

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**MODELO DE APLICACIÓN DE ESTRATEGIAS DE
MARKETING EN CANALES DIGITALES PARA
RESTAURANTES DE ESPECIALIDAD EN EL NORTE DE
QUITO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIA LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

DAVID ZAMBRANO DIAZ

DIRECTOR: MBA. ROBERTO SANCHEZ

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING**

QUITO, MARZO 2016

DIRECTOR:

MBA. Roberto Sánchez

INFORMANTES:

Eduardo Cisneros

Jaime Benalcazar

DEDICATORIA

A mi familia,

Por ser mí apoyo y quienes han luchado a mi lado,
por su gran amor y ayuda.

Les dedico este gran logro con todo mi amor, ya que
sin su entrega y dedicación no hubiese sido posible.

David Zambrano Diaz

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios,
Sin él, este triunfo no hubiera sido posible.

A mi padre,
Por haber estado incondicionalmente, por su amor y entrega.

A mi madre,
Por siempre estar pendiente y poner su entrega.

A mis abuelos y tío,
Porque a pesar de la distancia siempre estuvieron a mi lado.

A mi novia María Sara,
Por toda su entrega, amor y dedicación.

A Roberto,
Mi director, por su infinita paciencia, sus conocimientos, pero
sobre todo por su amistad.

David Zambrano Diaz

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| 1. ANÁLISIS EXTERNO PARA EL MODELO DE MARKETING DIGITAL A PROPONER | i |
| 1.1 ANÁLISIS EXTERNO | i |
| 1.1.1 Poder de negociación de los clientes | 3 |
| 1.1.2 Rivalidad entre competidores | 4 |
| 1.1.3 Competidores potenciales o amenaza de nuevos entrantes | 5 |
| 1.1.4 Poder de negociación de los proveedores | 6 |
| 1.1.5 Amenaza de productos sustitutos | 7 |
| 1.2 ANÁLISIS ECONÓMICO | 8 |
| 1.3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA | 15 |
| 1.4 ANÁLISIS POLÍTICO | 26 |
| 1.5 ANÁLISIS SOCIAL..... | 29 |
| 2. SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADO META PARA EL MODELO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CANALES DIGITALES | i |
| 2.1 Segmentación de Mercado..... | i |
| 2.1.1 Segmentación Geográfica..... | 32 |
| 2.1.2 Segmentación Demográfica | 34 |
| 2.1.3 Segmentación Psicográfica..... | 35 |
| 2.1.4 Segmentación Conductual..... | 39 |
| 2.1.5 Segmentación en línea | 40 |
| 2.2 Selección de Mercado Meta | 42 |
| 2.2.1 Investigación de Mercado | 43 |
| 2.2.2 Tamaño de la muestra..... | 44 |
| 2.2.3 Modelo de Encuesta | 46 |
| 2.2.4 Tabulación y Resultados | 49 |
| 2.2.5 Conclusiones de la encuesta | 62 |
| 2.3 Perfil de consumidor | 65 |
| 2.3.1 Enfoque en restaurantes..... | 65 |
| 2.3.1.2 Enfoque en consumidores..... | 67 |

| | |
|---|----|
| 3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EN CANALES DIGITALES | 32 |
| 3.1 Canales de comunicación | 32 |
| 3.2 Estrategias de marketing | 73 |
| 3.2.1 Estrategias para el producto | 75 |
| 3.3 Plan de social media marketing..... | 81 |
| 3.3.1 Estrategias de promoción y ventas..... | 83 |
| 3.3.2 Estrategias de marketing de atracción | 84 |
| 3.3.3 Estrategias de captación de leads | 84 |
| 4. ANÁLISIS DE COSTOS | 87 |
| 4.1 Presupuesto con agencia de publicidad | 87 |
| 4.2 Presupuesto propio | 90 |
| 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 93 |
| 5.1 Conclusiones..... | 93 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 96 |
| 6. REFERENCIAS | 98 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|--|-----------|
| Imagen 1. Fuerzas competitivas de Porter | 2 |
| Imagen 2. Ganancias y pérdidas con precios bajos del barril de petróleo 2014-2015. 10 | 10 |
| Imagen 3. Proyección PIB del año 2012 al 2015 | 11 |
| Imagen 4. Proyección de la Inflación para el año 2015 | 12 |
| Imagen 5. Factores que influyen en la Inflación del Ecuador al 2014 | 15 |
| Imagen 6. Clasificación CIU para Restaurantes | 16 |
| Imagen 7. Tabla de impuesto a la herencia | 27 |
| Imagen 8. Mapa delimitado de Quito | 33 |
| Imagen 9. Clasificación Vals 2..... | 37 |
| Imagen 10. Fórmula de población finita..... | 45 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----------|
| Gráfico 1. Restaurantes de Especialidad de Carnes del norte del Distrito | |
| Metropolitano de Quito..... | 19 |
| Gráfico 2. Restaurantes de Especialidad de Mariscos del norte del Distrito | |
| Metropolitano de Quito..... | 21 |
| Gráfico 3. Restaurantes de Especialidad Oriental del norte del Distrito Metropolitano | |
| de Quito | 23 |
| Gráfico 4. Restaurantes de Especialidad Varios del norte del Distrito Metropolitano | |
| de Quito | 25 |
| Gráfico 5. Pregunta 1 de encuesta para restaurantes | 50 |
| Gráfico 6. Pregunta 2 de encuesta para restaurantes | 50 |
| Gráfico 7. Pregunta 3 de encuesta para restaurantes | 51 |
| Gráfico 8. Pregunta 4 de encuesta para restaurantes | 53 |
| Gráfico 9. Pregunta 5 de encuesta para restaurantes | 54 |
| Gráfico 10. Pregunta 6 de encuesta para restaurantes | 55 |
| Gráfico 11. Pregunta 7 de encuesta para restaurantes | 56 |
| Gráfico 12. Pregunta 8 de encuesta para restaurantes | 57 |
| Gráfico 13. Pregunta 9 de encuesta para restaurantes | 58 |
| Gráfico 14. Pregunta 10 de encuesta para restaurantes | 59 |
| Gráfico 15. Pregunta 11 de encuesta para restaurantes | 60 |
| Gráfico 16. Pregunta 11 de encuesta para restaurantes | 61 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| Figura 1. Segmentación Facebook | 41 |
| Figura 2. Encuesta para restaurantes..... | 47 |
| Figura 3. Modelo de marketing en canales digitales | 74 |
| Figura 4. Plan de Social Media..... | 81 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----------|
| Tabla 1. Restaurantes de Especialidad de Carnes del norte del Distrito Metropolitano de Quito | 19 |
| Tabla 2. Restaurantes de Especialidad de Mariscos del norte del Distrito Metropolitano de Quito..... | 20 |
| Tabla 3. Restaurantes de Especialidad Oriental del norte del Distrito Metropolitano de Quito | 22 |
| Tabla 4. Restaurantes de Especialidad Varios del norte del Distrito Metropolitano de Quito | 24 |
| Tabla 5. Propuestas de agencias de publicidad..... | 89 |
| Tabla 6. Presupuesto sin Agencias de Publicidad..... | 90 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente modelo de aplicación de estrategias de marketing en canales digitales, tiene el objetivo de crear un modelo real que sirva de base para desarrollar estrategias que buscan ejecutar los diferentes restaurantes del norte de Quito. Esta investigación se fundamenta en datos recopilados en una encuesta realizada, la misma que proporcionó información fundamental, sobre las necesidades y expectativas de los dueños de los diferentes establecimientos, con el fin de llegar a los clientes en las redes sociales y demás canales digitales, ya que en la actualidad tienen la necesidad de cambiar el sistema tradicional. Adicionalmente se realizó un análisis del beneficio que se obtiene al aplicarlo directamente y no a través de terceros; es decir, que puede realizarse de una manera personalizada y con menor presupuesto.

Se elaboró un modelo de aplicación basado en los factores críticos para los establecimientos, con la finalidad de brindarles una base técnica, tanto para el planteamiento de estrategias como para la medición de las mismas. Dentro del modelo, se propusieron diferentes enfoques para obtener beneficios en cuanto a ventas y para aumentar el número de clientes.

El resultado de la investigación, concluye que la creación del modelo está fundamentada en la necesidad de los establecimientos de mejorar, estar a la vanguardia y mejorar sus ventas, existe apertura por parte de los establecimientos por generar un cambio en sus estrategias

y llevarlas a la nueva era digital. Por lo que se recomienda, que con base a esta investigación, se aplique en los establecimientos interesados.

1. ANÁLISIS EXTERNO PARA EL MODELO DE MARKETING DIGITAL A PROPONER

1.1 ANÁLISIS EXTERNO

El objetivo de realizar un análisis externo, es poder encontrar cuales son las oportunidades que la empresa podría tener a su favor, como también reconocer cuáles serán las amenazas que podrían causarle inconvenientes a futuro en el sector en el que se desempeñan e interactúan. Una vez que se ha obtenido esta información, es importante que se desarrollen estrategias, las mismas que ayudarán a obtener un beneficio de las oportunidades que tiene la organización, como a su vez, evitar las amenazas que presenta la organización, de ser el caso, que no se puedan evitar estas circunstancias, las estrategias servirán para disminuir los efectos que estas amenazas presentarán con la organización. Hay que recalcar que ciertas características económicas y técnicas de la industria o sector, las cuales son muy importantes, determinan la solidez de las fuerzas competitivas.

Para este caso en particular, solo se puede realizar un análisis externo, ya que no tenemos definida una empresa en específico, por lo que solo podremos realizar una investigación del entorno, industria o sector en el cual se

encuentran los restaurantes de especialidad en el norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Imagen 1. Fuerzas competitivas de Porter



Fuente: Estrategia Competitiva.

Elaborado por: Estrategia Competitiva

Existen diferentes fuerzas que interactúan en el entorno, Michael Porter define las fuerzas competitivas las cuales son: competidores potenciales, productos sustitutos, poder de negociación de los clientes, poder de

negociación de los proveedores y rivalidad entre los competidores actuales, frente a ellas nos menciona que “Las cinco fuerzas competitivas combinadas rigen la intensidad de la competencia y la rentabilidad en una industria; la fuerza o fuerzas más poderosas predominan y son decisivas desde el punto de vista de la formulación de estrategias” (Porter, 2009, pág. 46). En relación a esta definición es importante definir cada una de las fuerzas y como estas se relacionan con el entorno de los restaurantes de especialidad en el norte del Distrito Metropolitano de Quito.

1.1.1 Poder de negociación de los clientes

En relación a lo que Michael Porter menciona sobre esta fuerza, podemos resaltar que los clientes pueden competir con el entorno o industria en el momento en el que estos obligan a que se reduzcan los precios, cuando buscan mejor calidad, buscan mayor cantidad de servicios o beneficios, o simplemente confrontan a los competidores (Porter, 2009).

Tomando en cuenta el sector al que nos enfocamos, restaurantes de especialidad en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, los clientes juegan un papel muy importante, ya que son ellos quienes decidirán en cual lugar van a consumir. El momento de consumo de los clientes está determinado por ciertos factores, y en relación a

esto, los que más influyen en este comportamiento son: precios, sabor, calidad, ubicación y promoción.

1.1.2 Rivalidad entre competidores

En el libro de Estrategia Competitiva de Michael Porter podemos encontrar ciertos argumentos sobre esta fuerza. La rivalidad que presentan los diferentes competidores, consiste en adoptar ciertas estrategias para obtener mayor participación en el mercado, dichas estrategias suelen ser a nivel de precios, publicidad, ofrecer más servicios o beneficios a los clientes, o sacar un nuevo producto, el cual represente una ventaja para la empresa.

En la mayoría de casos, las estrategias que adoptan las empresas por obtener una ventaja frente a las otras, implican represalias para las demás, y es en este punto, es donde las demás empresas deben buscar estrategias para contrarrestar dicho efecto (Porter, 2009).

Esta fuerza es una de las que afecta de una manera directa al entorno en el cual nos estamos enfocando, debido a que existe una gran variedad de restaurantes de especialidad en el norte del Distrito Metropolitano en el norte de Quito, los cuales cuentan cada uno de ellos con un enfoque, una tendencia y características que los definen a cada uno de ellos en particular. Adicionalmente, la rivalidad que se presenta en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, está

haciendo que los restaurantes de especialidad tengan que estar en la constante creación de estrategias de difusión, publicidad y promociones para mantener su clientela y obtener un mayor posicionamiento. Los principales factores que se consideran dentro de la competencia y rivalidad que presentan los restaurantes son: precio, promoción, ubicación y calidad. Todos estos, generan una atracción a los diferentes tipos de comensales, los mismos que, toman la decisión de asistir a alguno de los diferentes restaurantes por factores mencionados en el punto anterior y que, son prácticamente los mismos.

Cuando existe gran rivalidad entre competidores, los que terminan beneficiados son los consumidores o el cliente final, ya que gracias al ambiente competitivo que se genera, como se mencionó anteriormente, los restaurantes constantemente buscan cómo ser más atractivos para los consumidores, ya sea a través de promociones, disminución de precios o nuevos productos. Por otro lado, para los diferentes competidores del entorno, el que exista una competencia tan intensa no es tan favorable.

1.1.3 Competidores potenciales o amenaza de nuevos entrantes

Porter enuncia que cuando ingresan nuevos competidores a la industria, aportan mayor capacidad al entorno. Esto puede incurrir en

que exista una disminución de precios o que exista una inflación de costos de las empresas ya constituidas. La forma en que normalmente ganan participación a través de una revolución de sus recursos, es decir, innovando en el entorno (Porter, 2009).

En cuanto a esta fuerza, la misma juega un papel fundamental en el análisis del entorno, adicionalmente, tiene una relación muy grande con la decisión del consumidor, ya que los nuevos entrantes o competidores, generan una expectativa frente a los consumidores, manejando nuevas tendencias y promociones para poder posicionarse y tener posicionamiento en el entorno. Por esto es que los restaurantes de especialidad que ya se encuentran en el mercado deben estar a la vanguardia, de lo contrario perderán una parte de su clientela.

