuestionario aplicado se muestra en la Tabla 14.

Tabla 14. Guía de cuestionario

Pregunta	Opciones de respuesta
¿Cuántos años tiene?	a) Entre 20 y 25 años b) Entre 26 y 35 años c) Entre 36 y 45 años d) Más de 45 años
¿Con qué género se identifica?	a) Masculino b) Femenino c) Prefiero no decirlo
¿A qué se dedica actualmente?	a) Estudiante b) Empleado c) Empresario d) Jubilado e) Otro (especificar)
¿Cuál es su nivel de educación?	a) Primaria b) Secundaria c) Universitario d) Posgrado
¿Cuál de las siguientes afirmaciones refleja su personalidad?	a) Soy una persona abierta a nuevas experiencias. b) Soy una persona responsable y confiable. c) Soy una persona extrovertida y sociable. d) Soy una persona amable y empática. e) Soy una persona emocionalmente estable y tranquila f) Ninguna
¿Qué otros restaurantes de comida típica ecuatoriana, también suele visitar?	a) Menestras del negro b) Ceviches de la Rumiñahui c) Chulla vida d) La chorrera e) Otra, especifique, ¿cuáles?
¿Qué otros platos típicos, aparte del hornado, prefiere? (señale tres opciones)	a) Caldo de 31 b) Encebollado c) Locro d) Papas con cuero e) Ceviche f) Yahuarlocro g) Fritada h) Otra, especifique, ¿cuál?
¿Con qué frecuencia visita el restaurante Horandos Ushimana?	a) Una vez por semana b) Al menos dos veces al mes c) Cada 15 días d) Una vez al mes e) Dos veces al año f) Tres veces al año
¿Por qué visita Hornados Ushimana?	a) Por la variedad de opciones en el menú

Pregunta	Opciones de respuesta
	<ul style="list-style-type: none"> b) Por el sabor de la comida c) Por la calidad del servicio d) Por salir de la rutina y tomar un paseo e) Otra, especifique, ¿cuál?
¿Cómo evaluaría su experiencia con la comida típica ecuatoriana en Hornados Ushimana?	<ul style="list-style-type: none"> a) Excelente b) Buena c) Regular d) Mala

Tabla 14. (Continuación)

Pregunta	Opciones de respuesta
¿Cuál es el principal beneficio que espera obtener al comer en Hornados Ushimana?	<ul style="list-style-type: none"> a) Servicio rápido b) Ambiente agradable c) Precios razonables d) Calidad en la comida e) Variedad de platos f) Otro, especifique, ¿cuál?
¿Qué aspecto destacaría de la comida típica en Hornados Ushimana?	<ul style="list-style-type: none"> a) La calidad de los ingredientes b) La variedad de opciones en el menú c) La presentación de los platos d) El servicio prestado e) El ambiente del restaurante f) Otro, especifique, ¿cuál?
¿Qué tan probable es que recomienda el restaurante Hornados Ushimana a sus familiares y amigos?	Escala de 1 (nada probable) a 10 (muy probable)
¿Con qué frecuencia utiliza internet para buscar información sobre comida típica ecuatoriana?	<ul style="list-style-type: none"> a) Todos los días b) Varias veces a la semana c) Una vez a la semana d) Menos de una vez a la semana
¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia?	<ul style="list-style-type: none"> a) Facebook b) Instagram c) Twitter d) Otras, especifique, ¿cuál?
¿Qué tipo de contenido sobre comida típica ecuatoriana consume en línea?	<ul style="list-style-type: none"> a) Recetas b) Videos de cocina c) Recomendaciones de restaurantes d) Otro, especifique, ¿cuál?
¿A través de que medio prefiere recibir información sobre la comida típica ecuatoriana en Hornados Ushimana?	<ul style="list-style-type: none"> a) Correo electrónico b) Redes Sociales c) Mensajes de texto d) Otro, especifique, ¿cuál?
¿Cuánto tiempo le dedica el uso de redes sociales diariamente?	<ul style="list-style-type: none"> a) 30 minutos b) 1 hora c) 2 horas d) 3 horas o más
¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información sobre la comida típica ecuatoriana en Hornados Ushimana?	<ul style="list-style-type: none"> a) Todos los días b) Varias veces a la semana c) Una vez a la semana d) Una vez al mes

Técnica de recolección de información

El método para recopilar la información fue a través de una encuesta *web link* que fue enviada a través de WhatsApp a los clientes.

Muestreo

La población de estudio fue finita, al estar compuesta por los 192 clientes que, al menos una vez, en lo que va del año 2023, han consumido en el restaurante (Alvarado y Tejada, 2019). El cálculo de la muestra corresponde a la fórmula de poblaciones finitas (Prieto, 2009).

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

En la Tabla 15 se exhiben los valores utilizados para el cálculo de la muestra.

Tabla 15. Descripción de la fórmula de la muestra

Variable	Descripción	Valor
N	Tamaño de población	192
Z	Valor de Z crítico	1,96
p	Probabilidad de éxito	0,50
q	Probabilidad de fracaso	0,50
e	Margen de error	0,05

El resultado de la muestra fue 129 clientes actuales del restaurante, teniendo en cuenta un margen de error del 5% y un nivel de confianza de 95%. El procedimiento de selección de la muestra fue probabilístico aleatorio simple, porque permitió que cualquier individuo de la población, tenga la posibilidad de ser elegido sin que se interfiera en su elección. Es

así como, las unidades muestrales fueron escogidas al azar desde la actual base de datos del negocio (Alvarado y Tejada, 2019).

Matriz de perfil de segmentos

Se segmentará el mercado a partir de la variable de “beneficios buscados”, ya que es la principal razón por la que se decide asistir a Hornados Ushimana. Se obtuvo un total de 129 respuestas, obteniendo el 100% de tasa de respuesta. La pregunta a partir de la cual se decidió segmentar las encuestas es la 12, “¿Cuál es el principal beneficio que espera obtener al comer en Hornados Ushimana?”. Se identificaron cinco segmentos a los cuales el restaurante atiende, la Tabla 16 muestra la matriz de perfil de segmentos, en donde se presentan los resultados.

Tabla 16. Matriz de Perfil de Segmento

Segmentos		Segmento 1: Calidad en la comida		Segmento 2: Ambiente agradable		Segmento 3: Variedad en los platos		Segmento 4: Servicio rápido		Segmento 5: Precios razonables		
Nombre del segmento		Conocedores culinarios		Aficionados a la atmósfera		Exploradores de menús		Entusiastas de la eficiencia		Cazadores de precios		
# de respuestas		77		31		8		7		6		
#	Variable	Opciones	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
1	Edad	Entre 20 y 25 años	8	10%	4	13%	2	25%	2	29%	1	17%
		Entre 26 y 35 años	12	16%	8	26%	1	12%	0	0%	0	0%
		Entre 36 y 45 años	18	23%	3	9%	0	0%	1	14%	2	33%
		Más de 45 años	39	51%	16	52%	5	63%	4	57%	3	50%
		TOTAL	77	100%	31	100%	8	100%	7	100%	6	100%
2	Género	Masculino	39	51%	15	48%	3	38%	1	14%	3	50%
		Femenino	38	49%	14	45%	5	62%	6	86%	3	50%
		Prefiero no decirlo	0	0%	2	7%	0	0%	0	0%	0	0%
		TOTAL	77	100%	31	100%	8	100%	7	100%	6	100%
3	Ocupación	Estudiante	8	10%	4	13%	1	12%	1	14%	0	
		Empleado	29	38%	11	35%	3	38%	3	43%	1	17%
		Dueño de su propio negocio	27	35%	11	35%	1	12%	2	29%	4	66%
		Jubilado	13	17%	5	17%	3	38%	0	0%	1	17%
		Otro (especificar)	0	0%	0	0%	0	0%	1	14%	0	0%

Tabla 16. (Continuación)

Segmentos		Segmento 1: Calidad en la comida		Segmento 2: Ambiente agradable		Segmento 3: Variedad en los platos		Segmento 4: Servicio rápido		Segmento 5: Precios razonables		
Nombre del segmento		Conocedores culinarios		Aficionados a la atmósfera		Exploradores de menús		Entusiastas de la eficiencia		Cazadores de precios		
TOTAL		77	100%	31	100%	8	100%	7	100%	6	100%	
4	Nivel de educación	Primaria	2	3%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Secundaria	8	10%	0	0%	0	0%	3	43%	2	33%
		Universitario	50	65%	23	74%	5	63%	3	43%	3	50%
		Posgrado	17	22%	8	26%	3	37%	1	14%	1	17%
		TOTAL	77		31		8		7		6	
5	Personalidad	Soy una persona abierta a nuevas experiencias.	17	22%	7	23%	1	12%	3	43%	2	33%
		Soy una persona responsable y confiable.	19	25%	10	32%	4	52%	2	29%	2	33%
		Soy una persona extrovertida y sociable.	7	9%	4	13%	1	12%	1	14%	1	17%
		Soy una persona amable y empática.	17	22%	9	29%	1	12%	1	14%	0	0%
		Soy una persona emocionalmente estable y tranquila	17	22%	1	3%	1	12%	0	0%	1	17%
		Ninguna	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		TOTAL	77		31		8		7		6	
6	Visita a otros lugares de comida típica ecuatoriana	Menstras del negro	41	38%	18	36%	3	27%	1	12%	1	13%
		Ceviches de la Rumiñahui	37	35%	20	40%	5	46%	4	51%	3	37%
		Chulla vida	10	9%	7	14%	2	18%	1	12%	0	0%
		La chorrera	3	3%	4	8%	0	0%	0	0%	0	0%
		Otra, especifique, ¿cuáles?	16	15%	1	2%	1	9%	2	25%	4	50%

Tabla 16. (Continuación)

Segmentos		Segmento 1: Calidad en la comida		Segmento 2: Ambiente agradable		Segmento 3: Variedad en los platos		Segmento 4: Servicio rápido		Segmento 5: Precios razonables		
		Nombre del segmento	Conocedores culinarios	Aficionados a la atmósfera	Exploradores de menús	Entusiastas de la eficiencia	Cazadores de precios					
TOTAL		107	100%	50	100%	11	100%	8	100%	8	100%	
7	Preferencias de platos típicos ecuatorianos	Caldo de 31	8	4%	8	11%	2	13%	0	0%	0	0%
		Encebollado	42	21%	14	19%	2	13%	2	22%	2	18%
		Locro	23	11%	5	7%	0	0%	1	11%	2	18%
		Papas con cuero	21	10%	7	10%	0	0%	3	34%	1	10%
		Ceviche	28	14%	7	10%	3	20%	0	0%	2	18%
		Yahuarloco	36	18%	16	22%	4	27%	1	11%	2	18%
		Fritada	43	21%	15	20%	4	27%	2	22%	2	18%
		Otra, especifique, ¿cuál?	2	1%	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL		203	100%	73	100%	15	100%	9	100%	11	100%	
8	Frecuencia de visita al restaurante Hornados Ushimana	Una vez por semana	16	21%	3	10%	1	13%	1	14%	1	17%
		Al menos dos veces al mes	14	18%	6	19%	3	37%	2	29%	1	17%
		Cada 15 días	11	14%	6	19%	0	0%	3	43%	0	0%
		Una vez al mes	14	18%	11	35%	3	37%	1	14%	1	17%
		Dos veces al año	8	11%	4	14%	1	13%	0	0%	1	17%
		Tres veces al año	14	18%	1	3%	0	0%	0	0%	2	32%

Tabla 16. (Continuación)

Segmentos		Segmento 1: Calidad en la comida	Segmento 2: Ambiente agradable	Segmento 3: Variedad en los platos	Segmento 4: Servicio rápido	Segmento 5: Precios razonables						
Nombre del segmento		Conocedores culinarios	Aficionados a la atmósfera	Exploradores de menús	Entusiastas de la eficiencia	Cazadores de precios						
TOTAL		77	100%	31	100%	8	100%	7	100%	6	100%	
9	Razones de consumo el restaurante Hornados Ushimana	Por la variedad de opciones en el menú	11	9%	8	16%	1	10%	0	0%	1	14%
		Por el sabor de la comida	63	52%	25	49%	6	60%	4	44%	5	72%
		Por la calidad del servicio	39	32%	15	29%	3	30%	4	44%	1	14%
		Por salir de la rutina y tomar un paseo	8	7%	3	6%	0	0%	1	12%	0	0%
		Otra, especifique, ¿cuál?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL		121	100%	51	100%	10	100%	9	100%	7	100%	
10	Experiencia de consumo en el restaurante Hornados Ushimana	Excelente	67	87%	28	90%	8	100%	7	100%	6	100%
		Buena	9	12%	3	10%	0	0%	0	0%	0	0%
		Regular	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
		Mala	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL		77	100%	31	100%	8	100%	7	100%	6	100%	
11	Aspecto a destacar de la comida típica en Hornados Ushimana	La calidad de los ingredientes	48	62%	15	48%	3	38%	5	71%	4	66%
		La variedad de opciones en el menú	5	6%	4	13%	2	25%	0	0%	1	17%
		La presentación de los platos	10	13%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%
		El servicio prestado	12	16%	5	16%	1	12%	2	29%	1	17%