1.1.4 Poder de negociación de los proveedores

“Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los participantes de una industria, si amenazan con elevar los precios o disminuir la calidad de los bienes y servicios que ofrecen” (Porter, 2009, pág. 69).

Esta fuerza tiene una relación directa con la calidad, debido a que los proveedores, juegan un papel fundamental en la cadena de valor.

Porter define la cadena de valor como una herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, adicionalmente, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. También, permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes con el fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación (Porter, 2009). La cadena de valor de cada uno de los restaurantes de especialidad tiene una relación con los insumos, ya que la materia prima de cada uno de los restaurantes, es sin duda alguna, uno de los factores más importantes al momento en el que el consumidor vaya a decidir. Por otro lado, el que exista un aumento de precio, generará que se incremente el precio de venta del producto.

1.1.5 Amenaza de productos sustitutos

Porter menciona que los productos sustitutos se clasifican en 2 partes: el primero, son todos los productos que están sujetos a ciertas tendencias que mejoran la relación de precio-desempeño, comparado con el producto de la industria. En segundo lugar, son todos los productos que generan las industrias que obtienen altas utilidades, siendo estos una estrategia directa para atacar a las otras empresas.

Para nuestro caso, la amenaza de productos sustitutos son todos los establecimientos de comida rápida. Estos establecimientos son una constante amenaza para los restaurantes de especialidad; y, a pesar de que no están enfocados al mismo público objetivo, sí se encuentran relacionados a una potencial amenaza. Esto se debe a que este tipo de negocio expende comida a precios muy bajos, el tiempo de espera por parte de los consumidores mientras que se elabora la comida no supera los 5 minutos. Este tipo de características hacen que la relación, para nuestro caso precio-calidad, sea un punto muy fuerte por lo que lo hace atractivo al momento de un apuro o falta de presupuesto.

1.2 ANÁLISIS ECONÓMICO

En relación al entorno económico del país, podemos destacar ciertos datos, los cuales nos permitirán tener una visión más clara de cómo se encuentra la situación actualmente. Todos estos factores tienen una relación directa con cualquier negocio, industria o en nuestro caso restaurante, ya que cualquiera de ellos se rige bajo lo que suceda con la economía del país en el que están operando.

Uno de los factores que tiene una influencia muy grande en el país es el precio del barril de petróleo, esto se debe a que el crudo representa una quinta parte de los recursos fiscales del país, y adicionalmente, está inmerso en más

del 50% de las exportaciones de Ecuador (Universo, 2015). En relación a esto, podemos tomar en cuenta lo que nos informa la revista P&G Petróleo y Gas, donde nos explica que la industria del petróleo es una de las más complejas, ya que es donde se encuentra un gran nivel de tecnología, temas científicos, es la industria donde más se invierte, el más capitalizado, es el sector más regulado y el menos apreciado. Estos factores actúan de una manera conjunta, pero a su vez individualmente. La industria del petróleo es tan importante, por el simple hecho que se utiliza en todo el mundo para productos de consumo como lo son: combustibles, ya sea a nivel de medios de transporte, para la generación de electricidad y petroquímicos en más de 600 mil derivados que se encuentran en la vida diaria de las personas. La crisis que presenta esta industria a nivel mundial es un tema de mucha polémica, principalmente porque muchos países se han visto perjudicados, mientras que otros, han presentado ciertos beneficios de esta situación. Ecuador al ser un país que depende tanto de este recurso, se perjudicó por esta crisis donde la caída del precio del petróleo significó una pérdida muy grande.

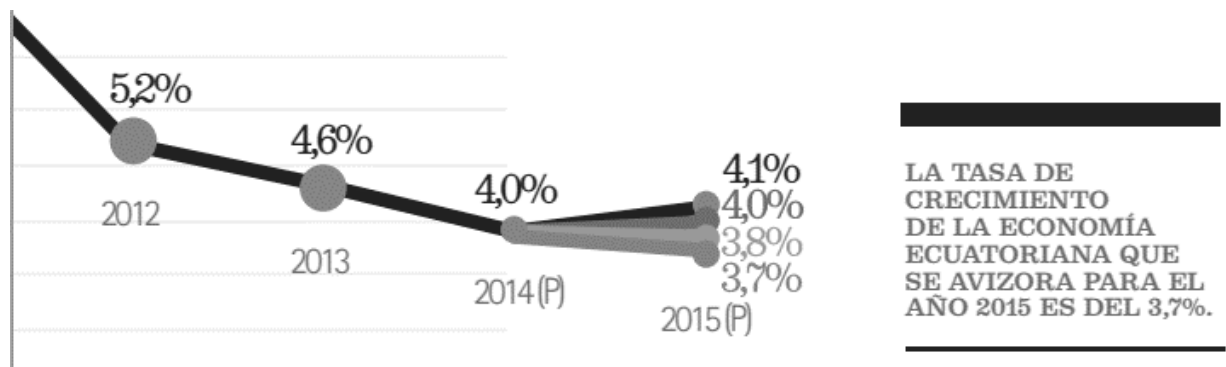
Imagen 2. Ganancias y pérdidas con precios bajos del barril de petróleo 2014-2015



Otro factor que tiene una influencia directa en el entorno económico es el PIB del país. El portal de Economia.mx define el PIB como “el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas”(Economía, 2015). Hay que destacar que, el PIB está ligado a lo que se da en materia de

comercio exterior, el crecimiento de las exportaciones que no tengan que ver con el ámbito petrolero, ayudarán a que exista una mejora en la situación económica del país. Según las proyecciones realizadas por la Unidad de Investigación Económica y de Mercado de Ekos, existe una proyección para el crecimiento de la economía ecuatoriana del 3,7 % aproximadamente (Ekos, 2015).

Imagen 3. Proyección PIB del año 2012 al 2015



El PIB ecuatoriano se encuentra aproximadamente en los \$100000 millones

de dólares, en relación al año 2014,

Fuente: Revista Ekos.

Elaborado por: Revista Ekos.

donde ya se apreciaba que la tasa de

crecimiento, tenía una disminución

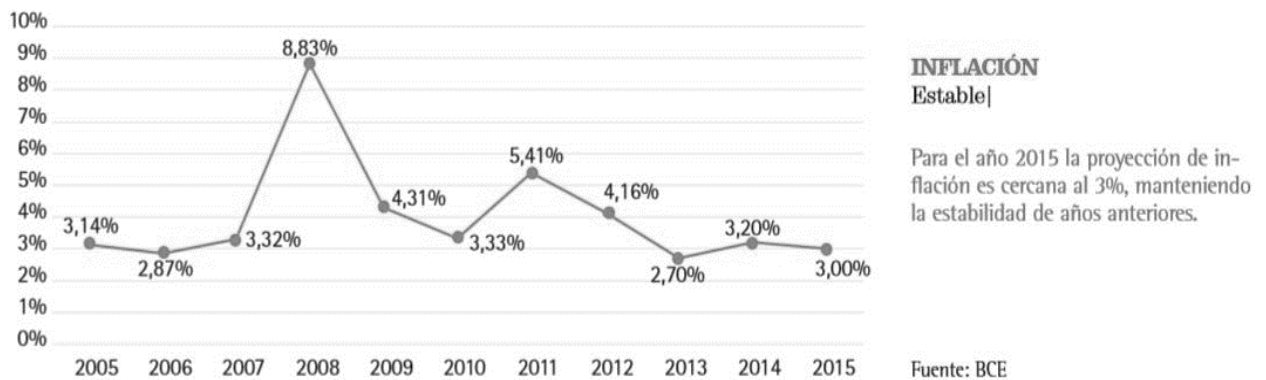
significativa. Con esta información, tenemos que tener en cuenta que los

diferentes sectores económicos que existen, son los que sostienen el PIB,

ahora bien, uno de los pilares fundamentales es el sector petrolero, y en relación a esto, hay que destacar que a nivel mundial hubo una gran caída en el precio del barril de petróleo, como se mencionó en párrafos anteriores.

El último factor que tomaremos en cuenta para el análisis del entorno, es la inflación en el Ecuador

Imagen 4. Proyección de la Inflación para el año 2015



Fuente: Revista Ekos.

Elaborado por: Revista Ekos.

En cuanto a este factor, podemos decir que tiene una relación directa con el PIB del país, el mismo nos indica el comportamiento de los bienes y servicios, como los precios de los mismos en relación a una canasta básica del consumidor, se mantienen o aumentan. Este tipo de incremento se establece a través de índices, como el Índice de Precios al Consumidor, que nos indican los incrementos porcentuales.

Según el portal web Economía, existen diferentes tipos de inflación, los cuales se detallan a continuación:

- Inflación por consumo o demanda: Esta inflación se rige bajo la ley de la oferta y la demanda. Si la demanda de bienes excede la capacidad de producción o supera la importación de bienes, los precios tienden a aumentar.
- Inflación por costos. Esta inflación ocurre cuando el precio de las materias primas (cobre, petróleo, energía, etc.) aumenta, este efecto genera que lo que hace que el productor, con el fin de mantener su margen de ganancia, incremente sus precios, transmitiendo ese costo a los clientes finales.
- Inflación autoconstruida. Esta inflación ocurre cuando se prevé un fuerte incremento futuro de precios; y, para reducir que el impacto sea tan fuerte, entonces se comienzan a ajustar los mismos desde antes para que el aumento sea gradual.
- Inflación generada por expectativas de inflación (circulo vicioso). Es un caso muy común en países con alta inflación donde los trabajadores piden aumentos de salarios para contrarrestar los efectos inflacionarios, lo cual da pie al aumento en los precios por parte de

los empresarios, originando un círculo vicioso de inflación, adicionalmente a ello, se da el caso en el que se incentiva un incremento de precios para iniciar el círculo vicioso, pero al tiempo de que inicie, se estanca por políticas, generando un costo extra para las organizaciones, lo que termina siendo perjudicial para los trabajadores, ya que las empresas optan por despedir cierto personal para cubrir dichos costos (Economía, 2015).

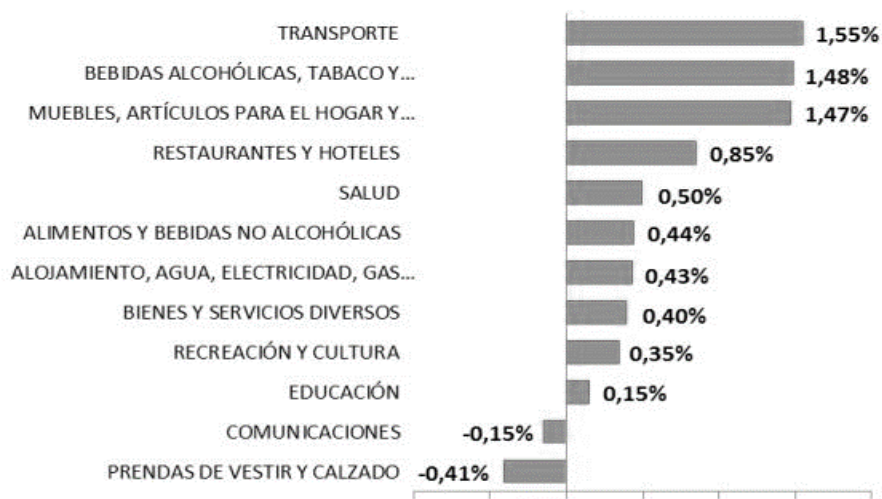
Tomando en cuenta que la inflación del Ecuador, se aproxima a un 3%, es importante señalar bajo que términos o que factores son los que influyen para obtener dicho porcentaje. Existen doce divisiones que explican el comportamiento del Índice de Precios del Consumidor, los cuales son:

- Transporte
- Bebidas alcohólicas y tabaco
- Muebles y artículos para el hogar
- Restaurantes y Hoteles
- Salud
- Alimentos y bebidas no alcohólicas
- Alojamiento, agua, electricidad y gas
- Bienes y servicios diversos
- Recreación y cultura

- Educación
- Comunicaciones
- Prendas de vestir y calzado

Tomando en cuenta, que el desarrollo de la presente investigación está enfocado a la industria de restaurantes, es necesario destacar que es una de las divisiones más importantes, en el desglose del Índice de Precios del Consumidor, como se puede apreciar en el grafico a continuación proporcionado por el INEC.

Imagen 5. Factores que influyen en la Inflación del Ecuador al 2014



Fuente: INEC.

Elaborado por: INEC.

1.3 ANÁLISIS
DE LA INDUSTRIA

Para poder realizar un análisis de todo lo que representa la industria alimenticia y de restaurantes en el Ecuador, es importante tomar en cuenta

que existen ciertas características que hacen que esta industria en particular, tenga un gran impacto, no solo a nivel local sino a nivel mundial. Uno de los factores, como se mencionó en párrafos anteriores, es que esta industria es considerada dentro del cálculo de la inflación de un país, lo que hace que tenga un gran peso a nivel económico.

Por otro lado, existe una clasificación a nivel mundial donde se sitúan las diferentes actividades industriales, esta clasificación es la CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas). Dicha clasificación sirve para estandarizar la economía, dividiendo las diferentes actividades en secciones, para que de esta manera se pueda tener estadísticas socio-económicas (CIIU, 2015). La clasificación a la que pertenece nuestra industria es: Sección I: Actividades de alojamiento y servicio de comidas; División 56: Actividades de servicio de comidas y bebidas.

Sección I

Actividades de alojamiento y de servicio de comidas

Imagen 6. Clasificación CIIU para Restaurantes

| | | |
|-----------|---|---|
| 55 | Actividades de alojamiento | |
| 551 | 5510 | Actividades de alojamiento para estancias cortas |
| 552 | 5520 | Actividades de campamentos, parques de vehículos recreativos y parques de caravanas |
| 559 | 5590 | Otras actividades de alojamiento |
| 56 | Actividades de servicio de comidas y bebidas | |
| 561 | 5610 | Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas |
| 562 | | Suministro de comidas por encargo y otras actividades de servicio de comidas |

Fuente: Clasificación Industrial Internacional Uniforme.

Elaborado por: Naciones Unidas.