Tabla 16. (Continuación)

Segmentos	Segmento 1: Calidad en la comida		Segmento 2: Ambiente agradable		Segmento 3: Variedad en los platos		Segmento 4: Servicio rápido		Segmento 5: Precios razonables		
	Nombre del segmento	Conocedores culinarios	Aficionados a la atmósfera	Exploradores de menús	Entusiastas de la eficiencia	Cazadores de precios					
El ambiente del restaurante	2	3%	6	20%	2	25%	0	0%	0	0%	
Otro, especifique, ¿cuál?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	
TOTAL	77	100%	31	100%	8	100%	7	100%	6	100%	
12 <i>Net Promote Score</i>	Cálculo NPS (%promotores-% detractores) *100%	98%-1%*100= 97	97%-0%*100= 97	87%-0%*100=	86%-0%*100=	87	86	100%-	0%*100= 100		
	% detractores	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		
	% neutros	1%	3%	13%	14%	0%					
	% promotores	98%	97%	87%	86%	100%					
3	1	1%	0	0%	0	0	0	0	0		
8	1	1%	1	3%	1	13%	1	14%	0		
9	12	16%	6	19%	2	25%	0		1	17%	
10	63	82%	24	78%	5	62%	6	86%	5	83	
TOTAL	77		31		8		7		6	100%	
13 Frecuencia de uso de internet	Todos los días	14	18%	9	29%	1	13%	3	42%	3	50%
	Varias veces a la semana	23	30%	12	39%	3	37%	2	29%	0	0%
	Una vez a la semana	14	18%	8	26%	1	13%	2	29%	2	33%
	Menos de una vez a la semana	26	34%	2	6%	3	37%	0	0%	1	17%

Tabla 16. (Continuación)

Segmentos		Segmento 1: Calidad en la comida		Segmento 2: Ambiente agradable		Segmento 3: Variedad en los platos		Segmento 4: Servicio rápido		Segmento 5: Precios razonables		
		Nombre del segmento	Conocedores culinarios	Aficionados a la atmósfera	Exploradores de menús	Entusiastas de la eficiencia	Cazadores de precios					
TOTAL		77	100%	31	100%	8	100%	7	100%	6	100%	
14	Redes Sociales usadas con mayor frecuencia	Facebook	52	45%	26	47%	6	55%	6	43%	4	45%
		Instagram	36	31%	19	35%	3	27%	4	29%	2	22%
		Twitter	12	10%	2	4%	1	9%	3	21%	1	11%
		Otras, especifique, ¿cuál?	16	14%	8	14%	1	9%	1	7%	2	22%
TOTAL		116	100%	55	100%	11	100%	14	100%	9	100%	
15	Tipo de contenido sobre comida típica ecuatoriana que consume en línea	Recetas	27	27%	18	47%	3	28%	3	30%	3	50%
		Videos de cocina	36	36%	14	36%	4	36%	4	40%	0	0%
		Recomendaciones de restaurantes	37	37%	5	14%	4	36%	3	30%	3	50%
		Otro, especifique, ¿cuál?	0	0%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL		100	100%	38	100%	11	100%	10	100%	6	100%	
16	Medio preferido para recibir información	Correo electrónico	6	8%	0	0%	0	0%	0	0%	1	17%
		Redes Sociales	60	78%	25	81%	5	63%	7	100%	4	66%
		Mensajes de texto	11	14%	6	19%	3	37%	0	0%	1	17%
		Otro, especifique, ¿cuál?	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%

Tabla 16. (Continuación)

Segmentos		Segmento 1: Calidad en la comida		Segmento 2: Ambiente agradable		Segmento 3: Variedad en los platos		Segmento 4: Servicio rápido		Segmento 5: Precios razonables		
Nombre del segmento		Conocedores culinarios		Aficionados a la atmósfera		Exploradores de menús		Entusiastas de la eficiencia		Cazadores de precios		
TOTAL		77	100%	31	100%	8	100%	7	100%	6	100%	
17	Tiempo dedicado al uso de redes sociales diariamente	30 minutos	15	19%	7	23%	2	26%	0	0%	3	50%
		1 hora	24	31%	6	19%	1	12%	0	0%	1	17%
		2 horas	25	33%	10	32%	1	12%	3	43%	0	0%
		3 horas o más	13	17%	8	26%	4	50%	4	57%	2	33%
TOTAL		77	100%	31	100%	8	100%	7	100%	6	100%	
18	Frecuencia de recepción de información	Todos los días	3	4%	1	3%	0	0%	0	0%	0	0%
		Varias veces a la semana	15	19%	5	16%	1	13%	2	29%	1	17%
		Una vez a la semana	47	61%	20	65%	4	50%	5	71%	4	66%
		Una vez al mes	12	16%	5	16%	3	37%	0	0%	1	17%
		TOTAL	77	100%	31	100%	8	100%	7	100%	6	100%

2.2.1.5 Análisis del atractivo de cada segmento

Se llevo a cabo el análisis de atractivo de cada segmento en tres dimensiones

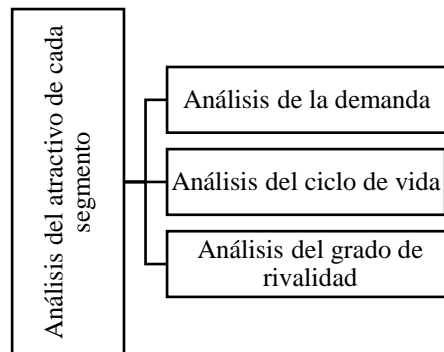


Figura 7. Análisis del atractivo de cada segmento

Fuente: (Rosas, 2023)

Análisis de la demanda

Tabla 17. Análisis de la demanda

Análisis de la demanda (cuantitativo)	Segmento 1: Conocedores culinarios	Segmento 2: Aficionados a la atmósfera	Segmento 3: Exploradores de menús	Segmento 4: Entusiastas de la eficiencia	Segmento 5: Cazadores de precios
Cuantificación de la demanda	77 clientes* 12 consumiciones al año= 924	31 clientes*12 consumiciones al año= 372	8 clientes*12 consumiciones al año= 96	7 clientes*12 consumiciones al año= 84	6 clientes*12 consumiciones al año= 72
	77 clientes*12 consumiciones al año* \$ 15/ una consumición= \$ 13.860	31 clientes*12 consumiciones al año* \$ 15/ una consumición= \$ 5.580	8 clientes*12 consumiciones al año* \$ 15/ una consumición= \$ 1.440	7 clientes*12 consumiciones al año* \$ 15/ una consumición= \$ 1.260	6 clientes*12 consumiciones al año* \$ 15/ una consumición= \$ 1.080
¿La cantidad de consumiciones (q) del servicio es elástica o inelástica al precio (p)?	Inelástica	Inelástica	Inelástica	Inelástica	Elástica
¿La cantidad demandada (q) es o elástica (inelástica) al gasto de marketing (gm)?	Elástica	Elástica	Elástica	Elástica	Elástica

Tabla 17. (Continuación)

Análisis de la demanda (cuantitativo)	Segmento 1: Conocedores culinarios	Segmento 2: Aficionados a la atmósfera	Segmento 3: Exploradores de menús	Segmento 4: Entusiastas de la eficiencia	Segmento 5: Cazadores de precios
¿La cantidad demandada (q) es elástica (inelástica) a los precios de los restaurantes sustitutos?	Inelástica	Inelástica	Inelástica	Inelástica	Elástica

*Análisis del ciclo de vida***Tabla 18.** Análisis Ciclo de Vida Producto Mercado

Análisis ciclo de vida producto mercado	Segmento 1: Conocedores culinarios	Segmento 2: Aficionados a la atmósfera	Segmento 3: Exploradores de menús	Segmento 4: Entusiastas de la eficiencia	Segmento 5: Cazadores de precios
Sensibilidad o elasticidad de la cantidad demanda frente al precio	Inelástica	Inelástica	Elástica	Inelástica	Elástica
Número de competidores	Muchos	Muchos	Muchos	Muchos	Muchos
Enfoque de competencia	Diferencia	Diferencia	Diferencia	Diferencia	Precio
Necesidades de inversión	Considerable	Considerable	Moderada	Moderada	Baja
¿Crecimiento de las ventas?	Rápida	Rápida	Constante	Constante	Disminuye
Nivel de conocimiento de los consumidores sobre la categoría de producto	Considerable	Considerable	Considerable	Moderada	Considerable
Potencial de beneficios	Considerable	Considerable	Moderada	Moderada	Baja
Esfuerzo de comercialización	Considerable	Considerable	Considerable	Considerable	Baja
Etapas del mercado	Madurez	Madurez	Crecimiento	Crecimiento	Madurez

Análisis del grado de rivalidad

Tabla 19. Análisis del Entorno Competitivo

Análisis del Entorno Competitivo (estructural)	Segmento 1: Conocedores culinarios	Segmento 2: Aficionados a la atmósfera	Segmento 3: Exploradores de menús	Segmento 4: Entusiastas de la eficiencia	Segmento 5: Cazadores de precios
Poder de negociación de proveedores	Considerable	Moderado	Considerable	Bajo	Bajo
Amenaza de nuevos competidores	Moderado	Considerable	Considerable	Moderado	Considerable
Barreras de ingreso al mercado	Bajo	Bajo	Moderado	Bajo	Moderado
Poder de negociación de compradores	Moderado	Moderado	Considerable	Considerable	Considerable
Nivel e intensidad de la competencia	Moderado	Considerable	Considerable	Moderado	Considerable
Capacidad de la empresa para desarrollar y mantener una ventaja competitiva	Considerable	Considerable	Considerable	Moderado	Moderado
NIVEL ATRACTIVO DEL MERCADO	Considerable	Considerable	Moderado	Moderado	Bajo

2.2.1.6 Estrategia de cobertura de microsegmentación

La estrategia de cobertura de microsegmentación del restaurante se define como una estrategia de comunicación diferenciado, dado que se trabaja con los cinco segmentos identificados.

2.2.2 Construcción del Buyer Persona

2.2.2.1 Identificación de los segmentos objetivos

A partir de la variable beneficios buscados, se encontraron cinco segmentos, a los cuales la compañía dirige sus esfuerzos de comercialización.

- Segmento 1: Conocedores culinarios
- Segmento 2: Aficionados a la atmósfera
- Segmento 3: Exploradores de menús
- Segmento 4: Entusiastas de la eficiencia
- Segmento 5: Cazadores de precios

A continuación, se muestra el proceso de construcción de los *buyer personas* que son representativos de cada uno de los segmentos del restaurante.

2.2.2.2 Identificación de la información necesaria

Para recolectar la información de los *buyers persona*, fueron adaptadas las variables propuestas por HubSpot (2023), al contexto de estudio.

- ¿Quién es? (datos demográficos)
- ¿Qué hace? (objetivos, retos)
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que usa regularmente? (motivaciones)
- ¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona? (miedos o preocupaciones)

- ¿Cómo el restaurante puede resolver los problemas encontrados?
- ¿Cómo le gusta comunicarse? (mensaje de marketing y ventas)

2.2.2.3 Recopilación de la información

A partir de la identificación de variables, se procedió a la creación de una plantilla para la construcción del *buyer persona* (Tabla 20), adaptada al negocio de un restaurante.