Una vez que hemos definido en que categoría a nivel industrial se encuentran los Restaurantes de Especialidad del Norte del Distrito Metropolitano de Quito, es fundamental clasificar las diferentes tendencias de especialidad que se pueden encontrar en dichos restaurantes:

- Especialidad light: Consiste en aquella que ofrece alimentos con un porcentaje de energía menor a su presentación de referencia, es decir, al mismo alimento pero en su versión natural. Para comprender de una mejor manera un alimento light, es necesario que este parta de un alimento que ya se exista en el mercado (puede ser natural o manufacturado), pues sólo de esta manera podrá etiquetarse como tal (Consumer, 2015).
- Especialidad Gourmet: Consiste en aquel restaurante que tiene y maneja una sofisticación en sus platos, esto incluye desde un plato totalmente sencillo, pero con mezclas agudas de combinaciones de

sabor, hasta los platos de especialidad más elaborados con diferentes especies y presentaciones. Los factores que nunca varían en los restaurantes gourmet es el ambiente y el servicio, ya que los clientes podrán disfrutar toda la experiencia desde la entrada, la cual se caracterizará por un servicio de excelencia, el mismo que estará acompañado con un ambiente cómodo y exclusivo que provocará en el consumidor una sensación de relajación.

En el Norte del Distrito Metropolitano de Quito, podemos observar que la mayoría de los restaurantes de especialidad están enfocados en una tendencia gourmet, esta tendencia es la más atractiva para los restaurantes, ya que en ella tienen más posibilidades de incursionar, innovar y que de esta manera puedan percibir un mayor número de clientes.

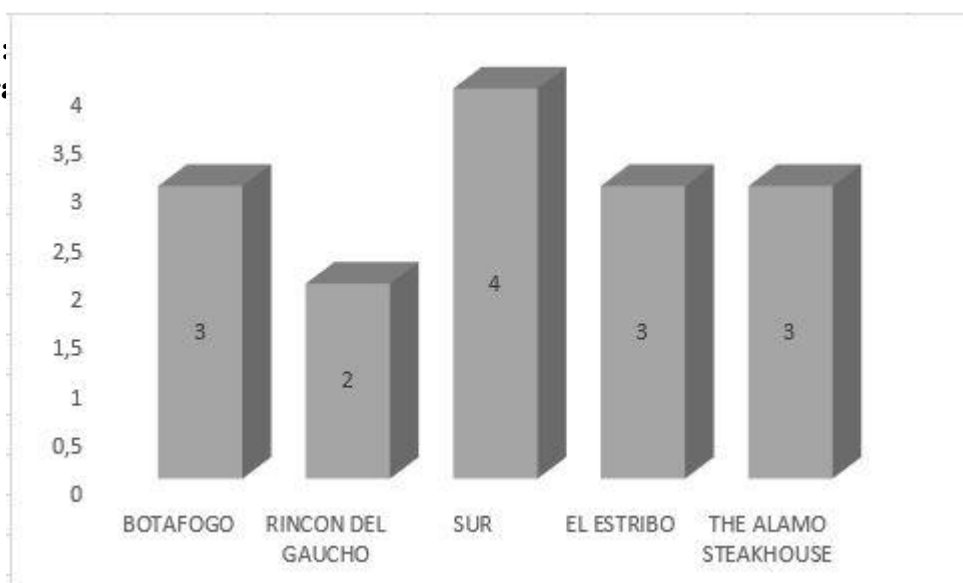
Dentro del análisis de esta industria, se realizó un estudio del estado actual de ciertos restaurantes que se encuentran en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, donde se pudo observar cómo se encuentran empleadas sus estrategias de difusión en ciertos canales digitales. Dicha información será crucial al momento de tener que definir las estrategias de marketing aplicables en canales digitales, ya que de esta manera se podrá tomar en cuenta cuáles son los canales más vulnerables y a su vez cuáles son los que se utilizan y tienen mayor efecto.

Tabla 1. Restaurantes de Especialidad de Carnes del norte del Distrito Metropolitano de Quito

| RESTAURANTES | PAGINA WEB | FACEBOOK | INSTAGRAM | TRIP ADVISOR | APP PROPIA | PRESENCIA EN APP DE TERCEROS | TOTAL |
|----------------------|------------|----------|-----------|--------------|------------|------------------------------|----------|
| CARNES | | | | | | | |
| BOTAFOGO | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| RINCON DEL GAUCHO | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 2 |
| SUR | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| EL ESTRIBO | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| THE ALAMO STEAKHOUSE | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 |

Gráfico 1. Restaurantes de Especialidad de Carnes del norte del Distrito Metropolitano de Quito

Fuente:
Elabora:



Fuente: Investigación.

Elaborado por: David Zambrano. 19

En la tabla de restaurantes de especialidad de carnes en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, se puede observar que el restaurante que utiliza de mejor manera sus estrategias de difusión en canales digitales es el restaurante SUR, dicho restaurante maneja prácticamente todos los canales digitales, por lo que representa una ventaja competitiva frente a los demás restaurantes.

También podemos observar que existe una similitud entre los restantes, ya que utilizan prácticamente los mismos canales. Sin embargo, se podría determinar que en segundo lugar se encuentra el restaurante EL ESTRIBO, esto se puede deducir en relación al tipo de canal de difusión, ya que los consumidores en cuanto al momento de consumo, acuden primero a las redes sociales antes que a una página web determinada; y en este caso, EL ESTRIBO, es el único restaurante que maneja una cuenta en Instagram.

Tabla 2. Restaurantes de Especialidad de Mariscos del norte del Distrito

| RESTAURANTES | PAGINA WEB | FACEBOOK | INSTAGRAM | TRIP ADVISOR | APP PROPIA | PRESENCIA EN APP DE TERCEROS | TOTAL |
|--------------|------------|----------|-----------|--------------|------------|------------------------------|-------|
|--------------|------------|----------|-----------|--------------|------------|------------------------------|-------|

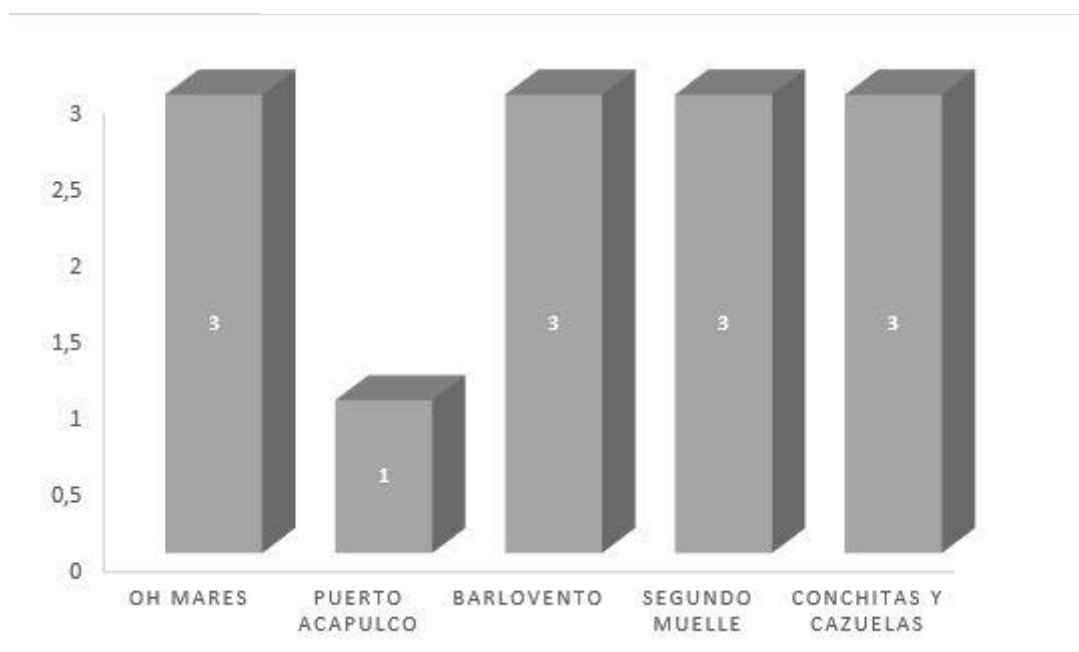
Metropolitano de Quito

| MARISCOS | | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|----------|
| OH MARES | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| PUERTO ACAPULCO | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| BARLOVENTO | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| SEGUNDO MUELLE | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| CONCHITAS Y CAZUELAS | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 3 |

Fuente: Investigación.

Elaborado por: David Zambrano.

Gráfico 2. Restaurantes de Especialidad de Mariscos del norte del Distrito Metropolitano de Quito



En la tabla de restaurantes de especialidad de mariscos en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, se puede observar que prácticamente todos los restaurantes se encuentran en un empate, al momento de analizar como utilizan las estrategias de difusión en los diferentes canales. Igualmente, como en el caso anterior, se puede decir que el restaurante OH MARES, es el restaurante que ocuparía el primer lugar, ya que es el único restaurante que utiliza una cuenta en Instagram.

Fuente: Investigación.

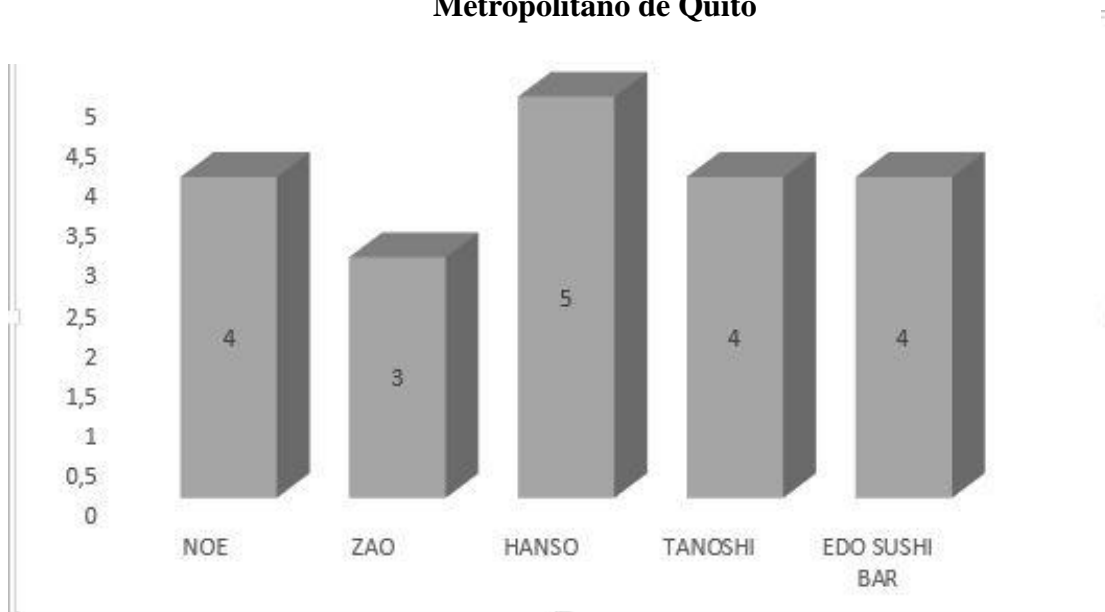
Elaborado por: David Zambrano.

Por otro lado, se puede observar que el restaurante con menor participación es PUERTO ACAPULCO, ya que solo tiene participación en medios de difusión a través de app`s de terceros, y particularmente cuenta solo con participación en buscadores.

Tabla 3. Restaurantes de Especialidad Oriental del norte del Distrito Metropolitano de Quito

| RESTAURANTES | PAGINA WEB | FACEBOOK | INSTAGRAM | TRIP ADVISOR | APP PROPIA | PRESENCIA EN APP DE TERCEROS | TOTAL |
|-----------------|------------|----------|-----------|--------------|------------|------------------------------|-------|
| ORIENTAL | | | | | | | |
| NOE | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| ZAO | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 3 |
| HANSO | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 5 |
| TANOSHI | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| EDO SUSHI BAR | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 |

Gráfico 3. Restaurantes de Especialidad Oriental del norte del Distrito Metropolitano de Quito



En la tabla de restaurantes de especialidad oriental en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, claramente podemos observar que el restaurante HANSO, es el que lleva la delantera del grupo, ya que en relación a sus estrategias de difusión en canales digitales, utiliza la mayoría de estrategias de difusión, faltándole solo que utilice una aplicación propia.

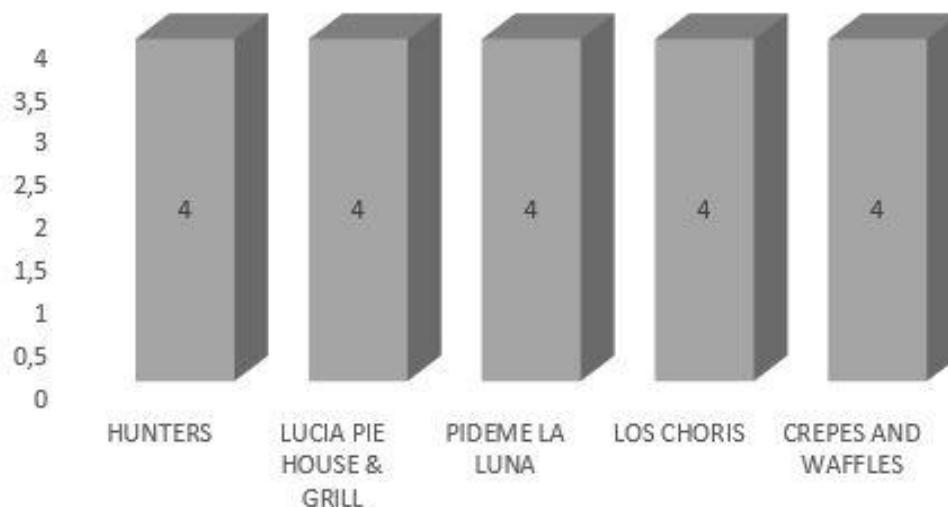
A pesar de que existe un empate con el resto de restaurantes, el restaurante NOÉ, es el potencial segundo competidor, en virtud de que maneja los 3 principales canales de difusión en el momento de consumo, estos son: página web, Facebook e Instagram.

Por último, el restaurante más rezagado del grupo es el restaurante ZAO, que solo utiliza canales de difusión como Facebook y página web, adicionalmente aparece en app`s de terceros como buscadores.

Tabla 4. Restaurantes de Especialidad Varios del norte del Distrito Metropolitano de Quito

| RESTAURANTE S | PAGIN A WEB | FACEBOO K | INSTAGRA M | TRIP ADVISO R | APP PROPIA | | | PRESENCI A EN APP DE TERCEROS | TOTA L |
|-------------------------|-------------|-----------|------------|---------------|------------|---|---|-------------------------------|--------|
| VARIOS | | | | | | | | | |
| HUNTERS | | 1 | 1 | | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| LUCIA PIE HOUSE & GRILL | | 0 | 1 | | 1 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| PIDEME LA LUNA | | 1 | 1 | | 0 | 1 | 0 | 1 | 4 |
| LOS CHORIS | | 1 | 1 | | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 |
| CREPES AND WAFFLES | | 1 | 1 | | 1 | 0 | 0 | 1 | 4 |

Gráfico 4. Restaurantes de Especialidad Varios del norte del Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: Investigación.

Elaborado por: David Zambrano.

En la tabla de restaurantes de especialidad varios en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra una situación en particular, es el grupo donde todos sus integrantes cuentan con el mismo nivel de participación y de utilización de estrategias de difusión en canales digitales. Sin embargo, a nivel de participación en relación al tipo de canal que se utiliza, podemos decir que el restaurante LOS CHORIS, se encontraría en primer lugar, ya que utiliza los principales canales de difusión, estos son: Facebook, pagina web e Instagram.

Por otro lado, en virtud de que todos tienen el mismo nivel de participación, cabe recalcar que la participación de estos restaurantes en app`s de terceros, es a través de aplicaciones de domicilio.

Otro factor que se puede observar en este grupo en particular, es la participación en trip advisor, donde el restaurante mejor rankeado es LUCIA PIE HOUSE & GRILL, por lo que se podría considerar que sería el segundo restaurante del grupo.

1.4 ANÁLISIS POLÍTICO

La situación que presenta el país actualmente, podría considerarse que se encuentra en un ámbito de mucha controversia. En el primer semestre del presente año, han surgido algunos acontecimientos, los cuales han tenido un gran impacto en el pueblo ecuatoriano.

En primer lugar, se destaca la resolución por parte del Gobierno, en la que se fijó la aplicación de salvaguardas para las fronteras. Es decir, que cualquier producto que se importe, tendrá un impuesto extra; esta decisión se dictó para contrarrestar lo que ha venido sucediendo en los primeros meses del presente año, y de esta manera, equilibrar la balanza comercial e incentivar el consumo nacional.

Adicionalmente, el Gobierno elaboró un proyecto de ley en relación a las herencias y plusvalía, este proyecto tuvo un gran impacto en la sociedad, ya que el mismo, se presta para diferentes interpretaciones y puntos de vista. Dicho proyecto, tiene la finalidad de que exista una redistribución de la riqueza en el país. Según la Ley Orgánica para la Redistribución de la

Riqueza, presentada por Diario El Universo, en el artículo 4, referente a la tarifa, se presenta la tabla que se muestra a continuación (Universo D. E., 2015):

Imagen 7. Tabla de impuesto a la herencia

Artículo... (4). Tarifa.- Las tarifas para liquidar este impuesto son:

a. En caso de que los beneficiarios sean legitimarios del causante o donante, según corresponda, se aplicará la siguiente tabla:

| Fracción básica (número de Salarios Básicos) | Exceso hasta (número de Salarios Básicos) | Impuesto Fracción Básica (número de salarios básicos) | Tarifa Fracción Excedente |
|--|---|---|---------------------------|
| - | 100 | - | - |
| 100 | 200 | - | 2,50% |
| 200 | 400 | 2,5 | 7,50% |
| 400 | 800 | 17,5 | 17,50% |
| 800 | 1.600 | 87,5 | 32,50% |
| 1.600 | En adelante | 347,5 | 47,50% |

b. Para el resto de casos se aplicará la siguiente tabla:

| Fracción básica (número de Salarios Básicos) | Exceso hasta (número de Salarios Básicos) | Impuesto Fracción Básica (número de salarios básicos) | Tarifa Fracción Excedente |
|--|---|---|---------------------------|
| - | 100 | - | - |
| 100 | 200 | - | 2,50% |
| 200 | 400 | 2,5 | 7,50% |
| 400 | 800 | 17,5 | 17,50% |
| 800 | 1.600 | 87,5 | 32,50% |
| 1.600 | 2.400 | 347,5 | 52,50% |
| 2.400 | En adelante | 767,5 | 77,50% |

Todos estos acontecimientos generaron malestar en el pueblo ecuatoriano, motivo por el cual, los ciudadanos organizaron marchas de protestas en contra de las decisiones y postura del Gobierno. Las presentes marchas, se suscitaron por varios días, donde cada vez existió mayor acogida por parte de los ciudadanos, inclusive existió el respaldo por parte de los alcaldes de Quito, Guayaquil y Cuenca.

En cuanto al análisis político frente a los restaurantes de especialidad en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, podemos decir que existen algunas normativas y políticas que los involucran.

Fuente: Diario El Universo.
Elaborado por: Diario El Universo.

Una de las políticas que rige en la actualidad, es la Resolución No. 011-2015, emitida por el Pleno del Comité de Comercio Exterior en la cual se resolvió: “Establecer una sobretasa arancelaria, de carácter temporal y no discriminatoria, con el propósito de regular el nivel general de importaciones y, de esta manera, salvaguardar el equilibrio de la balanza de pagos, conforme al porcentaje ad valorem determinado para las importaciones a consumo de las sub partidas descritas en el Anexo de la presente resolución.

La sobretasa arancelaria será adicional a los aranceles aplicables vigentes, conforme al Arancel del Ecuador y los acuerdos comerciales bilaterales y regionales de los que el Estado ecuatoriano es Parte contratante” (Exterior, 2015).

Para muchos restaurantes de especialidad, sus platos especiales son su producto más importante. En la elaboración de dichos platos, muchos de ellos utilizan materia prima importada. Por lo que, se ven afectados de una manera directa por esta resolución ya que incurrirán en mayores gastos para la elaboración de sus platos. Por ende, una de las soluciones que tendrán dichos restaurantes, será la de aumentar un porcentaje al precio en el que se venden sus productos. De esta manera, lograrán transferir parte del costo incurrido al cliente final.

1.5 ANÁLISIS SOCIAL

Para tener una mejor visión y comprensión es importante que señalemos ciertos aspectos que nos permitirán entender el aspecto social por el cual se rigen los restaurantes de especialidad.

En el Ecuador, el asistir a restaurantes de especialidad, se ha convertido en una tendencia o cultura, que tiene que ver con la celebración de algún momento importante. Con este motivo, las diferentes consumidores asisten a

los diferentes tipos de restaurantes en busca de un mejor servicio, el cual les permita salir de la cotidianidad y que haga que la alimentación de los consumidores o que el momento de un desayuno, almuerzo o comida sea diferente, ya sea por una diferente sazón, nuevos sabores y un ambiente para poder compartir con sus allegados.

Por otro lado, es muy común que los fines de semana, al ser días de descanso, las personas prefieran no cocinar, por el hecho de que implica tiempo, elaboración y limpieza, y que dispongan de un tiempo para compartir alimentos fuera de casa. Esto, representa una oportunidad muy grande para los restaurantes ya que hace que tengan un mayor flujo de clientela en fines de semana, por lo que es muy común observar los diferentes establecimientos totalmente llenos e inclusive a los consumidores haciendo fila para poder obtener el servicio en cada uno de ellos.

Adicionalmente, otra tendencia que está surgiendo en los restaurantes, consiste en asistir a cada uno de ellos por las noches, fuera del horario de cena, por lo que los mismos, se mantienen abiertos hasta altas hora de la noche para poder atender al segmento de consumidores que gustan de disfrutar platos de calidad sin importar la hora.

Por último, otra situación que representa una gran oportunidad para los restaurantes de especialidad son los feriados. Estos días, tienen gran similitud con el momento de consumo de un fin de semana, donde las personas optan

por consumir fuera de sus hogares. Sin embargo, en la mayoría de los casos, se presenta como una celebración o festividad, por lo que existe un mayor consumo en los diferentes establecimientos.

2. SEGMENTACIÓN Y SELECCIÓN DE MERCADO META PARA EL MODELO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN CANALES DIGITALES

2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Para poder realizar la segmentación de mercado respectiva, es importante que tengamos en cuenta lo que es la segmentación de mercado y sus diferentes derivaciones de segmentación, ya que muchos autores tienen diferentes puntos de vista frente a este tema, de esta manera, se podrá tener una visión con mayor claridad sobre a donde queremos encaminar el modelo.

Para nuestro caso en particular, tomaremos en cuenta el criterio de Philip Kotler, donde define a la segmentación de mercado como: dividir a un mercado en diferentes grupos definidos por necesidades, comportamientos diferentes o características, mismos que, podrían necesitar un producto (Kotler, 2002).

Se debe acotar, que existen varias formas de segmentación, las cuales permitirán realizar una segmentación de mercado mucho más puntual y exacta en relación a los aspectos necesarios para poder llegar a nuestro

mercado meta. Kotler (Kotler, 2002), define algunas variables de segmentación de mercados de consumo, las cuales son:

2.1.1 Segmentación Geográfica

Consiste en dividir el mercado en distintos grupos geográficos, ya sea como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades y barrios. Es importante esta segmentación ya que la empresa podrá tomar decisiones sobre el área en la cual quiere operar.

Con respecto al modelo que se quiere proponer y en relación a la segmentación geográfica, se debe decir que se buscan restaurantes que operen en la ciudad de Quito y que se encuentren al norte del Distrito Metropolitano de Quito, teniendo como punto de partida, que los límites del norte del Distrito Metropolitano de Quito son: al sur desde la calle Veintimilla, al norte hasta la calle Rio Coca, al occidente hasta la avenida amazonas y al oriente hasta la avenida Eloy Alfaro.

Imagen 8. Mapa delimitado de Quito



Fuente: Google Maps.
Elaborado por: David Zambrano.

2.1.2 Segmentación Demográfica

Esta segmentación consiste en dividir al mercado en diferentes grupos, los mismos que deberán tener una base de variables demográficas; es decir, que serán variables como nacionalidad, ocupación, educación, ingresos, edad, género, entre otras. Este tipo de segmentación suele ser el más utilizado al momento de segmentar en busca de clientes, ya que normalmente tiende a estar relacionado con las necesidades, y estas a menudo, varían de acuerdo a las variables demográficas.

Se podría considerar a la segmentación demográfica como una de las segmentaciones más importantes en la busca de obtener información de clientes, competencia y factores del entorno en el cual se desempeñan las empresas. Esto se debe, a que el tipo de variables que maneja esta segmentación presentan una gran facilidad al momento de ser medidas frente a otro tipo de variables.

Adicionalmente, la presente segmentación tiene un vínculo al momento buscar encontrar información como el comportamiento de compra o los beneficios buscados, ya que para esto, se debe conocer las diferentes características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta.

Para poder encontrar el segmento de mercado que se está buscando, realizaremos una segmentación demográfica tomando en cuenta las variables de género, ingresos y edad.

El resto de variables, no tienen mayor influencia al momento de definir los restaurantes de especialidad del norte del Distrito Metropolitano de Quito; así como también, al momento de definir las estrategias para el modelo de marketing digital a proponer.

2.1.3 Segmentación Psicográfica

Consiste en dividir a los clientes o grupo de personas en diferentes grupos, teniendo en cuenta variables como la personalidad, el estilo de vida e incluso su clase social. Esta segmentación tiene una relación directa con la segmentación demográfica, ya que una vez que se ha dividido los grupos en relación a las variables demográficas, hay que tener en cuenta que las personas que se encuentren dentro de un mismo grupo, pueden poseer características demográficas muy diferentes.

Una de las variables más significativas en esta segmentación psicográfica es la personalidad, esta variable, permite a las empresas entender al consumidor de una manera específica; y así, comprender

de una mejor manera las actitudes, repuestas de consumo, gustos y preferencias.

Al tener claro como es la personalidad del cliente, la empresa puede dirigirse de una manera directa, en la que, podrá ofrecer al consumidor lo que este está buscando, se llegará de una manera específica, donde la finalidad será entregarle al cliente lo que necesita, quiere y desea, e incluso superar sus expectativas.

Con la finalidad de acercarnos al mercado meta de los restaurantes de especialidad, las variables que se van a utilizar tanto para la segmentación de los restaurantes como para la segmentación en relación a las estrategias que se van a utilizar en el modelo a proponer son: la personalidad de las personas y el estilo de vida.

Estas variables se ven reflejadas en el grupo de personas que estamos buscando, ya que de esta manera podemos observar cuales son las personas que tienen preferencias sociales y que gustan de compartir fuera de su entorno regular; es decir, que salgan constantemente a sitios de esparcimiento, y enfocándonos en nuestro caso serían los restaurantes de especialidad.

Es por esto, que se procederá a realizar el análisis Vals 2, el mismo que consiste en determinar valores y estilos de vida de las personas a través de una clasificación por su conducta, actitudes y necesidades psicológicas.

Imagen 9. Clasificación Vals 2

| Dimensión 1 | Dimensión 2-Segmentos | Tamaños |
|--|----------------------------|---------|
| Muchos recursos | * Realistas | 8% |
|  | Orientación por principios | |
| | - Realizados | 11% |
| | - Creyentes | 16% |
| | Orientación por estatus | |
| | - Realizadores | 13% |
| | - Esforzados | 13% |
| | Orientación por acción | |
| | - Experimentadores | 12% |
| | - Creadores | 13% |
| Pocos recursos | * Luchadores | 14% |

Fuente: Stanford Research Institute

Elaborado por: Javier Rivas, Comportamiento del Consumidor

Para efectos de este análisis, debemos considerar al consumidor a través de su conducta; de esta manera; tomando en cuenta que asistir a restaurantes de especialidad, requiere de un presupuesto mayor al de una comida tradicional, y que a su vez representa prestigio, ubicaremos al consumidor dentro de la dimensión 1 bajo la categoría de “**triunfadores**”.