Tabla 20. Guion para la generación de *buyer persona*

Preguntas
¿Quién es?
Darle un nombre
Edad
Estado Civil
Nivel de estudios
¿A qué se dedica?
Ocupación profesional
¿Qué le interesa?
¿Qué pasatiempos tiene?
¿Cuáles son los medios de comunicación que usa regularmente?
¿Cuáles son los principales objetivos de la persona en relación con el restaurante? Especifica objetivos de la persona con relación a tus productos o servicios, ya sea de manera directa o indirecta.
¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona? Describe los retos a los que se enfrenta la persona para poder alcanzar sus objetivos.
¿Cómo mi restaurante puede ayudar a la persona?
Mensaje de marketing o pitch para hablarle a la persona, al menos 140 caracteres
Palabras clave

Fuente: (HubSpot, 2023)

Por medio de la herramienta de inteligencia artificial Perplexity, se elaboró el siguiente *prompt*: “eres un experto en generación de *buyer persona* y conocedor del sector de restaurantes de comida típica ecuatoriana. Basándote en la matriz de perfil de los cinco segmentos objetivo del Restaurante Hornados Ushimana (archivo que se anexa), tu tarea consiste en generar cinco *buyer personas* contestando la plantilla que también se anexa. Cada *buyer persona* representa a un segmento objetivo. Debes, por tanto, presentar cinco plantillas”.

La información recolectada de los *buyers persona* correspondientes a los cinco segmentos objetivo del restaurante, fueron contrastados mediante una reunión presencial con la propietaria del negocio.

2.2.2.4 *Buyer persona segmento “conocedores culinarios”*

Tabla 21. Información *buyer persona* “conocedores culinarios”

Pregunta	Respuesta
Darle un nombre	María
Edad	40
Estado Civil	Casada
Nivel de estudios	Universitario
Ocupación profesional	Dueña de su propio negocio
¿Qué le interesa?	Gastronomía, cultura ecuatoriana
¿Qué pasatiempos tiene?	Cocinar, viajar
¿Cuáles son los medios de comunicación que usa regularmente?	Redes sociales y revistas gastronómicas
¿Cuáles son los principales objetivos de la persona en relación con el restaurante?	Disfrutar platos típicos ecuatorianos de alta calidad
¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona?	Dificultad para encontrar auténtica comida ecuatoriana
¿Cómo mi restaurante puede ayudar a la persona?	Ofreciendo auténticos platos típicos con ingredientes de calidad
Mensaje de marketing o pitch para hablarle a la persona, al menos 140 caracteres	"Descubre la auténtica gastronomía ecuatoriana en un ambiente acogedor

La Tabla 21 muestra la información de los *buyer personas* referente al segmento conocedores culinarios. Su principal motivación de compra se basa en la autenticidad y calidad de la comida típica ecuatoriana.

2.2.2.5 Buyer persona segmento “aficionados a la atmósfera”

La experiencia gastronómica en un ambiente agradable constituye el principal motivo de compra del segmento aficionados a la atmósfera (Tabla 22).

Tabla 22. Información *buyer persona* “aficionados a la atmósfera”

Pregunta	Respuesta
Darle un nombre	Juan
Edad	30
Estado Civil	Soltero
Nivel de estudios	Universitario
Ocupación profesional	Empleado
¿Qué le interesa?	Lugares con buena atmósfera, eventos culturales
¿Qué pasatiempos tiene?	Salir con amigos, visitar exposiciones
¿Cuáles son los medios de comunicación que usa regularmente?	Redes sociales y blogs de viajes
¿Cuáles son los principales objetivos de la persona en relación con el restaurante?	Disfrutar de una experiencia gastronómica en un ambiente agradable
¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona?	Dificultad para encontrar restaurantes con ambiente acogedor
¿Cómo mi restaurante puede ayudar a la persona?	Ofreciendo un ambiente cálido y acogedor con música y decoración típica
Mensaje de marketing o pitch para hablarle a la persona, al menos 140 caracteres	"Vive una experiencia única en nuestro restaurante con auténtico ambiente ecuatoriano"

2.2.2.6 Buyer persona segmento “exploradores de menús”

El principal motivo de compra del segmento exploradores de menús es la variedad de platos y el explorar nueva gastronomía (Tabla 23).

Tabla 23. Información *buyer persona* “exploradores de menús”

Pregunta	Respuesta
Darle un nombre	Carlos
Edad	25
Estado Civil	Soltero
Nivel de estudios	Universitario
Ocupación profesional	Estudiante
¿Qué le interesa?	Explorar nuevas gastronomías, probar platos exóticos
¿Qué pasatiempos tiene?	Salir a comer, cocinar en casa
¿Cuáles son los medios de comunicación que usa regularmente?	Redes sociales, programas de cocina
¿Cuáles son los principales objetivos de la persona en relación con el restaurante?	Experimentar con una amplia variedad de platos típicos ecuatorianos
¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona?	Falta de opciones para probar diferentes platos típicos
¿Cómo mi restaurante puede ayudar a la persona?	Ofreciendo un menú variado con platos típicos de diferentes regiones de Ecuador
Mensaje de marketing o pitch para hablarle a la persona, al menos 140 caracteres	"Descubre la diversidad de sabores de Ecuador en un solo lugar"

2.2.2.7 Buyer persona segmento “entusiastas de la eficiencia”

El principal beneficio por el que asisten al restaurante los entusiastas de la eficiencia es la rapidez en el servicio (Tabla 24).

Tabla 24. Información *buyer persona* “entusiastas de la eficiencia”

Pregunta	Respuesta
Darle un nombre	Andrés
Edad	35
Estado Civil	Casado
Nivel de estudios	Universitario
Ocupación profesional	Empleado
¿Qué le interesa?	Eficiencia, rapidez
¿Qué pasatiempos tiene?	Deportes, actividades al aire libre
¿Cuáles son los medios de comunicación que usa regularmente?	Aplicaciones de entrega de comida, sitios web de reseñas
¿Cuáles son los principales objetivos de la persona en relación con el restaurante?	Disfrutar de platos típicos ecuatorianos sin esperas prolongadas
¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona?	Falta de tiempo para disfrutar de una comida completa
¿Cómo mi restaurante puede ayudar a la persona?	Ofreciendo un servicio rápido y eficiente sin comprometer la calidad
Mensaje de marketing o pitch para hablarle a la persona, al menos 140 caracteres	"Saborea la auténtica comida ecuatoriana sin esperas"

2.2.2.8 Buyer persona segmento “cazadores de precios”

Tabla 25. Información *buyer persona* “cazadores de precios”

Pregunta	Respuesta
Darle un nombre	Laura
Edad	28
Estado Civil	Soltera
Nivel de estudios	Universitario
Ocupación profesional	Empleada
¿Qué le interesa?	Ofertas, promociones
¿Qué pasatiempos tiene?	Compras, viajes económicos
¿Cuáles son los medios de comunicación que usa regularmente?	Redes sociales, sitios web de ofertas, aplicaciones de descuentos
¿Cuáles son los principales objetivos de la persona en relación con el restaurante?	Disfrutar de platos típicos ecuatorianos a precios accesibles
¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona?	Dificultad para encontrar opciones gastronómicas auténticas a precios razonables
¿Cómo mi restaurante puede ayudar a la persona?	Ofreciendo platos típicos a precios competitivos sin sacrificar la calidad
Mensaje de marketing o pitch para hablarle a la persona, al menos 140 caracteres	"Descubre la auténtica gastronomía ecuatoriana a precios que te sorprenderán"

El impulsador de compra para los cazadores de valor es tener precios accesibles obteniendo al mismo tiempo buena calidad de comida (Tabla 25).

2.2.3 Generación de Buyers Persona

Una vez completadas las plantillas de los cinco buyers persona, mediante la herramienta Markethax (<https://markethax.com/generando-buyer-persona/>), fue posible generar las infografías correspondientes.

2.2.3.1 Generación buyer persona María Conocedora

La Figura 8 ilustra el arquetipo del segmento conocedores culinarios.



Figura 8. Buyer persona “María conocedora”
Fuente (Markethax, 2023)

2.2.3.2 Generación buyer persona Juan aficionado

El avatar del segmento aficionados a la atmósfera se muestra en la figura 9.



Juan

Género: Masculino	Edad: 30
Estado Civil: Soltero	Nivel de estudios: Educación superior

¿Dónde trabaja o estudia? Empleado en una consultora	¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona? Dificultad para encontrar restaurantes con ambiente acogedor
Ocupación profesional Consultor de finanzas	¿Cuáles son los principales objetivos de la persona? Disfrutar de una experiencia gastronómica en un ambiente agradable
¿Cuáles son los medios de comunicación que usa regularmente? Redes sociales y blogs de viajes	¿Cómo mi empresa o producto puede ayudar a la persona? Ofreciendo un ambiente cálido y acogedor con música y decoración típica

Mensaje de marketing o pitch para hablarle a la persona (140 caracteres):
"¡Vive una experiencia única en nuestro restaurante con auténtico ambiente ecuatoriano!"

Figura 9. Buyer persona “Juan aficionado”
Fuente (Markethax, 2023)

2.2.3.3 Generación buyer persona Carlos explorador

▷ Resultado buyer Persona | markethax



Carlos

Género: Masculino	Edad: 25
Estado Civil: Soltero	Nivel de estudios: Educación superior

¿Dónde trabaja o estudia? Estudiante universitario	¿Cuáles son los principales problemas o desafíos de la persona? Falta de opciones para probar diferentes platos típicos
Ocupación profesional Estudiante universitario, asiste a la universidad y está a punto de graduarse	¿Cuáles son los principales objetivos de la persona? Experimentar con una amplia variedad de platos típicos ecuatorianos
¿Cuáles son los medios de comunicación que usa regularmente? Redes sociales y programas de cocina	¿Cómo mi empresa o producto puede ayudar a la persona? Ofreciendo un menú variado con platos típicos de diferentes regiones de Ecuador

Mensaje de marketing o pitch para hablarle a la persona (140 caracteres):
"¡Descubre la diversidad de sabores de Ecuador en un solo lugar!"

Figura 10. Buyer persona “Carlos explorador”
Fuente (Markethax, 2023)

La figura 10 muestra al avatar del segmento exploradores de menús.

2.2.3.4 Generación buyer persona Andrés eficiente

El prototipo del segmento entusiastas de la eficiencia se presenta en la figura 11.



Figura 11. Buyer persona “Andrés eficiente”
Fuente (Markethax, 2023)

2.2.3.5 Generación buyer persona Laura precio

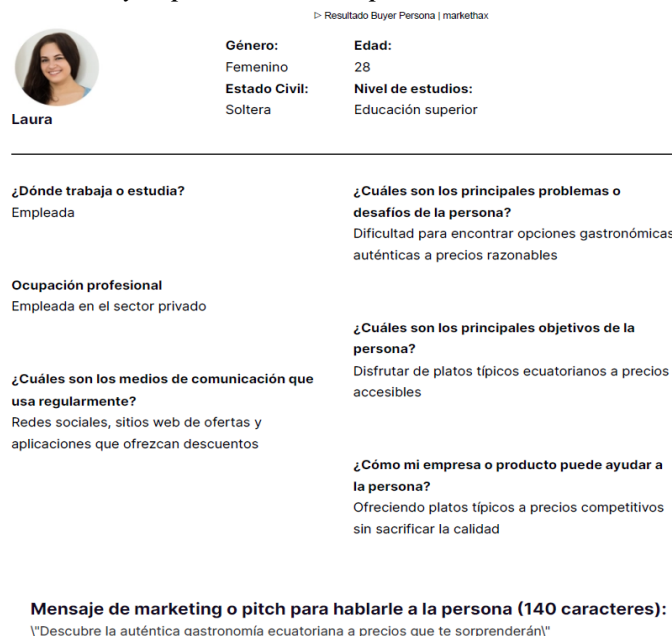


Figura 12. Buyer persona “Laura precio”
Fuente (Markethax, 2023)

La figura 12 presenta el modelo del segmento precios razonables.

3. OBJETIVOS, ESTRATEGIAS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN DIGITAL

La propuesta de comunicación digital fue estructurada con base a los cinco *buyers* persona identificados, desde la formulación de objetivos hasta el planteamiento de estrategias y acciones de comunicación digital.

3.1 Análisis de los resultados actuales en redes sociales

El negocio posee cuentas activas en *Facebook*, *Instagram* y *Google Bussines*. A través de la herramienta Metricool (<https://metricool.com/>), se analizaron los resultados actuales del desempeño en esas plataformas.