Este tipo de personas consisten en gente exitosa en su carrera que está orientada al trabajo, tienen el control de sus vidas; están radicalmente comprometidos con sus trabajos y sus familias; el

trabajo les proporciona un sentido de deber, remuneraciones materiales y prestigio; para este tipo de personas es importante la imagen, por lo que como consumidores, favorecen productos y servicios establecidos que muestran su éxito a sus colegas. Se ven atraídos por productos de primera calidad, leen publicaciones de negocios, noticias, y de auto superación.

Dentro de la dimensión 2 se encuentran 3 categorías, las cuales son:

- Orientación por principios
- Orientación por status
- Orientación por acción

En relación a la primera categoría, podemos decir que el tipo de persona que encaja en nuestro perfil de consumidor son los creyentes, ya que entre creyentes y realizados, los creyentes a pesar de ser tradicionales, tienen a seguir a la comunidad y a las rutinas, por lo que se podría determinar que entrarían en un grupo de consumo de fin de semana.

En cuanto a la segunda categoría, se puede determinar que el tipo de personas serían los “esforzados” puesto que basan sus compras en las opiniones de terceros, debido a que son entusiastas y modernos; adicionalmente, poseen la característica de no ser seguros de sí

mismos, por lo que concuerda con la opinión de terceros para tomar la decisión de recurrir a un restaurante de especialidad.

Por último, la tercera categoría podría compaginar con el tipo de personas conocidas como “creadores”, ya que describe al consumidor como autosuficiente, práctico y orientado a la familia.

2.1.4 Segmentación Conductual

La segmentación conductual consiste en la división de los diferentes grupos en concordancia con sus conocimientos, por como usan el producto relacionado a la segmentación o su respuesta frente a dicho producto y por último sus actitudes.

A lo largo del tiempo, muchos mercadólogos consideran que utilizar la segmentación conductual es uno de los mejores puntos de partida para poder formar segmentos de mercado en relación a lo que el investigador está buscando.

Se debe recalcar que dentro de este tipo de segmentación podemos encontrar otro tipo de segmentación, que es la conductual, la misma consiste en dividir el mercado en los diferentes grupos según las ocasiones en que los compradores tienen en su mente una idea de

compra, si realizan realmente la compra o si realmente utilizan el artículo adquirido.

Aplicando esta segmentación a nuestro caso, podemos decir que buscamos encontrar el grupo de personas o consumidores que tenga respuesta frente a estímulos ocasionados por la comida, cuál es su comportamiento frente al producto y cómo reaccionan (actitudes) al momento de buscar el producto.

2.1.5 Segmentación en línea

Es importante tomar en cuenta, que luego de haber realizado el análisis de los tipos de segmentación que se pueden realizar, también existe una segmentación, ya aplicada en el mundo digital, la cual es sumamente importante, ya que es el centro de nuestro tema.

Al momento de querer aplicar estrategias de marketing en canales digitales, la segmentación juega un papel fundamental, y una de las herramientas más importantes que combina ambos aspectos es FACEBOOK ADS, dicha herramienta, nos permite interactuar de una manera directa con el consumidor y a diferencia de los otros tipos de segmentación, nos permite que la interacción sea en tiempo

real y que a su vez se tenga un feedback de las necesidades o requerimientos de los consumidores.

Adicionalmente, otra característica de esta herramienta que permite llegar a nuestro público objetivo, consiste en poder optimizar el tipo de publicidad y segmentación; es decir, que por cada tipo de segmento, se podrán realizar diferentes tipos de estrategias, para que de esta manera se obtengan los resultados esperados.

Figura 1. Segmentación Facebook



Fuente: Facebook.

Elaborado por: David Zambrano.

2.2 SELECCIÓN DE MERCADO META

Tomando como punto de partida el criterio que utiliza Kotler, el cual nos menciona que: es el “Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los cuales la compañía decide servir.” (KOTLER, 2008, pág. 178)

Las empresas u organizaciones pueden enfocarse en uno o más segmentos de mercado, todo depende del enfoque que tenga la misma; así como también, la versatilidad o usos que pueda presentar su producto o servicio, ya que si su producto o servicio cumple una función específica, pues la empresa u organización deberá encontrar y enfocarse en nichos de mercado específicos.

Por lo tanto, si el producto o servicio que presenta la empresa tiene cierta versatilidad, los grupos de segmentación pueden ser cambiantes o variables

Ahora bien, aplicando esta teoría a nuestro modelo, debemos considerar que nuestro mercado serían los establecimientos de comida, en este caso los restaurantes.

Adicionalmente, a pesar de que el mercado principal son los restaurantes, ya que en ellos se centrará el modelo a proponer, es necesario realizar un análisis y una segmentación de los consumidores que frecuentan este tipo de restaurantes, de esta manera, se obtendrá un mejor panorama sobre qué tipo de estrategias deben implementarse en dicho modelo.

2.2.1 Investigación de Mercado

Para poder tener una noción del mercado al que nos vamos a enfocar, se procedió a realizar un levantamiento de información acerca de todos los aspectos necesarios para el desarrollo de esta investigación, que tiene como finalidad crear un modelo de estrategias de marketing aplicadas en canales digitales para restaurantes de especialidad del Distrito Metropolitano de Quito.

Para realizar el levantamiento de la información necesaria y realizar la investigación de mercado, se utilizó un estudio experimental, ya que el mismo nos permite escoger las variables, manejarlas bajo nuestro criterio en un ambiente controlado que nos ayude a buscar y encontrar toda la información necesaria que respalde nuestra hipótesis.

Como apoyo en este tipo de estudio y como método de investigación, se procedió a utilizar una investigación cualitativa y cuantitativa. En virtud de esto, podemos decir que la investigación cualitativa es el principal sustento; ya que con ella, según el libro de Malhotra, pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias (Malhotra).

Por otro lado, la investigación cuantitativa servirá como respaldo a todo lo que se conoció y determinó a través de la investigación cualitativa, ya que de esta manera tendremos un panorama claro en razón de que se podrá realizar un análisis estadístico luego de haber cuantificado los datos.

2.2.2 Tamaño de la muestra

Luego de haber obtenido la información necesaria con respecto a la industria, se procedió a realizar una encuesta, la cual nos permitió obtener ciertos datos concretos sobre los diferentes establecimientos que se estaban evaluando.

Con respecto al número de encuestados o muestra como tal, se puede decir que el análisis previo, se realizó en base a una población finita,

ya que el enfoque de restaurantes de especialidad, según información obtenida, son aproximadamente 150 restaurantes localizados en el norte del Distrito Metropolitano de Quito.

También se tomó en cuenta, un nivel de confianza del 95%; por lo que, el margen de error corresponde a un 5 %. Con estos datos y aplicando la fórmula de población finita se pudo obtener un tamaño de muestra correspondiente a 93 encuestas.

Imagen 10. Fórmula de población finita

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Fuente: Feedback Networks.

Elaborado por: Feedback Networks.

n: Tamaño de muestra

Z: 1,96 (con un nivel de confianza del 95%)

P: Probabilidad de aplicar el modelo

P: 0,8

Q: Probabilidad de rechazar el modelo

Q: 0,2

N: Tamaño del universo

N: 150

e: 0,05 (margen de error)

Tamaño de la muestra: 93 encuestas

2.2.3 Modelo de Encuesta

La encuesta se desarrolló en base a dos aspectos fundamentales en esta investigación. El primer factor tiene que ver con la percepción del establecimiento frente a sus consumidores, donde el objetivo consiste en determinar, encontrar y manejar las características del consumidor, tomándolo como público objetivo. De esta manera, se podrá establecer variables y cruzar información que nos permita tener certeza del target al cual se encuentran prestando sus servicios los diferentes restaurantes de especialidad.

Por otro lado, el segundo factor que es de gran importancia en la encuesta, está directamente relacionado con la publicidad; es decir, como los diferentes establecimientos se encuentran en relación al uso de publicidad para potencializar sus ventas y su posicionamiento, cuáles son sus expectativas y necesidades frente a la situación en la que se encuentran.

Con la información que se obtendrá en el desarrollo de esta encuesta, se podrán aplicar las estrategias de marketing en canales digitales, más adecuadas para la situación actual de los restaurantes de especialidad, tomando en cuenta que nos encontramos en un mundo cambiante y apegado a la tecnología.

Figura 2. Encuesta para restaurantes

Encuesta para Restaurantes

La presente encuesta cuenta con 2 partes, la primera con un enfoque a los consumidores y la segunda con un enfoque a los establecimientos

*Obligatorio

¿Qué tipo de restaurantes considera que es su establecimiento? *

- Restaurante únicamente con menú ejecutivo
- Restaurante de comida rápida
- Restaurante de especialidad
- Restaurante tipo buffet

¿Dónde se encuentra ubicado su establecimiento? *

- Norte
- Centro
- Sur

¿Cuál considera que es su mejor atributo? *

Parte 2

Publicidad de los establecimientos

¿Utiliza algún tipo de publicidad? *

- Sí
- No

¿Qué tipo de publicidad usa o le gustaría utilizar? *

- Radio
- Televisión
- Volantes
- Medios Digitales

¿En cuanto a Medios Digitales, cuál se adaptaría mejor a sus necesidades? *

- Página web
- Redes Sociales
- App's
- Páginas de terceros

¿Qué presupuesto utiliza o le gustaría utilizar en publicidad al mes? *

- Menos de \$50
- De \$50 a \$100
- De \$100 a \$200
- Más de \$200

¿Quién maneja o quién le gustaría que maneje su publicidad? *

- Agencia de publicidad
- Por si mismo
- Un empleado de su establecimiento

Enviar

Fuente: Google Forms.

Elaborado por: David Zambrano.

2.2.4 Tabulación y Resultados

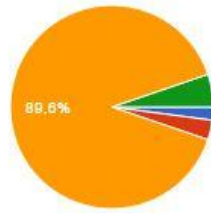
Una vez que se desarrolló el modelo de encuesta que se va a aplicar a los diferentes tipos de restaurantes, se procedió a evaluar los objetivos para que al momento de culminar la investigación, se pueda saber con claridad si se cumplieron los objetivos motivo de la encuesta o no.

Para efectos de un análisis más detallado, se procederá a evaluar cada pregunta de la encuesta en conjunto con sus resultados, de esta manera se puede observar lo siguiente:

Pregunta 1

Gráfico 5. Pregunta 1 de encuesta para restaurantes

¿Qué tipo de restaurantes considera que es su establecimiento?



| | | |
|---|----|-------|
| Restaurante únicamente con menú ejecutivo | 2 | 2.1% |
| Restaurante de comida rápida | 3 | 3.1% |
| Restaurante de especialidad | 86 | 89.6% |
| Restaurante tipo buffet | 5 | 5.2% |

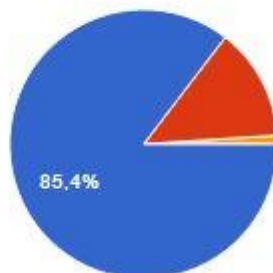
Fuente: Investigación.
Elaborado por: David Zambrano.

De la primera pregunta, se puede observar claramente que del grupo de restaurantes encuestados, el 89,6% se consideran oficialmente restaurantes de especialidad, lo que nos indica que es viable la investigación para el modelo que se va a plantear.

Pregunta 2

Gráfico 6. Pregunta 2 de encuesta para restaurantes

¿Dónde se encuentra ubicado su establecimiento?



| | | |
|--------|----|-------|
| Norte | 82 | 85.4% |
| Centro | 13 | 13.5% |
| Sur | 1 | 1% |

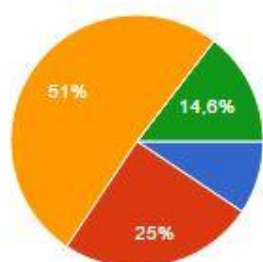
Fuente: Investigación.
Elaborado por: David Zambrano.

De la segunda pregunta, se puede concluir que de la investigación realizada, un 85,4% de restaurantes consideran que están dentro de la localización demandada por la investigación, por lo que con este resultado, se tiene carta abierta para proceder con el modelo a proponer.

Pregunta 3

Gráfico 7. Pregunta 3 de encuesta para restaurantes

¿Cuál considera que es su mejor atributo?



| | | |
|-------------------|----|-------|
| Localización | 9 | 9.4% |
| Precios | 24 | 25% |
| Producto/Servicio | 49 | 51% |
| Promociones | 14 | 14.6% |

Fuente: Investigación.

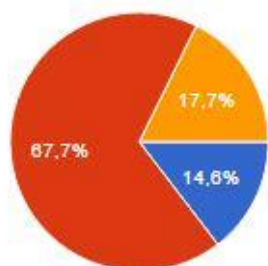
Elaborado por: David Zambrano.

Con respecto a la tercera pregunta, se puede concluir que el factor más importante para los restaurantes de especialidad, es su producto o servicio. Este dato es de gran importancia ya que representa el 51% de los resultados. Como análisis se puede determinar que presentaría una relación directa con el establecimiento y que estaría encaminado con su razón de ser, ya que como punto de partida, lo que diferencia en primer orden a un restaurante de especialidad son sus productos o servicios. Por otro lado, se importante expresar que el factor de localización no juega un papel fundamental en base al criterio de los restaurantes evaluados.

Pregunta 4

Gráfico 8. Pregunta 4 de encuesta para restaurantes

¿En el momento de consumo, qué es lo que más consumen sus clientes?



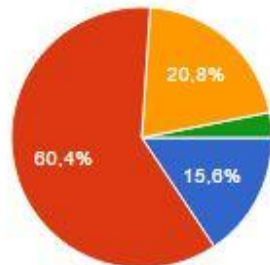
| | | |
|-------------------|----|-------|
| Menú ejecutivo | 14 | 14.6% |
| Platos a la carta | 65 | 67.7% |
| Platos grupales | 17 | 17.7% |

Fuente: Investigación.
Elaborado por: David Zambrano.