3.1.1 Análisis Facebook

La figura 13 muestra el crecimiento de la página en *Facebook* del restaurante en los tres últimos meses. La cuenta posee un total 117 seguidores, alcanzando un promedio de 524 visitas a la página y obteniendo 1.684 impresiones a través de sus publicaciones

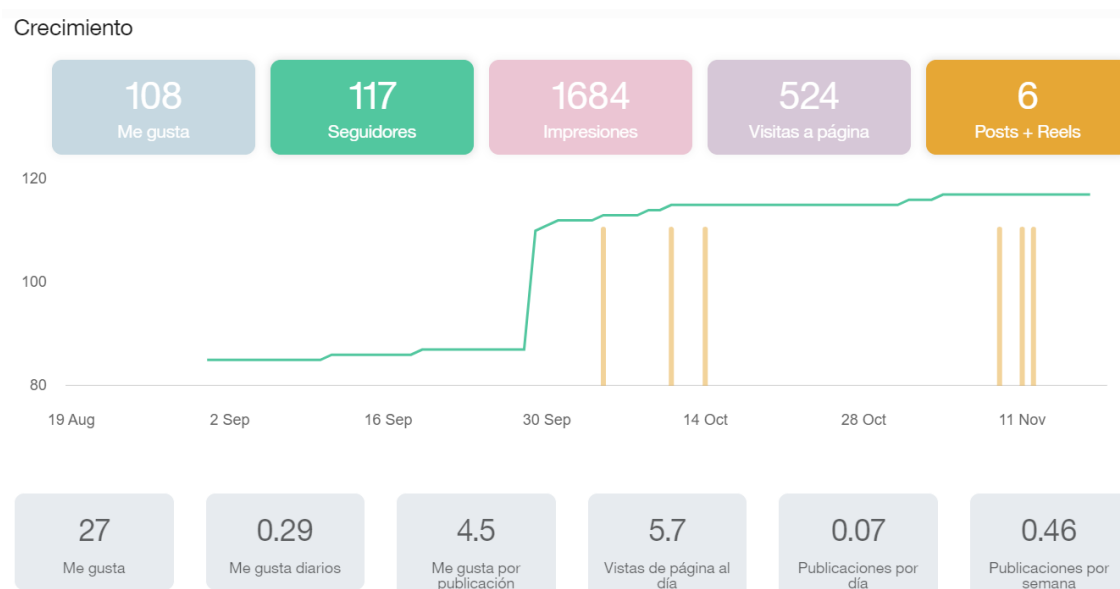


Figura 13. Crecimiento en *Facebook*

Fuente: (Metricool, 2023)

Los seguidores de la cuenta en *Facebook* se componen de la siguiente manera, 54,48% mujeres, 38,89% hombres y 4,63% personas que prefieren no decir su género. Con relación a la edad que tienen los seguidores se visualiza una gran concentración en los

siguientes rangos de edad: 25-34 años (25,93%), 35-44 años (31,48%) y 45-54 años (20,37%). En la Figura 14 se visualiza la demografía de los seguidores en la cuenta de *Facebook*.

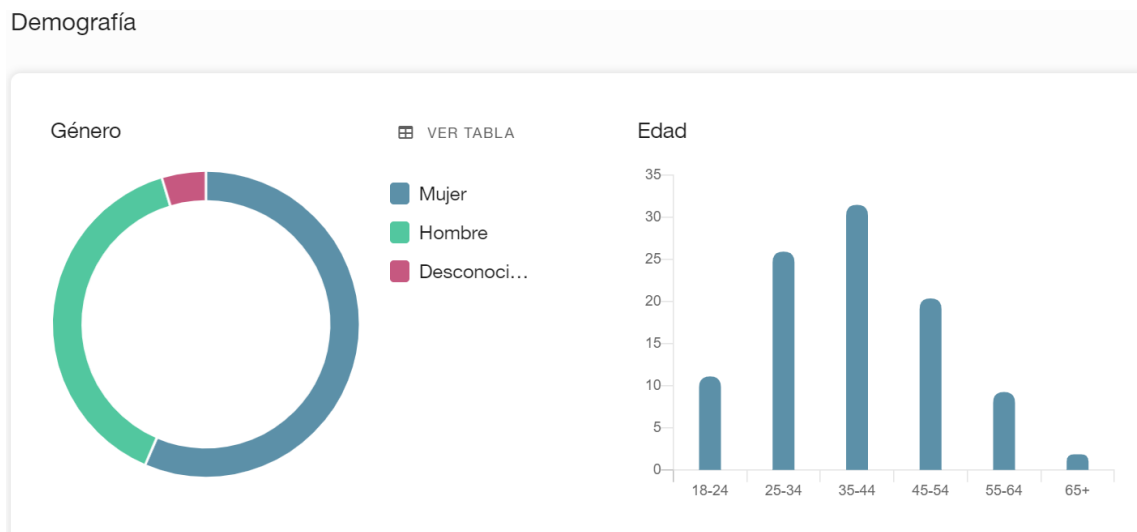


Figura 14. Demografía en *Facebook*
Fuente. (Metricool, 2023)

A continuación, se presentan las principales métricas de las publicaciones tanto en imágenes como en videos. Se visualiza el *engagement*, interacciones, el promedio de alcance, impresiones y la cantidad de entradas. La Figura 15 presenta un resumen de las publicaciones en formato de imagen y la Figura 16 muestra el desempeño del formato video.

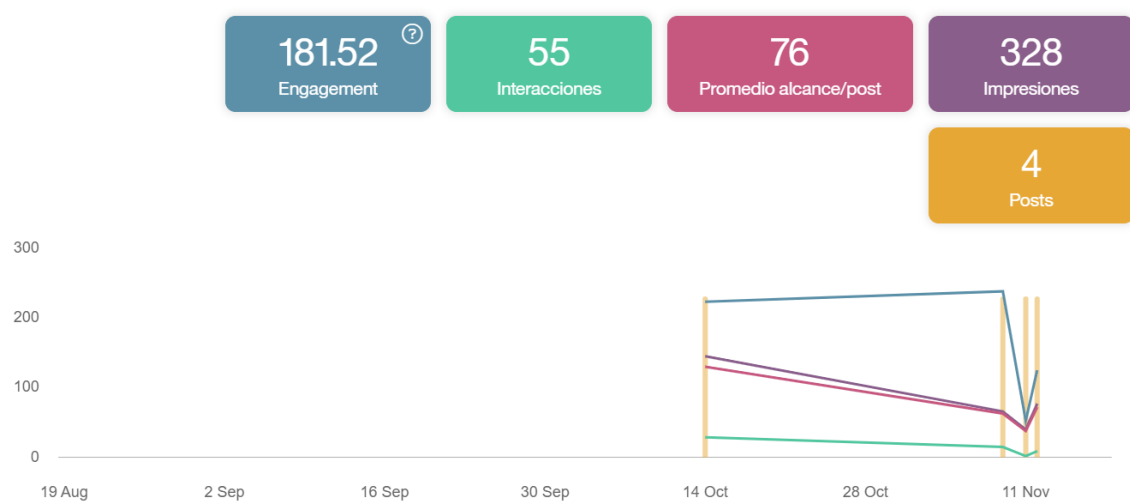


Figura 15. Métricas de publicaciones en formato imágenes

Fuente: (Metricool, 2023)

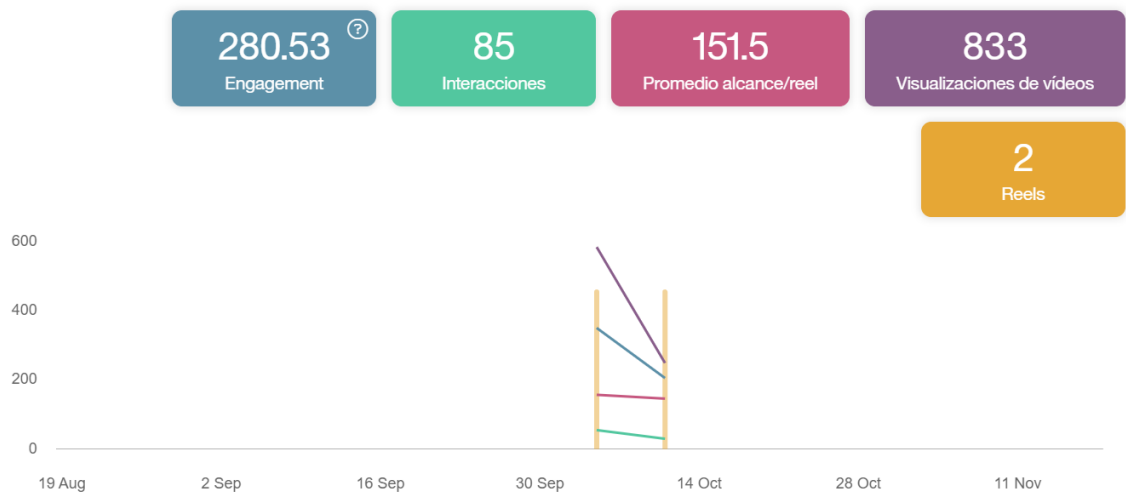


Figura 16. Métricas de publicaciones en formato video

Fuente: (Metricool, 2023)

3.1.2 Análisis Instagram

La figura 16 muestra el crecimiento de la cuenta del restaurante en *Instagram*. Se visualiza el rendimiento durante los tres últimos meses. Se cuenta con un total de 80 seguidores.

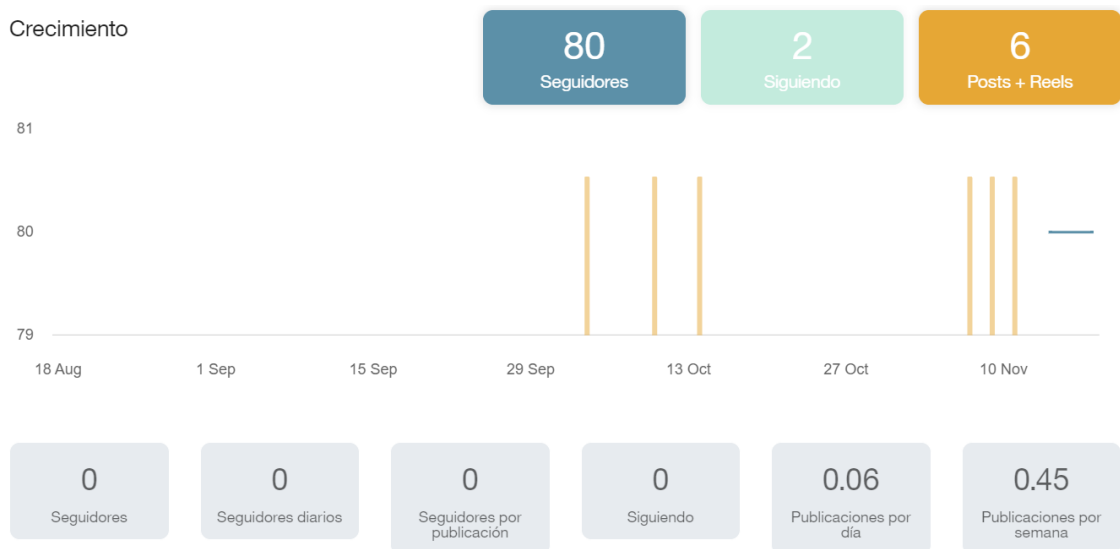


Figura 16. Crecimiento en *Instagram*

Fuente: (Metricool, 2023)

También se visualiza el rendimiento del perfil en general (Figura 17), donde los principales hallazgos son los siguientes: un total de 1.374 impresiones, 162 vistas del perfil y 6 clics en enlaces externos.

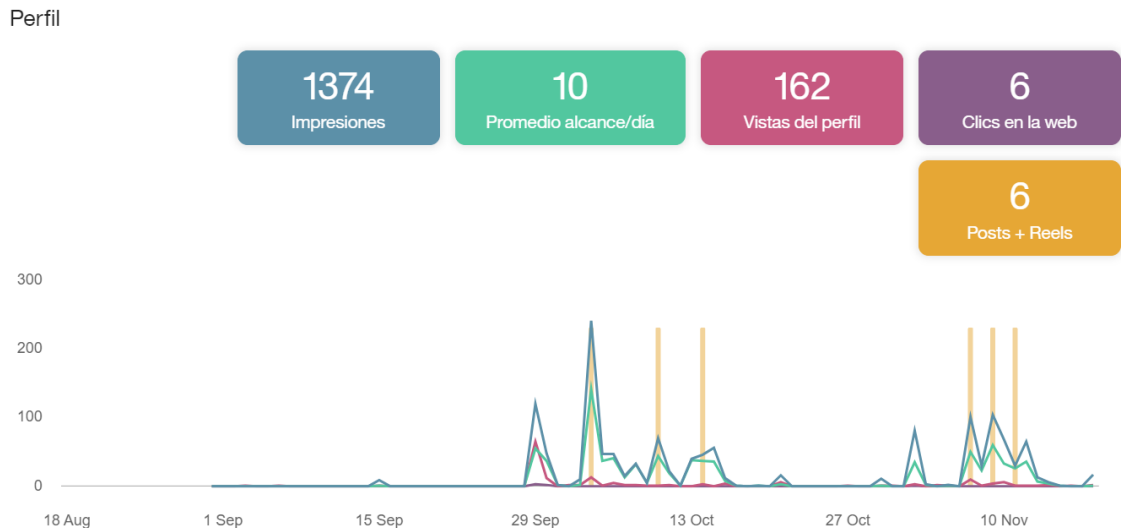


Figura 17. Desempeño del perfil en *Instagram*
Fuente: (Metricool, 2023)

No se es posible examinar los datos demográficos de la cuenta de *Instagram* debido a que se poseen menos de 100 seguidores al momento.

La Figura 18 presenta el rendimiento de las publicaciones en formato imagen y el rendimiento de estas. El *engagement* a través de estas entradas es de 243 promedio, 36 interacciones, un alcance de 49 por publicación y 183 impresiones.

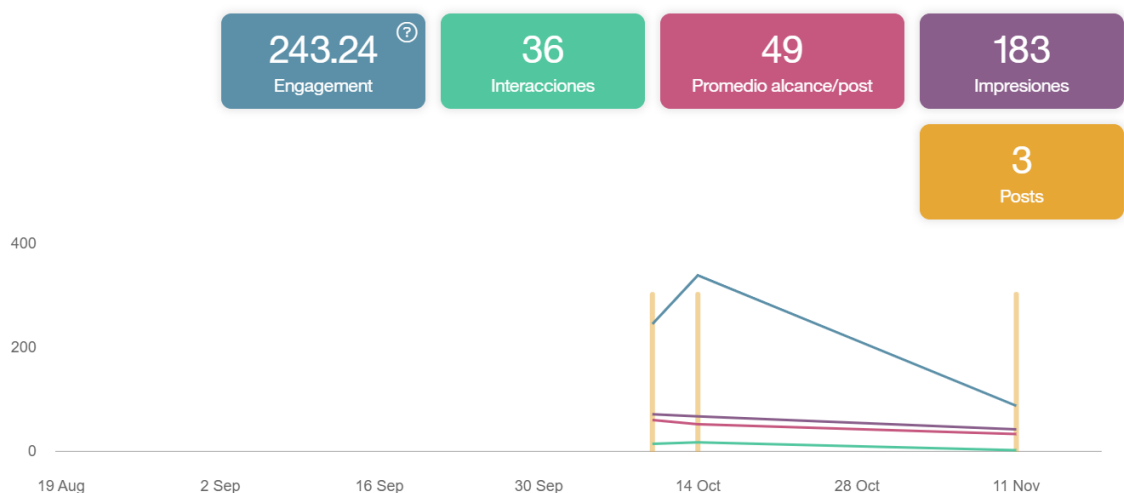


Figura 18. Desempeño de imágenes en *Instagram*
Fuente: (Metricool, 2023)

El desempeño de los videos en *Instagram* se muestra en la Figura 19. Se destacan las siguientes métricas, 257 *engagement*, 91 interacciones, 118 alcances en promedio y 469 visualizaciones en total de los videos publicados en la cuenta.

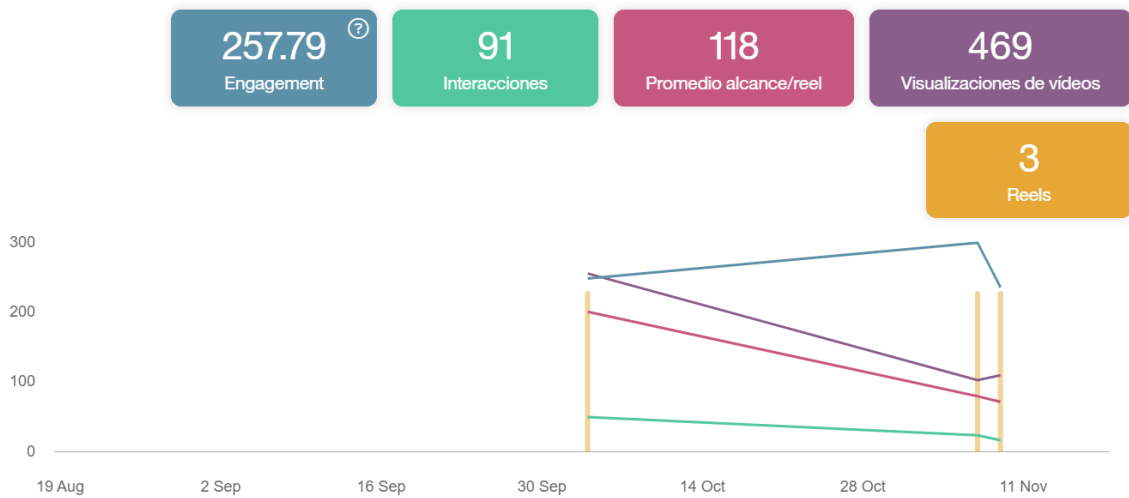


Figura 19. Desempeño de videos en *Instagram*
Fuente: (Metricool, 2023)

3.1.2 Análisis Google Bussines

La Figura 20 muestra el alcance del restaurante dentro de la plataforma, se resalta el uso de la aplicación *Google Maps* para buscar al restaurante con 1256 alcances, por otro lado, a través del buscador de *Google* se visualiza un alcance de 423, ambas cifras fueron obtenidas de los tres últimos meses.

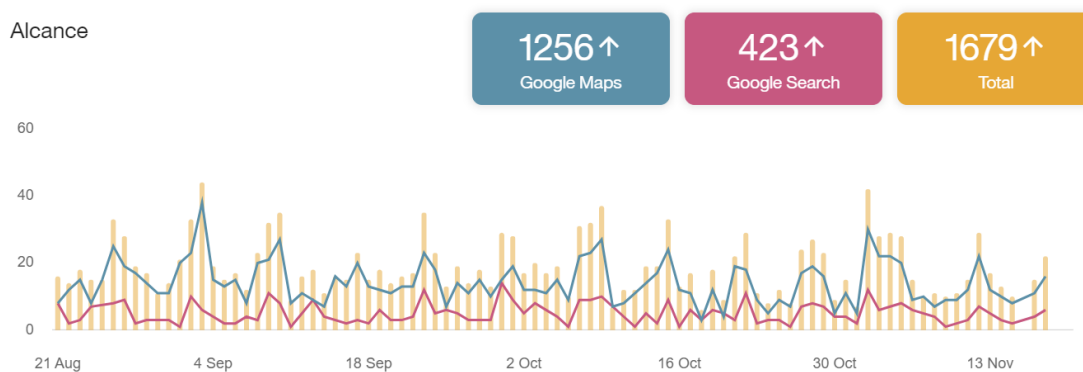


Figura 20. Alcance en *Google Bussines*
Fuente: (Metricool, 2023)

Dentro de la aplicación se provee información como el teléfono y la dirección del restaurante, dado a que el restaurante no tiene página web no es posible visualizar los clics en este apartado. En la Figura 21 se visualiza 16 clics en el teléfono del negocio en los últimos 3 meses, al igual que 117 clics en la dirección.

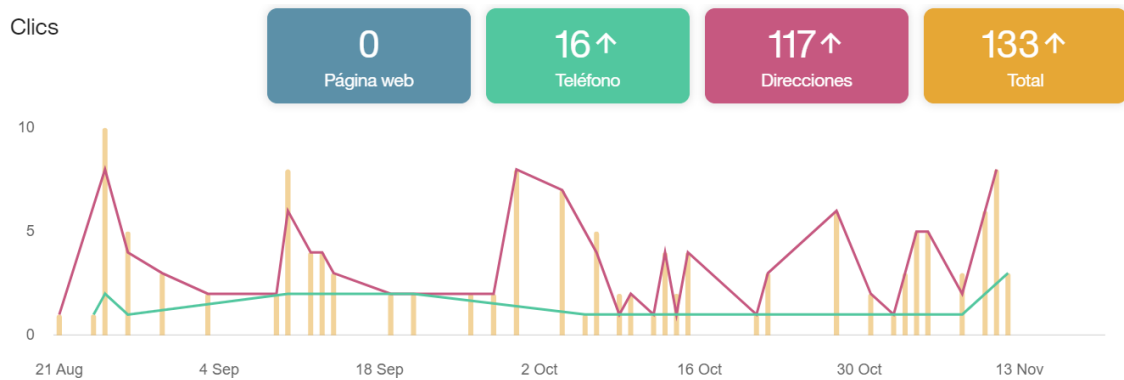


Figura 21. Clics dentro de la aplicación
Fuente: (Metricool, 2023)

Por último, como se muestra en la Figura 22, el promedio de las reseñas hechas por los clientes dentro de la plataforma, en los tres últimos meses, es de 4.78 estrellas sobre 5, siendo esta una calificación positiva para el establecimiento.

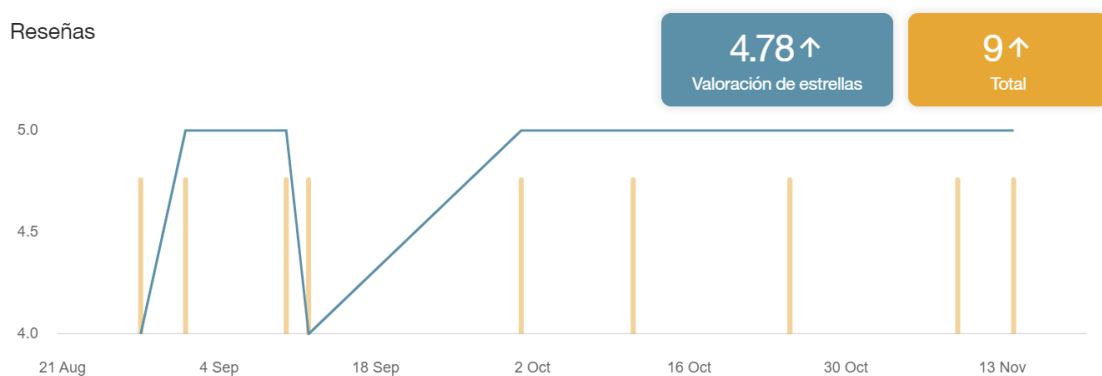


Figura 22. Reseñas en *Google Bussines*
Fuente: (Metricool, 2023)

3.2 Marco teórico

3.2.1 Objetivos del plan de comunicación

3.2.1.1 Definición de los objetivos SMART

Son la respuesta a lo que se quiere lograr con el plan de comunicación. Estos pueden variar según las necesidades de cada organización y el análisis previo del entorno. Las siguientes palabras forman el acrónimo SMART: *specific, measurable, achievable, realistic* y *time-bound* (específicos, medibles, alcanzables, realistas y temporalizados) (Alard, 2017).

3.2.1.2 Importancia y clasificación de los objetivos de comunicación digital.

Los objetivos son el camino por seguir de la empresa, y su importancia radica en que se tomarán decisiones que deben ser evaluadas y controladas a partir de su definición. Además, estos sirven como una fuente de inspiración tanto para los directivos como para los empleados del establecimiento (Alard, 2017).

Clasificación de objetivos de comunicación digital

De acuerdo con la amplitud, se dividen en objetivos generales y específicos. Los objetivos generales detallan por qué la comunicación digital es importante para la marca, el proyecto o el negocio. Por el contrario, los objetivos específicos son los que se establecen de manera individual para utilizar en el plan (Culturina, 2019).

El plan de comunicación digital tiene los siguientes objetivos dependiendo del propósito de este: visibilidad, posicionamiento, autoridad, relevancia, notoriedad, participación e interacción e influencia (Culturina, 2019).

3.2.1.3 Componentes para elaborar objetivos SMART

Primero es necesario establecer el enfoque del plan de comunicación digital, entonces se procede a definir cada aspecto del objetivo, para esto se emplea acrónimo SMART:

- Específico: ¿qué?
- Medible: ¿cuánto?
- Alcanzable: ¿cómo?
- Realista: ¿por qué o para qué?

- Enmarcado en tiempo: ¿cuándo?

Todos los objetivos que sean planteados para el plan de comunicación deben seguir esa estructura, en caso de no seguir esta, se debe evaluar nuevamente el objetivo (Culturina, 2019).

3.2.2 Estrategias de comunicación digital

3.2.2.1 Definición de estrategia

Después de definir los objetivos, es decir, decidir hacia dónde se dirige la empresa, se establece la estrategia. Son los esfuerzos a largo plazo que realiza el negocio para captar el interés de los segmentos vinculados (Alard, 2017).