En la pregunta 4, se puede observar sin lugar a duda, que lo que más consumen los consumidores, de los restaurantes evaluados, son platos a la carta (correspondiente a un 67,7%). Este resultado, confirmaría una vez más que la demanda por parte de los consumidores a los restaurantes de especialidad se centra en su atributo principal que son sus platos; es decir, que el motivo principal de los consumidores al momento de asistir a los diferentes tipos de restaurantes, es el poder apreciar o degustar lo más característico de dicho restaurante.

Gráfico 9. Pregunta 5 de encuesta para restaurantes

¿En qué rango de precios se encuentran sus cuentas por cliente?



| | | |
|----------------|----|-------|
| Menos de \$10 | 15 | 15.6% |
| De \$10 a \$20 | 58 | 60.4% |
| De \$20 a \$30 | 20 | 20.8% |
| Más de \$30 | 3 | 3.1% |

Pregunta 5

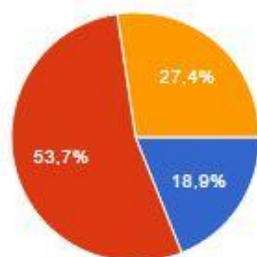
Fuente: Investigación.

Elaborado por: David Zambrano.

En relación a la pregunta número cinco, se puede decir que existe un dominio por parte del rango de precios de \$10 a \$20 dólares, esta información es de gran importancia en la investigación, ya que se puede concluir que no hay mucha variedad en relación al rango de precios y consumo por cliente; es decir, que a nivel general de los restaurantes evaluados existe una competencia intensa a nivel de precios, ya que la gran mayoría de estos, se encuentran en el mismo rango, por lo que se deduciría que la ventaja competitiva radica en otros factores.

Gráfico 10. Pregunta 6 de encuesta para restaurantes

¿En su establecimiento se realizan reuniones de trabajo?



| | | |
|--------------------|----|-------|
| Muy frecuentemente | 18 | 18.8% |
| Frecuentemente | 51 | 53.1% |
| Pocas ocasiones | 26 | 27.1% |

Pregunta 6

Fuente: Investigación.

Elaborado por: David Zambrano.

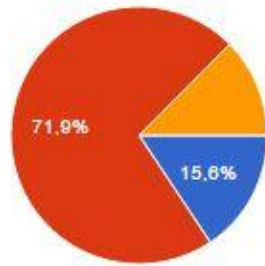
Como resultado de la pregunta número seis, se obtuvo que en un 53,1% se llevan a cabo reuniones de trabajo en los restaurantes de especialidad frecuentemente, este es otro dato importante, ya que nos lleva a la conclusión de que los restaurantes de especialidad son considerados lugares estratégicos e importantes al momento de buscar un sitio exclusivo y no tradicional.

De igual manera, en esta investigación y gracias al cruce de datos en esta pregunta, se obtuvo un dato muy particular. A medida que los restaurantes de especialidad presentan un mayor rango de consumo

por cliente, respondieron que existen reuniones de trabajo con mayor frecuencia.

Gráfico 11. Pregunta 7 de encuesta para restaurantes

¿Qué afluencia diaria tiene su establecimiento?



| | | |
|-----------------|----|-------|
| Menos de 100 | 15 | 15.6% |
| Entre 100 y 150 | 69 | 71.9% |
| Más de 150 | 12 | 12.5% |

Pregunta 7

Fuente: Investigación.

Elaborado por: David Zambrano.

En la pregunta número 7, se puede observar que existe un resultado muy marcado en la afluencia que tienen los restaurantes de especialidad, el 71,9% manifestó que cuentan con una asistencia diaria entre 100 a 150 personas. En relación a este resultado, podemos deducir que este factor de afluencia diaria, es otro de los factores donde existe una competencia muy intensa.

En virtud de esto, se confirma que los restaurantes de especialidad necesitan encontrar la forma de atraer más clientes a sus

establecimientos; y es en este punto, donde la investigación para proponer un modelo dirigido a los restaurantes encuentra su razón de ser y el motivo por el cual se busca encontrar la mejor forma de aplicar estrategias de marketing.

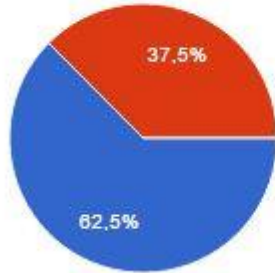
Segunda Parte

En relación a la segunda parte de la encuesta, es necesario acotar, que el objetivo va dirigido a la creación del modelo, donde gracias a esta investigación se podrá determinar el estado en el que se encuentran los restaurantes de especialidad en términos de publicidad y manejo de estrategias de marketing. De esta manera, se podrá observar qué restaurantes utilizan algún tipo de publicidad, quién lo hace y si lo están haciendo de la manera correcta.

Pregunta 8

Gráfico 12. Pregunta 8 de encuesta para restaurantes

¿Utiliza algún tipo de publicidad?



| | | |
|----|----|-------|
| Si | 60 | 62.5% |
| No | 36 | 37.5% |

Fuente: Investigación.

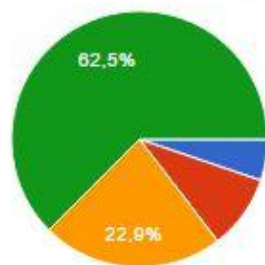
Elaborado por: David Zambrano.

La pregunta 8 de la investigación, nos refleja que en un 62,5% de los restaurantes de especialidad dicen utilizar algún tipo de investigación, mientras que un 37,5% asegura no utilizar publicidad para promocionarse. A pesar de que en la investigación la mayoría utiliza publicidad, es de importancia considerar el grupo el cual no utiliza, ya que el presente modelo a proponer se sustentaría principalmente en dicho grupo.

Pregunta 9

Gráfico 13. Pregunta 9 de encuesta para restaurantes

¿Qué tipo de publicidad usa o le gustaría utilizar?



| | | |
|------------------|----|-------|
| Radio | 5 | 5.2% |
| Televisión | 9 | 9.4% |
| Volantes | 22 | 22.9% |
| Medios Digitales | 60 | 62.5% |

Fuente: Investigación.

Elaborado por: David Zambrano.

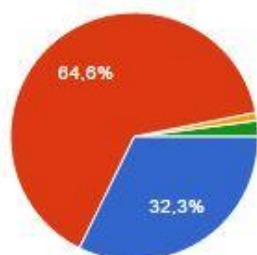
Los resultados de la pregunta 9 son de gran importancia para esta investigación, ya que reflejan la gran acogida que se tiene en los medios digitales. El 62,5% de los restaurantes de especialidad dicen usar o querer usar este tipo de publicidad para obtener beneficios en relación a su establecimiento.

Este resultado es de gran importancia, ya que demuestra que la publicidad en canales digitales presenta una gran acogida y demanda, por lo que se ratifica el motivo y sustento de esta investigación.

Pregunta 10

Gráfico 14. Pregunta 10 de encuesta para restaurantes

¿En cuanto a Medios Digitales, cuál se adaptaría mejor a sus necesidades?



| | | |
|---------------------|----|-------|
| Página web | 31 | 32.3% |
| Redes Sociales | 62 | 64.6% |
| App's | 1 | 1% |
| Páginas de terceros | 2 | 2.1% |

Fuente: Investigación.
Elaborado por: David Zambrano.

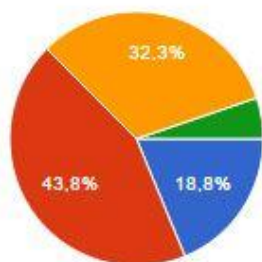
En la pregunta 10, se obtuvo como resultado que los restaurantes de especialidad en un 64,6% consideran que la mejor opción en medios digitales en cuanto a sus necesidades, son las redes sociales. Sin embargo, existe otro porcentaje considerable del 32,3% correspondiente a la opción de página web.

El análisis de este resultado, nos arroja información relacionada a la percepción de los restaurantes de especialidad, ya que se puede observar con claridad la asociación directa de medios digitales con las redes sociales, por lo que es de gran importancia impulsar todo un conjunto de estrategias de marketing aplicadas en medios digitales.

Pregunta 11

Gráfico 15. Pregunta 11 de encuesta para restaurantes

¿Qué presupuesto utiliza o le gustaría utilizar en publicidad al mes?



| | | |
|------------------|----|-------|
| Menos de \$50 | 18 | 18.8% |
| De \$50 a \$100 | 42 | 43.8% |
| De \$100 a \$200 | 31 | 32.3% |
| Más de \$200 | 5 | 5.2% |

Fuente: Investigación.

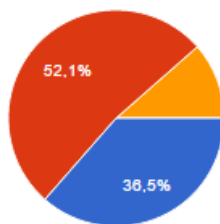
Elaborado por: David Zambrano.

El resultado de la pregunta 11, es diferente a la tendencia que se ha tenido en las otras preguntas; es decir, que no existe una mayoría considerable que domine las respuestas de los restaurantes de especialidad. Sin embargo, se puede concluir que la mayoría de los restaurantes de especialidad utilizan o les gustaría utilizar publicidad con un presupuesto que se encuentra en el rango medio, entre \$50 a \$200, pero se debe aclarar, que dentro de este margen, la mayoría de restaurantes respondieron que su margen óptimo sería de \$50 a \$100 dólares de presupuesto.

Pregunta 12

Gráfico 16. Pregunta 11 de encuesta para restaurantes

¿Quién maneja o quién le gustaría que maneje su publicidad?



| | | |
|-----------------------------------|----|-------|
| Agencia de publicidad | 35 | 36.5% |
| Por si mismo | 50 | 52.1% |
| Un empleado de su establecimiento | 11 | 11.5% |

Fuente: Investigación.

Elaborado por: David Zambrano.

Finalmente, el resultado obtenido en la pregunta número 12, tiene una gran importancia en la investigación, esto se concluye en virtud

del porcentaje obtenido (52,1%). Dicho porcentaje, representa el número de restaurantes de especialidad que respondieron quién maneja o a quién le gustaría que maneje su publicidad, donde ventajosamente para la investigación la respuesta fue “por sí mismo”.

La importancia de esta pregunta y su resultado, radica en que el motivo de esta investigación y modelo a proponer, es el ofrecer a los diferentes restaurantes de especialidad un modelo de estrategias de marketing aplicadas en canales digitales, que permita que dichos establecimientos puedan tener el manejo y control completo, optimizando sus recursos y alcanzando los objetivos planteados, sin necesidad de depender de una agencia de publicidad.

2.2.5 Conclusiones de la encuesta

Los resultados de esta investigación han sido satisfactorios, ya que han permitido tener un escenario muy claro del enfoque que debe tener el modelo en relación a las necesidades que tienen los restaurantes de especialidad ubicados al norte del Distrito Metropolitano de Quito.

Es necesario acotar, que a lo largo de la encuesta se observaron situaciones claves que permiten definir el target específico que tienen los restaurantes de especialidad, su competencia y los factores críticos en los cuales deben enfocarse para obtener un beneficio.

Con respecto a los restaurantes de especialidad, se puede concluir que existen muchos factores determinantes en la situación en la que se encuentran; es decir, el impacto de su marca, su posicionamiento y acogida, sus ventas y el respaldo por parte de sus clientes.

Gracias a esta investigación, se observó que el segmento de restaurantes de especialidad, a diferencia del criterio tradicional que sostiene que se trataría de incurrir en nuevos segmentos con nuevas oportunidades, es un segmento en el que existe mucha competencia, ya que el producto o servicio como tal, está considerándose en un segundo plano. Dicha situación, se da por el hecho de que los consumidores constantemente están demandando nuevas cosas, que hagan de su momento de consumo una mejor experiencia, y es en este punto donde se empiezan a encontrar los nuevos factores determinantes en el éxito de cada establecimiento. Estos factores son: precio, promociones, respaldo de marca, nuevos productos o servicios y un enfoque en el cliente.

Con esta conclusión, se puede decir que el modelo a proponer para los restaurantes de especialidad, será de mucha ayuda, ya que permitirá que tengan un nuevo punto de enfoque, que puedan aplicar de una mejor manera sus estrategias u optar por aplicar las estrategias planteadas, también podrán conocer el funcionamiento de los medios digitales con un enfoque empresarial del cual puedan obtener un beneficio.

En cuanto a los clientes o consumidores, se puede concluir que son personas que buscan una experiencia diferente, ya sea a través de nuevos sabores, de nuevos ambientes o un espacio de esparcimiento diferente. Dicha clase de personas, busca también ubicarse en cierto status social; es decir, que otra de las razones de consumo está estrechamente ligada o sobresalir frente a las demás personas, que otras personas puedan observar que cuentan con cierto poder adquisitivo que les permite disfrutar de dichas experiencias.

Sin embargo, no solo asisten personas que buscan nuevas experiencias, ya que también se ha podido constatar en la investigación que existe otro grupo de consumidores con un enfoque más familiar, donde el motivo de acudir a dichos establecimientos, radica en encontrar un momento para compartir con sus seres más allegados. Adicionalmente, otro de los motivos de estas personas, tiene que ver con salir de la rutina; es decir, las familias que asisten a

diferentes tipos de restaurantes en ocasiones especiales, fines de semana o días festivos.

2.3 PERFIL DE CONSUMIDOR

Luego de revisar los diferentes tipos de segmentación que se pueden aplicar a los restaurantes de especialidad del norte del Distrito Metropolitano de Quito, es importante recalcar que se pueden realizar 2 tipos de segmentación: la primera que estaría enfocada a los restaurantes como tal y la segunda donde se puede aplicar una segmentación a los diferentes clientes que tienen los restaurantes.

De esta manera, se va a poder tener un escenario muy claro, el cual nos permitirá aplicar un mejor criterio cuando se estén formulando las diferentes estrategias de marketing en canales digitales.

2.3.1 Enfoque en restaurantes

En cuanto a esta primera forma de segmentación que vamos a aplicar, podemos determinar que:

- Segmentación Geográfica

En relación a la segmentación geográfica, se puede concluir que se tomarán en cuenta todos los restaurantes que se encuentren en funcionamiento en el norte del Distrito Metropolitano de Quito y que estén en el área comprendida entre la calle Veintimilla al sur hasta la calle Rio Coca al norte, al occidente hasta la avenida amazonas y al oriente hasta la avenida Eloy Alfaro.