3.2.2.2 Importancia de la estrategia

La importancia de una estrategia de comunicación digital radica en que logra persuadir a las audiencias relacionadas con el entorno de la empresa. Adicionalmente, se definen acciones de comunicación junto con la estrategia, es decir, lo que se debe hacer para alcanzar el objetivo (Alard, 2017).

3.2.2.3 Pasos para establecer estrategias

Para plantear las estrategias de comunicación es importante responder a las siguientes preguntas:

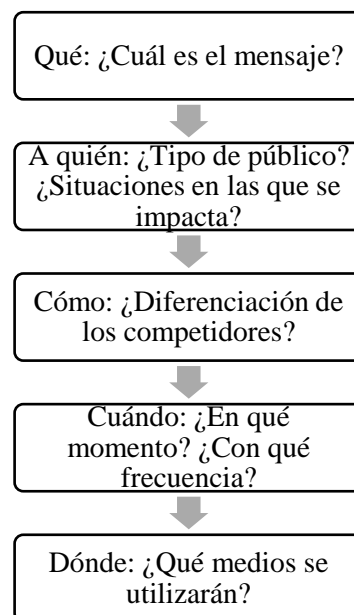


Figura 20. Fases para planear la estrategia de comunicación
Fuente: (Alard, 2017)

3.2.3 Selección de canales de comunicación digital

3.2.3.1 Definición de canales de comunicación digital

Son las herramientas que la empresa utiliza para establecer una conexión con su público y comunicarse con él. Años atrás, los medios de comunicación para comunicarse con los clientes eran escasos, pero gracias a Internet, los canales de comunicación, especialmente los digitales, se han multiplicado (Pérez, 2020).

Los canales de comunicación digital son importantes porque cada uno tiene una finalidad y cumple una variedad de objetivos, como informar a la audiencia sobre productos o servicios, establecerse como un referente en el mercado y responder a quejas, dudas o sugerencias (Pérez, 2020).

3.2.3.2 Tipos de canales de comunicación digital

Para crear una relación del cliente con la marca, según Pérez (2020), es posible utilizar los siguientes canales de comunicación digital:

- Redes sociales
- Blogs
- *Chat Online*

3.2.3.3 Pasos para seleccionar canales de comunicación digital

Primero se evalúa el entorno de la empresa y el perfil del cliente. El mejor método para comunicarse es usar más de un canal. Para elegir los correctos para la empresa, se deben seguir estos pasos: identificar al cliente, desarrollar una estrategia de comunicación e investigar las tendencias de comunicación (Pérez, 2020).

3.2.4 Mensajes clave para cada segmento de mercado

3.2.4.1 Definición de mensaje

Se refiere al conjunto de símbolos y códigos, que pueden ser visuales, auditivos o audiovisuales y están dirigidos a alcanzar el posicionamiento de un producto, marca, servicio u organización dentro de la mente del consumidor o receptor (Alard, 2017)

3.2.4.2 Importancia del mensaje

El propósito del mensaje es captar la atención de los clientes para a partir de ese contacto empezar el desarrollo de una relación de credibilidad y confianza, por lo tanto, este debe ser claro y conciso (Del Corral, 2020)

3.2.4.3 Estructura del mensaje

Para construir el mensaje es necesario seguir los siguientes pasos:

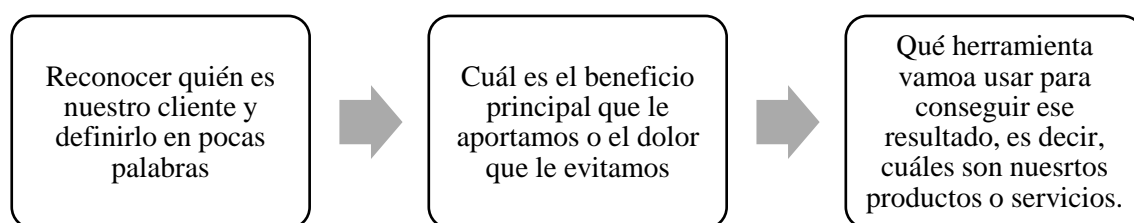


Figura 21. Elementos para la elaboración del mensaje
Fuente: (Del Corral, 2020)

La estructura del mensaje sería de la siguiente manera: “Yo ayudo a (cliente) a lograr/conseguir (dolor o beneficio) a través (herramienta) (Del Corral, 2020).

3.2.5 Acciones de comunicación digital

3.2.5.1 Definición de acciones de comunicación digital

Son las acciones que permiten crear una estrategia y llevarla a cabo. Las acciones pueden involucrar a varios departamentos de la empresa e incluso a partes externas (Alard, 2017).

3.2.5.2 Importancia de las acciones de comunicación digital

Las acciones ayudan en la creación y finalización de la estrategia; deben tener un tiempo de ejecución más corto que el de la estrategia y deben ser medibles (Alard, 2017).

3.2.5.3 Tipos de acciones de comunicación digital

Una vez establecida la estrategia de comunicación es necesario llevar a cabo acciones que ayuden a conseguir la misma, tomando como referencia la estrategia, estas son algunas acciones que se pueden hacer (Maram, 2021)

- Sitio web usable y con propósito

- Marketing de contenidos
- Acciones en redes sociales
- *E- mail marketing*
- Marketing de reputación
- Gestión de *influencers*

3.3 Aplicación

3.3.1 *Objetivos de comunicación SMART*

Una vez hecho el análisis de la situación actual de los medios digitales usados por el restaurante, se establecieron los objetivos de comunicación digital, los objetivos se enfocaron en obtener visibilidad y posicionamiento para el restaurante.

Los objetivos fueron estructurados a partir de los cinco *buyers persona* del negocio, tomando en cuenta sus preferencias y opiniones, de esa manera los mismos se crearon con el propósito de crear interés, informar y generar interacción en los medios digitales.

A continuación, las Tablas 26, 27, 28, 29 y 30 muestran la estructura de los objetivos SMART planteados dentro de la propuesta, es posible visualizar el detalle de cada uno de los objetivos.

3.5.1.1 *Objetivo 1- Aumentar el número de seguidores en Instagram*

Tabla 26. Objetivo 1

Específico	Aumentar el número de seguidores en Instagram para generar un mayor alcance de las publicaciones
Medible	El propósito es aumentar los seguidores un 25% en la cuenta de <i>Instagram</i>
Alcanzable	La cuenta tiene 80 seguidores actualmente, se desea aumentar a 100 seguidores
Relevante	Al conseguir 100 seguidores incrementaremos el alcance de nuestras publicaciones y nos dará visibilidad, además de tener acceso a la demografía de nuestros seguidores
Tiempo	Seis meses a partir de febrero de 2024
OBJETIVO ESPECÍFICO 1	Aumentar el número de seguidores en <i>Instagram</i> en un 25%, creciendo de 80 a 100 seguidores, obteniendo un mayor alcance para las publicaciones en 6 meses, a partir de febrero de 2024

Instagram es la segunda red social más usada por los cinco segmentos del restaurante, por lo que la creación de contenido específico para cada segmento será de gran importancia, especialmente porque esta plataforma hace énfasis en el contenido visual que es el más consumido por los segmentos.

3.5.1.2 Objetivo 2- Incrementar el *engagement* en *Instagram*

Tabla 27. Objetivo 2

Específico	Incrementar el <i>engagement</i> en <i>Instagram</i> para conseguir el interés de los segmentos hacia el restaurante
Medible	El propósito es aumentar el <i>engagement</i> un 20% en las publicaciones de <i>Instagram</i>
Alcanzable	Las publicaciones del restaurante obtienen 243 puntos de <i>engagement</i> , por lo que se quiere aumentar ese número a 292 por mes.
Relevante	Al aumentar el <i>engagement</i> a 326 en las publicaciones de <i>Instagram</i> se creará un nivel de interacción constante que fortalecerá la imagen del restaurante
Tiempo	Cinco meses a partir de febrero de 2024
OBJETIVO ESPECÍFICO 2	Incrementar el <i>engagement</i> del restaurante en un 20%, de 243 a 292, para las publicaciones de <i>Instagram</i> en 6 meses a partir de febrero de 2024

El objetivo se estructuró tomando en cuenta que *Instagram* es la segunda red social más utilizada por los cinco segmentos objetivos del restaurante. Además, esta red social nos permite crear el tipo de contenido que ayuda a generar interacción, a través de menciones al restaurante tanto en publicaciones como historias y dando la posibilidad de repostear las mismas.

3.5.1.3 Objetivo 3- Conseguir más seguidores en *Facebook*

Tabla 28. Objetivo 3

Específico	Se propone conseguir más seguidores en <i>Facebook</i> para aumentar la visibilidad del restaurante
Medible	Incrementar los seguidores en un 25% en la página de <i>Facebook</i> pasando de 116 seguidores a 145.
Alcanzable	Hay 116 seguidores en este momento en nuestra página, el propósito es aumentar ese número a 145.
Relevante	El incremento del alcance de las publicaciones que dará mayor visibilidad al restaurante.
Tiempo	En 6 meses a partir de febrero a partir del 2024
OBJETIVO ESPECÍFICO 3	Conseguir más seguidores en un 25%, pasando de 116 a 145 seguidores, en la página de <i>Facebook</i> del restaurante, logrando el incremento del alcance en 6 meses a partir de febrero del 2024

El segmento 1 y 2 conforman la mayor parte del público objetivo del restaurante, estos son los que más utilizan *Facebook* por su rango de edad, por lo tanto, es importante conseguir visibilidad en esta plataforma, adicional es necesario crear contenido con mensajes relevantes para estos segmentos.

3.5.1.4 Objetivo 4- Obtener más reseñas del restaurante en *Google Bussines*

Tabla 29. Objetivo 4

Específico	Se quiere obtener más reseñas en <i>Google Bussines</i> para mejorar la notoriedad del establecimiento
Medible	Obtener un 30% más de reseñas mensuales en la plataforma
Alcanzable	Actualmente se obtiene un total de 3 reseñas mensuales por mes, se quiere obtener 4 reseñas por mes.
Relevante	El sumar reseñas para el restaurante generará confianza hacia el restaurante
Tiempo	Se conseguirán 4 reseñas mensuales en 6 meses a partir de febrero 2024
OBJETIVO ESPECÍFICO 4	Obtener más reseñas mensuales del restaurante en un 30% (de 3 a 4 mensuales), en <i>Google Bussines</i> para mejorar la confianza de los clientes hacia el negocio en 6 meses a partir de febrero 2024

Las reseñas son parte fundamental para el aumento y creación de confianza entre un cliente y el negocio. Obtener reseñas recientes por parte de los clientes nos ayudará a comunicarnos con los cinco segmentos del restaurante, porque en esta plataforma, a través de los comentarios y en apartados de la plataforma se muestran los beneficios buscados por cada segmento, adicional muestra un panorama del lugar a clientes potenciales

3.3.2 Estrategias y acciones de comunicación

Las estrategias para el plan de comunicación digital a implementarse están relacionadas con los objetivos previamente planteados, a través de estas se espera conseguir la relación de los segmentos con la empresa.

Cada una de las estrategias presenta el segmento al que se dirigirá y canal a usarse, además estas se alinean con los resultados obtenidos previamente en la encuesta aplicada en la fase exploratoria, así se toma en cuenta las preferencias de los clientes, tanto en el formato y el contenido de cada uno de los mensajes, como en la frecuencia. Adicionalmente, se resalta la diferenciación de la competencia al dirigirse con contenido segmentado y una mejora en la gestión de las redes sociales del restaurante.

El primer objetivo es conseguir más seguidores en *Instagram* debido a la baja cantidad actual de la cuenta. Para lo que se resalta la importancia de la creación de contenido diferenciado para cada uno de los segmentos encontrados.

La Tabla 30 se muestra la configuración de la estrategia para el primer objetivo.

Tabla 30. Estrategia objetivo 1

¿Cuál es el mensaje	El restaurante ayuda al su público objetivo a conseguir información sobre la gastronomía ecuatoriana del restaurante y eventos especiales a través de <i>Instagram</i>
¿A quién va dirigido?	Cinco segmentos del restaurante
¿Diferenciación de los competidores?	Cada publicación debe ser diferente y dirigida a un segmento específico <ul style="list-style-type: none"> • Conocedores culinarios: presentar la calidad de la comida • Aficionados a la atmósfera: mostrar experiencias dentro del restaurante • Exploradores de menús: informar sobre el menú del restaurante • Entusiastas de la rapidez: publicar información para reservas, número de pedidos y horarios de atención • Cazadores de precios: crear contenido sobre promociones o descuentos especiales
¿Con qué frecuencia?	Publicaciones o videos: 1 vez a la semana Historias: Varias veces a la semana
¿Qué medios se utilizarán?	Red social <i>Instagram</i> a través de imágenes, videos e historias
ESTRATEGIA OBJETIVO 1	Marketing de contenidos

El propósito del segundo objetivo es, incrementar el *engagement* de los seguidores en *Instagram* por esta razón se desarrollaron dos estrategias para conseguir más interacción.

La Tabla 31 muestra la primera estrategia planteada para conseguir este objetivo.

Tabla 31. Primera estrategia objetivo 2

¿Cuál es el mensaje	El restaurante ayuda a los segmentos 1,2 y 3 a compartir experiencias en el restaurante a través de <i>Instagram</i>
¿A quién va dirigido?	Segmentos 1,2 y 3
¿Diferenciación de los competidores?	Las publicaciones van a ir dirigidas especialmente a los siguientes segmentos: <ul style="list-style-type: none"> • Conocedores culinarios: preguntar las razones de consumo en el establecimiento • Aficionados a la atmósfera: pedir anécdotas dentro del restaurante • Exploradores de menús: encuestas sobre sus platos favoritos
¿Con qué frecuencia?	Publicaciones o videos: 1 vez a la semana Historias: Varias veces a la semana
¿Qué medios se utilizarán?	Red social <i>Instagram</i> a través de imágenes, videos e historias publicadas por los seguidores y el restaurante
PRIMERA ESTRATEGIA OBJETIVO 2	Marketing de contenidos

La segunda estrategia planteada para incrementar el *engagement* en *Instagram* (Tabla 32), es utilizar el marketing de influencia a través de una colaboración con un *influencer* del sector gastronómico.

Tabla 32. Segunda estrategia objetivo 2

¿Cuál es el mensaje	El restaurante ayuda a los segmentos 1,2 y 3 a conocer sobre la historia del restaurante a través de <i>Instagram</i>
¿A quién va dirigido?	Segmentos 1,2 y 3.
¿Diferenciación de los competidores?	Colaboración con un <i>influencer</i> gastronómico cuya audiencia tenga seguidores interesados en comida ecuatoriana <ul style="list-style-type: none"> • Conocedores culinarios: incluir el proceso de preparación de los platos • Aficionados a la atmósfera: mostrar el establecimiento y la historia de este • Exploradores de menús: exhibir los platos del restaurante y sus características
¿Con qué frecuencia?	Publicaciones o videos: 2 veces al año
¿Qué medios se utilizarán?	<i>Instagram</i> a través de videos e historias
SEGUNDA ESTRATEGIA OBJETIVO 2	Marketing de influencia

En la Tabla 33, se muestra el planteamiento de la estrategia enfocada a conseguir más seguidores en Facebook, para esta estrategia la creación de contenidos debe ser específica para cada uno de los cinco segmentos del restaurante.

Tabla 33. Estrategia objetivo 3

¿Cuál es el mensaje	El restaurante ayuda a conocer sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante a través de publicaciones en <i>Facebook</i>
¿A quién va dirigido?	Cinco segmentos del restaurante
¿Diferenciación de los competidores?	Cada publicación debe ser diferente y dirigida a un segmento específico <ul style="list-style-type: none"> • Conocedores culinarios: presentar la calidad de la comida • Aficionados a la atmósfera: mostrar las instalaciones del establecimiento • Exploradores de menús: informar sobre el menú del restaurante • Entusiastas de la rapidez: publicar número de pedidos y horarios de atención, resaltar el servicio brindado • Cazadores de precios: crear contenido sobre promociones o descuentos especiales
¿Con qué frecuencia?	Publicaciones o videos: 1 vez a la semana Historias: Varias veces a la semana
¿Qué medios se utilizarán?	Red social <i>Facebook</i> a través de imágenes, videos e historias
ESTRATEGIA OBJETIVO 3	Marketing de contenidos

El último objetivo planteado se relaciona con obtener más reseñas en *Google Bussines*, para conseguir el negocio debe contar con una eficaz gestión de las reseñas, ya sean positivas o negativas, además de incentivar a los clientes a dejar sus comentarios sobre el establecimiento. Esta estrategia está dirigida para todos los segmentos del restaurante.

Tabla 34. Estrategia objetivo 4

¿Cuál es el mensaje	El restaurante ayuda a su público objetivo a crear confianza sobre el servicio ofrecido en el restaurante a través de reseñas en <i>Google Bussines</i>
¿A quién va dirigido?	Cinco segmentos del restaurante
¿Diferenciación de los competidores?	El sitio debe mantenerse actualizado con los horarios de atención, fechas especiales, fotografías números de contacto. Los mensajes para responder a reseñas positivas o negativas deben seguir un formato y ser inmediatas
¿Con qué frecuencia?	Invitación a dejar reseñas 1 vez al mes a través de redes sociales
¿Qué medios se utilizarán?	Redes sociales del restaurante a través historias
ESTRATEGIA OBJETIVO 1	Marketing de contenidos

3.3.3 Acciones de comunicación digital

Para la elaboración de las acciones de comunicación digital se tomaron en cuenta a las estrategias propuestas para cada uno de los objetivos. La tabla 35 muestra las acciones para cada una de las estrategias planteadas.

Tabla 35. Acciones de comunicación

Objetivo	Estrategia	Acciones
<i>Aumentar el número de seguidores en Instagram</i>	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar <i>hashtags</i> relevantes en las publicaciones para incrementar la visibilidad • Publicación regular de contenidos, incluyendo imágenes, historias detrás de los platos, promociones y menús especiales.
<i>Incrementar el engagement en Instagram</i>	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de contenido interactivo como preguntas o encuestas para fomentar la participación • Repostear contenido generado por los clientes del restaurante. • Compartir historias del restaurante para generar conexión emocional • Responder de manera activa a los comentarios y mensajes directos de seguidores.
	Marketing de influencia	<ul style="list-style-type: none"> • Colaboración con <i>influencers</i> para eventos que tengan como seguidores a interesados en la gastronomía ecuatoriana, solicitando la participación de las personas en actividades especiales como concursos
<i>Conseguir más seguidores en Facebook</i>	Marketing de contenidos diferenciado para cada segmento	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de anuncios segmentados para atraer a nuevos seguidores interesados en la gastronomía ecuatoriana • Compartir contenido exclusivo para seguidores de Facebook como promociones
<i>Obtener más reseñas del restaurante en Google Bussines</i>	Marketing de contenidos (reseñas y comentarios)	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoreo y gestión activa de reseñas, tanto positivas como negativas, en línea para mantener una buena puntuación • Solicitar activamente a los clientes satisfechos a dejar reseñas en <i>Google Bussines</i>

4. RESUPUESTO, ROI DE MARKETING Y MÉTRICAS

4.1 Marco Teórico

4.1.2 *Presupuesto de comunicación digital*

4.1.2.1 *Definición del presupuesto de comunicación digital*

El presupuesto es la parte del plan de comunicación en donde se dividen los recursos económicos que serán destinados a la producción, ejecución y difusión de las acciones propuestas en el plan en un determinado periodo de tiempo (Alard, 2017).

4.1.2.2 *Importancia del presupuesto de comunicación digital*

Elaborar un presupuesto es de gran importancia porque de este va a depender en gran parte el éxito o fracaso del plan de comunicación, además no solo se presentan cifras, sino que se espera un alto rendimiento de la inversión, ya que lo que sea que se desee conseguir con el plan, este tiene que ser rentable para el negocio (Alard, 2017).

4.1.2.3 *Criterios para el desarrollo del presupuesto de comunicación digital*

Para la elaboración del presupuesto de comunicación se debe tomar en cuenta el monto que la empresa está dispuesta a invertir, las empresas pueden escoger diferentes métodos para fijar la cantidad designada a la comunicación. También se debe tomar en cuenta aspectos como los objetivos del plan, inversiones anteriores, los recursos disponibles de la empresa y los canales a utilizar. (Alard, 2017).

4.2.1 *ROI de marketing*

4.2.1.1 *Definición del ROI de marketing*

El retorno de la inversión (ROI), es la medida a través de la cual la empresa puede conocer cuánto dinero regresa con relación a la cantidad invertida inicialmente. El ROI puede ser positivo o negativo, esto indicara el éxito de la campaña en recuperar el dinero (Pursell, 2022).

4.2.1.2 Importancia del ROI de marketing

El ROI brinda un valor en donde se reflejan las ganancias o pérdidas de la inversión, el cálculo de esta métrica ayuda a conocer el éxito del negocio frente a los gastos de este, también ayuda a establecer una guía para establecer la tasa de inversión en campañas futuras (Pursell, 2022).

4.2.1.3 Pasos para calcular el ROI de marketing

Para realizar el cálculo del ROI es necesario tener información sobre los ingresos o inversión durante un periodo de tiempo, así mismo, se necesita de gastos generados a partir de la acción comercial (Pursell, 2022).

La fórmula para calcular el ROI según Pursell (2022), es la siguiente:

$$\text{ROI} = \left[\frac{(\text{Ingresos} - \text{Inversión total})}{\text{Inversión total}} \right] * 100$$

4.3.1 Métricas

4.3.1.1 Definición de métricas para un plan de comunicación digital

Son aquellos indicadores que muestran que tan cerca se encuentra la empresa de lograr sus objetivos, estos pueden ser de autoridad, alcance, conversiones, etc. También son útiles para conocer el ROI de algunas acciones (Rock Content, 2019).

4.3.1.2 Importancia de las métricas para el plan de comunicación digital

Las métricas son de gran relevancia para un negocio, porque a través de su medición se conoce la realidad acerca de lo alcanzado a partir de los objetivos, adicional dan una guía para tomar acciones de mejora (Rock Content, 2019).

4.3.1.3 Clasificación de métricas para el plan de comunicación digital

Usualmente las métricas se enfocan en 4 aspectos: nivel de ingresos, registros de usuarios en web, *engagement* de los usuarios, fidelización de la audiencia. Depende del negocio cada uno de estos pueden ser más o menos relevantes (Rock Content, 2019).

4.4 Aplicación

4.4.1 Presupuesto para el plan de comunicación

Para la elaboración del presupuesto utilizó el método de fijación en base a un porcentaje sobre la cifra de ventas, distribuyendo los recursos necesarios entre los objetivos y actividades propuestas, se visualiza el presupuesto en la Tabla 36.

Tabla 36. Presupuesto de comunicación

Acciones	Frecuencia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Gestión y monitoreo de contenido	Mensual	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$ 275	\$3.300
Colaboración con influencer	Cada dos meses		\$ 425		\$ 425		\$ 425		\$ 425		\$ 425		\$ 425	\$2.550
Pauta para Instagram	5 publicaciones mensuales \$5x4 días	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$1.200
Pauta para Facebook	5 publicaciones mensuales \$5x4 días	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$1.200
Cuenta de monitoreo Metricool	Mensual	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 18	\$ 216
Promociones en el restaurante	Mensual	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 50	\$ 600
Diseñador	Una vez	\$ 600												\$ 600
TOTAL														\$ 9.666

Para la elaboración del presupuesto se consideraron los siguientes aspectos:

- El contenido pautado en *Instagram* y *Facebook* será para cada segmento, es decir una publicación por cada uno de los cinco segmentos, la duración de cada contenido será de 4 días con \$ 5 de inversión al día, esta actividad se la realizará durante todo el año. El contenido será diferente para cada red social, estructurado a partir de las principales características de cada segmento.
- Es necesario contar con una persona encargada del monitoreo y gestión de redes sociales, se estima que el valor del *Community Manager* por gestionar hasta 2 cuentas es de \$275 mensuales, lo que también incluye un informe mensual del rendimiento y respuesta a los clientes.
- La colaboración se la realizará cada dos meses, en total 6 al año, con un micro *influencer*, que tenga de 3.000 a 50.000 seguidores, además se considerará que su audiencia tenga interés en la gastronomía ecuatoriana. El formato de colaboración será a través de un video por \$325 y una historia por \$100, que en total suman \$425.
- Las promociones en el establecimiento serán exclusivas para seguidores de las redes sociales del restaurante, estas se realizarán cada mes, por eso se cuenta con una inversión de \$50 dólares entre productos y descuentos a ofrecer, teniendo una inversión de \$ 600 al año.
- Es necesario tener una plataforma a través de la cual sea posible analizar el rendimiento de la página, para esto se considera la contratación de un plan estándar en *Metricool*, que nos ayudará a monitorear *Instagram*, *Facebook* y *Google Business*, además de ayudarnos a planear el contenido darnos un análisis de los perfiles de la competencia, al contratar el paquete anual, el monto total a pagar es de \$216 al año.
- El establecimiento cuenta con un logo, pero es necesario un refrescamiento y manual de uso, para poder iniciar con la creación de contenido, esto tendrá un costo de \$600 que se lo realizará una sola vez.