Luego de haber recorrido el área especificada, se pudo determinar que existen aproximadamente 150 restaurantes de especialidad.

- Segmentación por Especialidad

Esta segmentación se realizará para efectos de poder crear un modelo comparativo de estrategias de marketing en canales digitales, aplicadas a los restaurantes, bajo los siguientes grupos:

- Restaurantes de Especialidad de Carnes
- Restaurantes de Especialidad de Mariscos
- Restaurantes de Especialidad Oriental

- Restaurantes de Especialidad Varios

2.3.1.2 Enfoque en consumidores

- Segmentación Geográfica

La segmentación en relación a los clientes o consumidores que asisten a los diferentes restaurantes, se realizará bajo el criterio de considerar a las personas que asisten a los restaurantes del norte del Distrito Metropolitano de Quito.

De esta manera lograremos reducir la cantidad de personas para el análisis y a su vez, descartar zonas donde podrían existir otros restaurantes que son frecuentados, como es el caso de las personas que asisten a restaurantes de especialidad localizados en cumbaya o los valles, así como también en otras localidades de Quito.

- Segmentación Demográfica

En cuanto a la segmentación demográfica aplicada a los restaurantes, tomando en cuenta que las variables que se

van a determinar son: género, ingresos, edad, y ocupación, se puede determinar que por género serán hombres y mujeres, por edad de 18 a 65 años y por ingresos medio-alto.

En relación a estas variables y según datos proporcionados por el INEC, podemos establecer que la población equivalente a ingresos medios-altos (3,6%) y correspondiente a esas edades y géneros es de 1`452.262 personas.

- Segmentación Psicográfica

En relación a esta segmentación, tomaremos en cuenta el análisis Vals 2; por lo que es necesario definir el perfil del consumidor que vamos a buscar, de esta manera, se buscará y se tomará en cuenta a todas las personas que sean de éxito, que siempre buscan prestigio, que sus pasatiempos sea el tener una vida social que mantener y se vean en la necesidad de consumir bienes o servicios que los hagan sentir importantes.

También se tomará en cuenta a las personas que se sientan influenciadas por sus familias, y que su realización, es dar todo por ellas, ofreciéndoles lo mejor para poder compartir gratos momentos.

3. DESARROLLO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y COMUNICACIÓN EN CANALES DIGITALES

Para poder realizar un modelo de estrategias de marketing de aplicación en canales digitales para restaurantes de especialidad, primero es necesario definir ciertos aspectos que nos darán la apertura de crear dicho modelo, y que el mismo genere una propuesta de valor en base a los resultados que se esperan obtener a través del modelo, algunos de los factores que se deben tomar en cuenta se detallan a continuación.

3.1 CANALES DE COMUNICACIÓN

En relación a los canales de comunicación digitales, se puede decir que existen muchas formas para interactuar con el cliente, donde cada una de las herramientas que se utilice, tiene sus propias características, plataforma y modo de operar. Los principales canales digitales de comunicación son:

- **Página web:** Este tipo de plataforma, es considerada la carta de presentación de una empresa, de manera online, la cual presenta diferentes usos de acuerdo a lo que la empresa demande; esto puede ser, desde una página totalmente

corporativa y de carácter informativo hasta el caso que nos ocupa, una plataforma totalmente interactiva que nos permita interrelacionarnos con los usuarios y consumidores, para que de esta manera se pueda obtener un beneficio para la empresa.

Dentro de las principales formas de utilización de una página web en relación a estrategias de marketing, podemos encontrar que se puede utilizar herramientas como landing pages, cuyo propósito en general es dar un aviso sobre lo que quiere comunicar la empresa, ya sea promociones o información específica, también se encuentra el caso de una página destinada para ecommerce, donde la función principal es realizar ventas online. Adicionalmente, está el caso de usos en particular como un intranet, que permita a los usuarios interactuar con servicios de la página, lo que representa una fidelización directa.

- **Facebook para empresas:** Esta estrategia probablemente sea la que está teniendo más impacto a nivel local y global, ya que consiste en utilizar una de las redes sociales más utilizadas para tener un contacto directo con los usuarios o consumidores. El utilizar Facebook específicamente para obtener beneficios como empresa, es sin duda, una de las

estrategias que no puede faltar, ya que permite tener una interacción mucho más personal y directa con los clientes en tiempo real, donde se podrá controlar, medir y crear interacciones con el público.

Otra característica que ofrece esta plataforma, es la de poder utilizarla como estrategia directa de marketing frente a los usuarios, ya que a través de publicidad pagada, las empresas pueden darle un nuevo uso a la plataforma, donde podrán utilizar espacios predeterminados para aparecer en el inicio de página, sección de noticias, sección de anuncios e inclusive como recomendaciones directas entre conocidos. Adicionalmente, permite a la empresa, previo a poner en circulación dichas estrategias, segmentar al público, para poder tener un alcance óptimo en el target deseado por la empresa, y así garantizar los mejores resultados.

- **Twitter:** Esta herramienta, se encuentra categorizada dentro de lo que involucra a las redes sociales, y tiene una relación intensa con la herramienta mencionada anteriormente, ya que se ha convertido en la segunda plataforma de redes sociales más grande del mundo.

A diferencia de la anterior herramienta, Twitter no se centra en la comunicación directa sobre la página o empresa, sino que las empresas buscan construir relaciones con sus clientes, en esta plataforma, es más importante entablar una conversación, que ofertar un producto o servicio. Por esta razón, el atractivo de esta plataforma, radica en la posibilidad de llegar a un número de clientes potenciales sumamente grande, a través de mensajes reenviados por los seguidores de la empresa.

- **Blogs:** Es una de las herramientas que más se considera, al momento de buscar aplicar estrategias de marketing de contenidos de manera online, este tipo de estrategia presenta beneficios a mediano y largo plazo. Es importante recalcar que al utilizar esta estrategia, la empresa no debe presentar al cliente productos o servicios, más bien debe ofrecer información importante que sea útil para los clientes potenciales, ya que de esta manera se estará dando un valor agregado al cliente, y así lo percibirá como un aporte a su favor.

Los beneficios que presenta esta herramienta son: crear un canal de comunicación con los clientes, generar información útil a los usuarios y convertir potenciales clientes en clientes.

Todo esto se engloba en que la empresa al realizar este proceso, la empresa obtendrá mayor credibilidad y posicionamiento, así como también mejorará la notoriedad de marca a un precio mucho más bajo.

- **Google Ads:** Esta herramienta es muy similar a las que se aplican en redes sociales; sin embargo, la diferencia radica en que se utiliza en buscadores. Con esta herramienta, se puede mejorar con una gran rapidez el posicionamiento web de una empresa, ya que a través del Big Data, se tiene la oportunidad de optimizar las palabras claves de búsqueda, y de esta manera aparecer primeros al momento que se genere una búsqueda relacionada con nuestra empresa, producto o servicio.

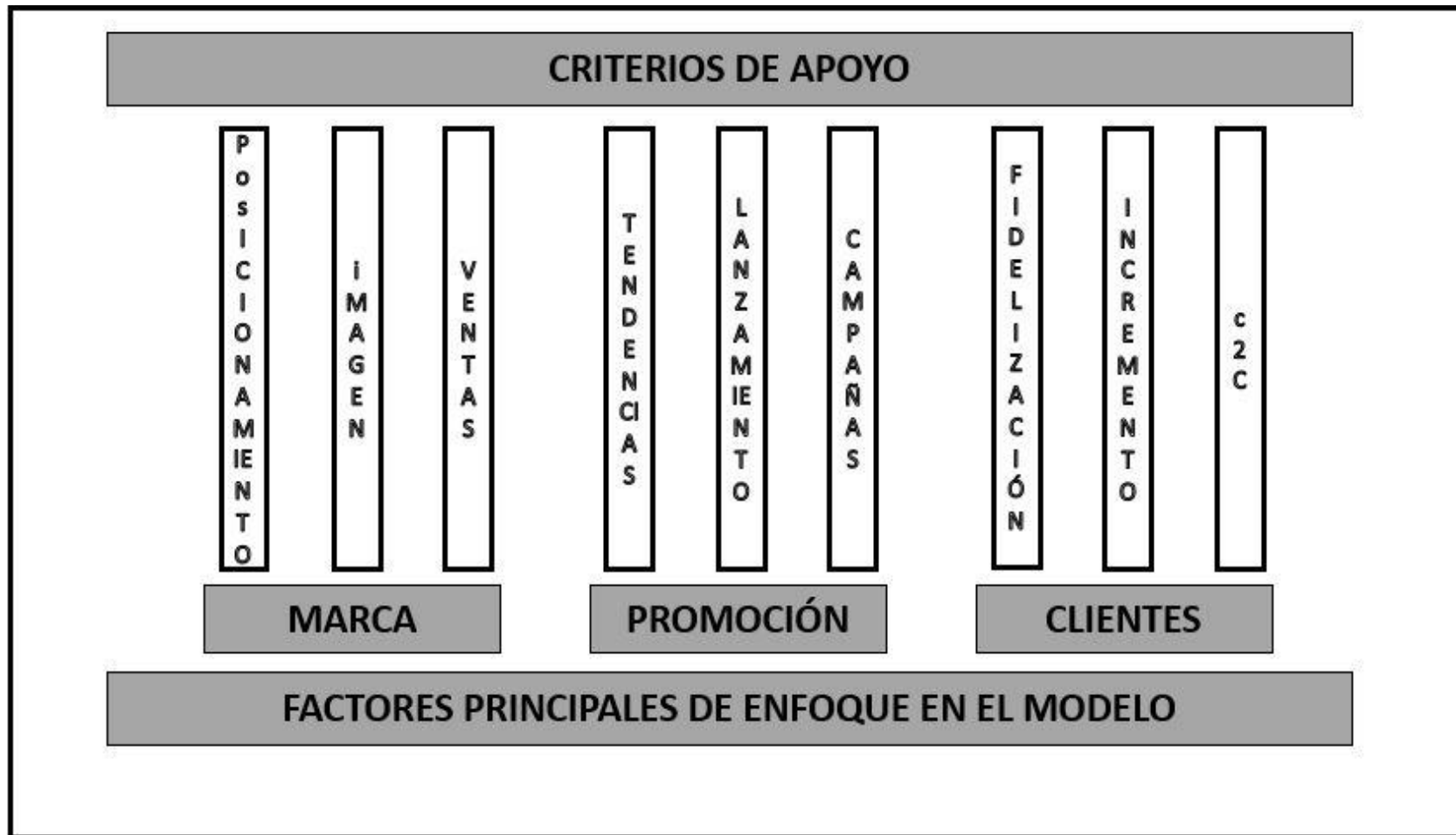
Adicionalmente, con esta herramienta también podemos utilizar publicidad pagada, la cual se puede realizar de dos formas: la primera, consiste en pagar por aparecer en la sección de anuncios, donde la plataforma detectará la información que se requiere por parte del usuario en el buscador e inmediatamente desplegará la página en la sección de anuncios, creando un interés directo en el usuario. Por otro lado, existe la oportunidad de generar tráfico a través de terceras páginas, donde en lugar de realizar el pago por

aparecer en la sección de anuncios, otras páginas realizan pagos por aparecer en nuestra página y de esta manera se logra una mayor presencia gracias a la publicidad de terceros.

3.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

Para desarrollar las estrategias de marketing que se utilizaran en el modelo a proponer, es necesario definir ciertos aspectos, que permitan tener una orientación sobre qué factores deben argumentarse y sustentarse dichas estrategias, para este modelo en particular se tomarán en cuenta los clientes, el producto-servicio, la promoción y las ventas.

Figura 3. Modelo de marketing en canales digitales



Fuente: David Zambrano.

Elaborado por: David Zambrano.

3.2.1 Estrategias para el producto

El producto, es el bien o servicio que se ofrece, aplicándolo a nuestro caso, el producto sería los diferentes platos que ofrecen los diferentes restaurantes de especialidad. Las estrategias que se van a aplicar en el modelo que se está proponiendo son las siguientes:

- Realizar una campaña para el lanzamiento de un nuevo producto.

El lanzamiento de un nuevo producto, probablemente es la situación de mayor preocupación en los restaurantes, ya que muchos se cuestionan si su nuevo plato tendrá la acogida que esperan o si pasará desapercibido, por lo que el correcto uso de la publicidad para dicha campaña será fundamental en los resultados. Se debe tomar en cuenta que los restaurantes de especialidad no pertenecen a una cadena tradicional, sino que deben estar en un constante cambio para mostrarse atractivos a los consumidores.

El primer paso que se debe dar para tener una campaña exitosa, es **crear un teaser de la campaña**. Este primer paso, posiblemente sea el que más impacto tiene a lo largo de la

campaña, ya que consiste en realizar una acción que genere curiosidad; es decir, iniciar una campaña de intriga del consumidor, ya que solo se mostrará una pequeña parte de lo que se va a promocionar, por lo que a la final, el producto será un enigma frente a los consumidores.

Una vez que se ha iniciado con el teaser de la campaña, el segundo paso que debe realizarse consiste en crear **tweets para viralizar**, este paso consiste en aprovechar el potencial que tiene Twitter al momento de mover masas; sin embargo, es necesario considerar ciertos aspectos que permitirán que la información tenga un gran impacto, estos aspectos son:

- Crear un Hashtag: Poner un hashtag en la campaña, permitirá que los usuarios puedan encontrar el producto fácilmente, este aspecto es una forma de categorizar la campaña o el producto dentro del gran mundo que es Twitter y de toda la información que se comparte.
- Crear tweets que sean fácilmente compartibles: El mover masas, implica que los usuarios compartan constantemente; por lo que, para que la campaña tenga éxito, los tweets deben ser fáciles para los

usuarios, deben ser concisos y completos, donde prime el slogan o el mensaje que provoque un click por parte del lector.

- Link con contador que dirija a la landing page: Sin duda, es un aspecto de gran importancia, ya que los tweets deben llevar un enlace a la landing page o web, donde se quiere que exista tráfico, con el contador, se podrá medir el impacto que tuvo el tweet y de esta manera se podrá conocer si la estrategia está siendo efectiva.