4.4.2 ROI de marketing

$$\text{ROI} = \left[\frac{(\text{Ingresos} - \text{Inversión total})}{\text{Inversión total}} \right] * 100\%$$

$$\text{ROI} = \left[\frac{(\$23.220 - \$ 9.666)}{\$ 9.666} \right] * 100\%$$

$$\text{ROI} = 140\%$$

Los ingresos se obtienen a partir del cálculo de la demanda esperada para cada uno de los segmentos, lo cual da un resultado de \$23.220 de ingresos, luego se resta el valor de la inversión que ha sido presentada en el presupuesto de comunicación, que es de \$9.666, el resultado de esta sustracción es dividido para la inversión y multiplicado por 100%. Al aplicar la fórmula se obtiene un ROI positivo de 140%, lo que quiere decir que por cada dólar que invertido, se recupera el dólar y \$0.40 más.

4.4.3 Métricas para el plan de comunicación digital

Para valorar y controlar el éxito de los objetivos planteados, se establecen métricas para medir el rendimiento de cada uno de los objetivos de la propuesta.

4.4.3.1 Métricas para aumento de seguidores en Instagram:

- Número total de nuevos seguidores en Instagram.
- Tasa de crecimiento de seguidores por mes.
- Visitas a la página

4.4.3.2 Métricas para generar Engagement en Instagram

- Tasa de interacción por publicación (*likes*, comentarios, shares).
- Número de menciones de la marca.
- Número de publicaciones compartidas (# de compartidos/ número de seguidores alcanzados)

- Número de publicaciones guardadas.
- Alcance de publicaciones.
- *Engagement* de la cuenta (número de *likes* y comentarios/ número de seguidores o alcance*100).

4.4.3.4 Métricas para marketing de influencia

- Alcance y participación generados por las colaboraciones con *influencer*.
- Número de seguidores ganados a través de las colaboraciones.

4.4.3.5 Métricas para el aumento de seguidores en Facebook

- Número total de nuevos seguidores en la página de Facebook.
- Tasa de crecimiento de seguidores por mes.
- Interacciones por publicación, incluyendo *likes*, comentarios y *shares*.

4.4.3.6 Métricas para obtención de reseñas en Google Business

- Número total de nuevas reseñas.
- Puntuación promedio de las reseñas.
- Tasa de respuesta a las reseñas por parte del restaurante.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- A través del trabajo se quiere desarrollar un canal de comunicación entre los clientes del restaurante, para reforzar la fidelidad de estos. A través del análisis situacional realizado, se detectó la falta del uso de medios digitales por parte de la competencia, esto es de gran provecho para el negocio que puede ser el primero en implementar un uso adecuado del entorno digital.
- La principal fortaleza del restaurante recae sobre su trayectoria y la creación de una gran base de clientes, los cuales han llegado al negocio a través de referencias, sin embargo, el establecimiento debe adaptarse a las tendencias actuales para fomentar su crecimiento y reforzar su relación con sus clientes.
- La principal amenaza del restaurante está relacionada con los productos sustitutos, ya que el sector en donde se encuentra ubicado existe muchas opciones para comer comida típica ecuatoriana. A pesar de la gran cantidad de competidores dentro del mercado, el restaurante ha logrado destacar y se ha mantenido durante años.
- Para el restaurante es de suma importancia contar con un proveedor de confianza, dado a que como se definió, la calidad de los ingredientes son el principal motivo por el que los clientes acuden al restaurante, un cambio abrupto de proveedor puede afectar de manera significativa al restaurante.
- En la entrevista con la propietaria, se establece al sabor y la calidad de los ingredientes como el factor diferencial del restaurante, a eso se incluye el factor familiar, dado a que el personal del negocio en su mayoría son miembros de la familia.
- Con la aplicación de la encuesta se identificaron los segmentos a los cuales atiende el restaurante, la variable clave para llevar a cabo la segmentación fue la de beneficios buscados. Es así como se encontraron cinco segmentos, los cuales fueron clasificados de la siguiente manera: conocedores culinarios, aficionados a la atmósfera, exploradores de menús, entusiastas de la eficiencia y cazadores de valores.
- Para la recolección de información en la fase exploratoria del trabajo, la muestra fue de 129 clientes actuales del restaurante en el 2023, como resultado del estudio se obtuvieron datos demográficos como la edad de los clientes, intereses como

platos preferidos, las razones de consumo, *net promote score* y los medios digitales utilizados con mayor frecuencia; información que fue fundamental para el desarrollo del plan de comunicación.

- La gestión adecuada de las redes sociales del restaurante es importante, porque debido a la trayectoria del restaurante, los clientes que forman parte de la comunidad han crecido con el mismo, y muchos de los clientes se encuentran en redes sociales, para ellos es más fácil recomendar el restaurante si tienen información de este a su alcance.
- Por otro lado, una gestión apropiada de las reseñas *Google Bussines*, llevará a crear confianza por parte de los clientes actuales y potenciales, por eso se debe tomar en cuenta tanto a comentarios positivos como negativos, ya que esto muestra el interés por parte del restaurante hacia sus clientes.
- Para la elaboración de objetivos, estrategias y acciones de comunicación digital, se tuvo en cuenta a los cinco segmentos identificados, dado a que el restaurante trabaja actualmente con ellos, se decidió enfocar el contenido y los canales para cada segmento.
- El presupuesto de marketing se alineó con los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de comunicación digital. Además, se plantearon métricas, a través de las cuales se llevará un control del avance de cada uno de los objetivos, y, en caso de ser necesario, aplicar medidas correctivas.

5.2 Recomendaciones

- Implementar herramientas a través de las cuales se puedan recolectar más datos sobre los clientes de manera ordenada. Es importante llevar un registro de datos como los platos que más se consumen y la cantidad en dinero consumida por cada cliente, de esa manera el restaurante podrá identificar las preferencias de los clientes y ofrecerles una atención más personalizada.
- Es necesario ser constante en el uso de redes sociales, además de ser consistentes con la imagen de la marca, para que nuestros clientes empiecen a recordad la marca. El contenido publicado siempre debe tener un propósito y debe tener cierta frecuencia.
- En un futuro se recomienda la creación de una página web, para publicar información más detallada sobre los productos y servicios que ofrece el restaurante, dado que en redes sociales el mensaje no puede ser muy extenso.
- Para un restaurante que lleva dentro del mercado casi 30 años, es necesario fortalecer su relación con los clientes, por lo que se aconseja emplear plataformas de CRM, dado que en un restaurante la atención personalizada es de suma importancia y da un valor diferencial del resto de la competencia, y en base a lo hallado en la encuesta, más de la mitad de los clientes del restaurante apreciarían un trato diferencial.
- Actualmente cuando se necesita saber sobre algo, se acude a Internet, por lo que crear una presencia en línea es importante, a pesar de que el restaurante se ha mantenido con estrategias de marketing tradicional, debido mayormente a la falta de conocimiento, el negocio puede sacar provecho de los medios digitales y debe adaptarse al contexto actual.

BIBLIOGRAFÍA

- Alard Josémaría, Julio. (2017). Plan de comunicación on y off en la práctica. ESIC.
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Riesgo país- EMBI*. Banco Central del Ecuador.
<https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=0>
- Corporación Financiera Nacional. (2023). Ficha Sectorial. *Subgerencia de análisis de productos y servicios*. <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>
- Culturina Comunicación Cultural. (4 de septiembre de 2019). *Todo lo que necesitas saber para redactar tus objetivos de comunicación digital*.
https://culturinacomunicacion.com/blog/todo-lo-que-necesitas-para-redactar-objetivos-comunicacion-digital#Como_enfocar_tus_objetivos_de_comunicacion_digital
- Del Alcázar, J. (2023) *Ecuador Estado Digital junio 2023*. Mentino.
<https://drive.google.com/file/d/1AoEKgM8x6USXZy2Xx0G0915SCvW85FAs/view>
- Del Corral, L. (2020). *¿Cómo crear un mensaje de marketing para que tu cliente te compre una y otra vez?*. *Leticia del Corral Consulting*.
<https://leticiadelcorral.com/mensajede-marketing/>
- El Universo. (2023). Clasificación de residuos aumentó en Ecuador en 2022, pero también la utilización de plásticos de un solo uso. *El Universo*.
<https://www.eluniverso.com/larevista/ecologia/clasificacion-de-residuos->

aumento-en-ecuador-en-2022-pero-tambien-la-utilizacion-de-plasticos-de-un-solo-uso-nota/

Giraldo, V. y Bernal, W. (2021). *Guía completa sobre buyer personas y proceso de compra*. Rockcontent.

Silva. (9 de enero 2023). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

Instituto Nacional de Biodiversidad. (10 de febrero 2023). *Estudio aborda la diversidad genética y capacidad degradadora de residuos orgánicos y plásticos de la mosca soldado negra*. INABIO.

<http://inabio.biodiversidad.gob.ec/2023/02/10/estudio-aborda-la-diversidad-genetica-y-capacidad-degradadora-de-residuos-organicos-y-plasticos-de-la-mosca-soldado-negra/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). *Índices de precios al consumidor (IPC)*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Agosto/01_ipc_Presentacion_IPC_ago2023.pdf

IPSOS, (2023). Barometrics. *La inflación y sus efectos en los hábitos de consumo*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-09/Barometrics-%20La%20inflaci%C3%B3n%20y%20sus%20efectos%20en%20los%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo.pdf>

Pérez, A. (18 de noviembre de 2020). Canales de comunicación digitales que ayudan a captar más clientes. *OBS*. <https://www.obsbusiness.school/blog/canales-de-comunicacion-digitales-que-ayudan-captar-mas-clientes>

- Quito Tursimo. (5 de Octubre de 2018). *Quito-turismo*. Quito-turismo:
<https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/LOTAIP%202022/web2022/fichas/RESTAURANTE%20REQUISITOS%20GENERALES%20OBLIGATORIOS.pdf>
- Rivas Tovar, Luis Arturo. (2016). *Dirección estratégica: proceso de la organización en el siglo XXI*. Trillas.
- Rosas, F. (2023). *Los pasos para segmentar el mercado*. https://puceeduec-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/fxrosass_puce_edu_ec/EcFMd3ysaeFBj8qrOn6P9kMBB2Dh_M0zfYv1Ll344iF0eA?e=uTJpp7
- Rock Content. (23 de noviembre de 2019). *31 métricas de Marketing Digital que debes acompañar para que tu estrategia sea exitosa*.
<https://rockcontent.com/es/blog/metricas-de-marketing-digital/>
- Santos, D. (16 de febrero de 2023). *Qué es una matriz EFE, cómo se realiza y ejemplos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efe>
- Santos, D. (3 de febrero de 2023). *Qué es una matriz EFI, cómo se realiza y ejemplos*.
<https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efi>
- Luna González, A. C. (2015). *Administración estratégica*. Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/39421>
- Taípe Yáñez, J. y Pazmiño, J. F. (2015). *Consideración de los factores o fuerzas externas e internas a tomar en cuenta para el análisis situacional de una empresa*. Revista Publicando, 2(3), 163-183.
- Toro, J. M. D. & Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. EUNSA.
<https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/47326?page=37>

Torres Hernández, Z. (2015). *Administración estratégica*. Grupo Editorial Patria.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/39403>

Vallet Bellmunt, A. & Vallet Bellmunt, I. (2016). *Principios de marketing estratégico*.

D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

<https://elibro.puce.elogim.com/es/lc/puce/titulos/51763>

Zambrano, L. (2023). La inseguridad marca horarios a restaurantes y ‘mata’ las ventas.

Expreso. <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/inseguridad-marca-horarios-restaurantes-mata-ventas-171826.html>

ANEXOS

ANEXO 1: GRABACIÓN ENTREVISTA A PROPIETARIA DE HORNADOS

USHIMANA

[20231001_201439.mp4](#)

ANEXO 2: GRABACIÓN ENTREVISTA FASE DESCRIPTIVA

[ENTREVISTA PERSONAL FASE EXPLORATORIA.mp4](#)