Es importante señalar que la utilización de una landing page, en el lanzamiento de una campaña para un nuevo producto es trascendental, por lo que el tercer paso en este modelo, consiste en **crear una landing page en Facebook**, el objetivo de este paso es muy claro; consiste en dirigir al público, audiencia o usuarios a que vean la página y den click en aquello que les interesa, se debe tomar en cuenta que lo que se busca es generar intriga y que los usuarios, ya sean seguidores o no, sigan la campaña en concreto.

Por otro lado, si no se desea crear una landing page en Facebook, los restaurantes de especialidad podrían optar por un teaser de mensajes en Facebook, donde se pueden subir mensajes o fotos que generen interés en los usuarios sin decir en que consiste el nuevo producto. Este paso es recomendable que se implemente en promedio de 20 a 30 días antes de que se lance el producto.

El cuarto paso que se debe implementar en esta campaña, consiste en la **creación de una lista vip o founders list**, el propósito de este paso es el aumentar el engagement que se tiene con el público y el “loyalty” hacia la marca. Al crear este tipo de listas, permite a los usuarios especiales, que puedan saber más sobre el producto, poder presenciar la presentación de una manera exclusiva y por su puesto formar parte del lanzamiento.

Como quinto paso, debemos **crear contenido blog**, para poder ser competitivos en las constantes guerras que se tienen entre marcas. Es por esto, que se debe cambiar el concepto tradicional de postear 24h al día y los 365 días del año, ya que esto se vuelve terriblemente aburrido tanto para las marcas, como para los consumidores. En virtud de esto y considerando que es una campaña para el

lanzamiento de un nuevo producto, se debe buscar contenido con el que se puede jugar con sentimientos, emociones y sensaciones. De esta manera, se podría jugar con fotos o imágenes que inspiren, o mensajes que den ciertas pistas, pero sin relevar algo en concreto, ya que con esto se mantendrá a todos quienes conforman la comunidad entretenida y con las ganas de buscar más. Algunos de los conceptos o criterios que se pueden utilizar son:

- Contenido de cómo fue la grabación del teaser
- Cuál fue el paso a paso del nuevo producto
- Inspiraciones que motivaron la idea y nuevo producto

Lo que se debe hacer en el sexto paso, **consiste en la integración del lanzamiento en la plataforma**; para esto, la forma más efectiva, es creando una landing page que lleve al usuario a un página con un URL totalmente diferente al de la web, en este caso, una que sea solo para la campaña. Ahora, si no se cuenta con un presupuesto tan alto para realizar dicha operación, se puede hacer una integración del lanzamiento desde la página web principal. Existen diferentes formas de darle un uso

complementario para esta integración del lanzamiento, algunas de ellas son:

- Un banner en el blog
- En la cabecera de la página web (en la foto principal, puede ser la foto de lanzamiento).
- Poner en las redes sociales una Imagen de la Campaña (Como foto de perfil o de portada).
- Un Podcast en el blog o en la página de la empresa,

Luego de todo esto, como séptimo paso se debe **buscar social media influencers**, esta etapa de la estrategia particularmente se puede aplicar tanto online como offline; sin embargo, en aplicación al modelo planteado, de manera online se debe realizar un estudio en el que se pueda encontrar y clasificar personas que sean muy atractivas e influyentes en el segmento de las redes sociales. Es importante tomarse el tiempo necesario de seleccionarlas, ya que relacionarse con ellas podría consistir en tener grandes oportunidades de difusión para la campaña.

Por último, para que la campaña esté completa, se debe **buscar la interacción del usuario**, la manera más

sencilla de realizar esto, es haciendo que los usuarios o clientes formen parte de la campaña, para ello es importante tomar en cuenta a Instagram y todo el potencial que ofrece en su plataforma, ya que se puede incentivar a los usuarios a que posteen fotos y demás contenido, demostrando el interés o apego por la marca.

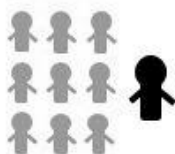
3.3 PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING

El plan de social media es una herramienta que debe enfocarse en el planteamiento de los objetivos generales que tiene el restaurante, ya que las

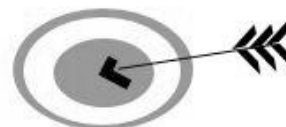
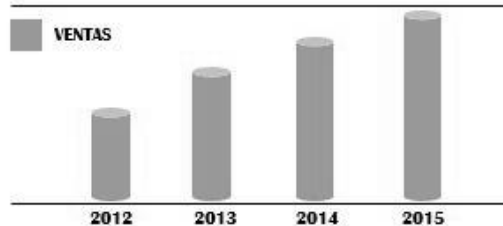
Figura 4. Plan de Social Media

redes sociales únicamente forman parte del plan de marketing empresarial.

OBJETIVO DEL RESTAURANTE

**COMUNIDAD****AUMENTO DE
VENTAS
Y
NUEVOS
CLIENTES****CAPTACIÓN DE
CLIENTES
VIRALIZACIÓN****ACCIONES****OFERTAS PUNTUALES
CONCURSOS
MENÚ S DE PREMIO
CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS**

OBJETIVO DEL PLAN DE SOCIAL MEDIA

**AUMENTAR FRECUENCIA DE
COMPRA
INCENTIVAR LA COMPRA
OPORTUNIDAD
CREAR NECESIDAD****ESTRATEGIAS ¿QUÉ CAMINO?****CAPTACIÓN DE
LEADS****MARKETING DE ATRACCIÓN****PROMOCIÓN Y VENTAS****CONSTANCIA****Fuente:** David Zambrano.**Elaborado por:** David Zambrano.

Lo primero que se debe tomar en cuenta al momento de crear un plan de social media para el restaurante, es el objetivo principal del establecimiento, en relación al modelo que se está proponiendo, el objetivo principal es el aumento de ventas y captación de nuevos clientes.

Una vez que se tiene claro el objetivo del establecimiento, debemos proceder a formular o detectar el objetivo del plan de social media, con el fin de fijar una meta, la cual a futuro pueda ser medible y cuantificable. En nuestro caso

el objetivo del plan de social media consiste en aumentar la frecuencia de compra, incentivar la compra, crear oportunidades de consumo generando la necesidad o interés en el producto. Por otro lado, en cuanto a la captación de nuevos clientes, se busca que el restaurante obtenga presencia en los medios sociales, aumentar la comunidad, aumentar la visibilidad de la marca y la viralización del contenido que se genere.

Luego de tener totalmente claro lo que se quiere conseguir, se debe definir cuál es el camino que el establecimiento deberá seguir y alcanzar, a través de las estrategias, ya que las mismas son las que permitirán alcanzar las metas propuestas. Las estrategias que se utilizarán en el modelo planteado para la captación de nuevos clientes e incremento de ventas se detallan a continuación.

3.3.1 Estrategias de promoción y ventas

Que en su acción pueden realizarse a través de ofertas puntuales en periodos clave del restaurante, concursos con regalos de menús o entradas y campañas publicitarias en Facebook.

Haciendo énfasis en estas estrategias, el restaurante podría desarrollar promociones en sus platos a la carta en sus días donde

cuenta con menor flujo de clientes, puede realizar promociones por fechas especiales, ya sea San Valentín, cenas navideñas, entre otros. En cuanto a los concursos, se busca la viralización del restaurante para que de esta manera, a través de premios tales como cenas o platos a la carta, se pueda llegar a un mayor número de clientes, lo que se transformará en mayores ventas. Las campañas publicitarias, se dan a través de un presupuesto previamente asignado para invertir en las mismas, donde se busca obtener un mayor número de likes para obtener una mayor audiencia.

3.3.2 Estrategias de marketing de atracción

En estas estrategias su accionar sería a través del marketing de contenidos; es decir, que el establecimiento constantemente debe estar comunicando a sus clientes temas de interés, los cuales generen un impacto, el mismo que debe persuadir a los mismos para generar el momento de compra, crear la necesidad de consumo y sobre todo mantener el proceso de fidelización. Otro aspecto importante en la creación de contenidos, tiene que ver con la creación de tendencias, las mismas que los consumidores transmitan entre los suyos, esto se convertirá en un proceso de captación de nuevos clientes.

3.3.3 Estrategias de captación de leads

Este tipo de estrategias se pueden aplicar creando formularios de suscripción, donde existan incentivos por suscripción y la creación de landing pages con fines específicos.

Las estrategias de captación de leads tienen fines muy puntuales, esto quiere decir que al público al que están enfocadas estas estrategias, ya está previamente definido. Se pueden lanzar landing pages, con información sobre el nuevo plato que está ofertando el establecimiento o sobre cierta oferta que se está lanzando, mientras que los formularios de suscripción son una estrategia más pasiva, que depende del interés real del cliente, donde por medio de suscripciones o tarjetas de membresía, se emiten ciertos beneficios en el establecimiento, estos pueden ser reservas en ocasiones especiales o descuentos por consumo.

Una vez que el plan de social media se está ejecutando, es necesario realizar una medición, para saber qué alcance están teniendo las estrategias y que impacto y éxito tienen en el cumplimiento de los objetivos planteados. Para medir dicho resultado, se utilizan KPI's (Key Performance Indicators), dichos indicadores deben ser medibles, alcanzables, periódicos, relevantes y específicos. Para el modelo planteado se recomienda utilizar como KPI's, aumento de ventas, fuentes de tráfico y rendimiento de palabras clave.

4. ANÁLISIS DE COSTOS

4.1 PRESUPUESTO CON AGENCIA DE PUBLICIDAD

Si se desea realizar el plan de social media a través de terceros; es decir, contactando una agencia de publicidad especializada en marketing digital, debe tomarse en cuenta que el costo de implementación del plan, tendrá un costo extra correspondiente al margen de ganancia de la agencia y a impuestos.

Adicionalmente se debe tener en cuenta, que en cuanto al plan de social media la mayoría de agencias ofrecen el servicio de generar contenido y campañas publicitarias, más no el desarrollo de las estrategias que los establecimientos buscan. Este servicio complementario se realiza bajo asesoría, lo que representa un costo extra al plan antes mencionado. Es necesario aclarar que al contratar los servicios de las agencias de publicidad, los dueños de los establecimientos no se desvinculan del proceso en su totalidad, ya que se debe tener contacto con la agencia para la aprobación del contenido y los presupuestos para invertir en campañas publicitarias.

En base a la investigación realizada, se tomarán en cuenta los dos presupuestos más esperados por los diferentes establecimientos encuestados, los cuales son

presupuestos entre \$50 a 100 y \$100 a \$200 dólares mensuales para invertir en campañas publicitarias. Por lo que se fijara un presupuesto de hasta \$200 dólares mensuales en el modelo. Adicionalmente es necesario indicar, que se solicitó una cotización a diferentes agencias de marketing digital, donde se les informó sobre un presupuesto para invertir en publicidad de \$200 dólares, donde los resultados fueron los siguientes:

Tabla 5. Propuestas de agencias de publicidad

| Notuslink | | GF Sistemas | | Latin Managers | |
|--|---------------|--|---------------|---|---------------|
| Propuestas | | | | | |
| Creación de Facebook con micrositio | \$ 550 | Administración de redes sociales por 2 meses | \$ 750 | Creación Fan Page y contenido | \$ 440 |
| Community management de Facebook | \$ 320 | 2000 me gusta | | Creación de Tabs y Asesoría de estrategia | |
| Facebook Ads | \$ 750 | 2 posts semanales | | Campaña Publicitaria | \$ 400 |

Fuente: Cotizaciones agencias.

Elaborado por: David Zambrano.

Como se puede observar en la tabla, ninguna de las propuestas por parte de las agencias de publicidad se acerca al monto que los dueños de los establecimientos buscan invertir en redes sociales, plan de social media y campañas publicitarias. Sin embargo, tras la manifestación de que el monto máximo del presupuesto era de \$200, algunas de las agencias manifestaron que podrían trabajar en ese rango de presupuesto, pero que el monto a invertir sería inferior, en promedio \$135 dólares como máximo, ya que la diferencia correspondería a la ganancia e impuestos. Con esta información es preciso indicar que el trabajo que se realizaría con las agencias sería un trabajo muy superficial y con muy poca creación de contenido.

4.2 PRESUPUESTO PROPIO

Realizar el plan de social media por sí mismos, es algo que es perfectamente factible para los dueños de los establecimientos. El principal beneficio de crear las estrategias y ejecutarlas a través del plan de social media, consiste en la diferencia del costo del mismo, es decir, que el costo de desarrollo se puede optimizar hasta en un 30%.

Se debe tomar en cuenta que al momento de realizar las campañas publicitarias, el presupuesto que se tiene para las mismas, tendrá mejor rendimiento, ya que como se mencionó anteriormente, no será necesario reducirlo para cubrir el margen de ganancia de terceros, por lo que se podrá optimizar en su totalidad. Sin embargo, es necesario detallar, que al momento de invertir en una campaña publicitaria, el pago se realiza a través de tarjeta de crédito o una cuenta paypal, en cualquiera de las dos formas, se deberá pagar el 5% de salida de divisas sobre el monto pagado, por lo que es conveniente tener presente dicho costo.

Tabla 6. Presupuesto sin Agencias de Publicidad

| Desarrollar Plan de Social Media sin Agencia de Publicidad | |
|---|---------------|
| Propuesta | |
| Campañas publicitarias | \$ 190 |
| 5% Salida de Divisas | \$ 10 |
| Creación de contenido | \$ 0 |

Fuente: David Zambrano.

Elaborado por: David Zambrano.

Como se puede observar en la tabla y en relación al presupuesto con agencia de publicidad, se puede decir que en base a un presupuesto de hasta \$200 dólares existe una diferencia de \$55 dólares, lo cual representa un 27,5%, esto quiere decir, que sí se cumple con el objetivo del modelo, que es optimizar el presupuesto para poder aumentar las ventas y llegar a más clientes.

Para finalizar con el presupuesto sin agencias de publicidad, se debe indicar que a más de obtener un beneficio en cuanto al costo, al realizar el plan de social media de esta manera, permite que el dueño del establecimiento pueda variar el presupuesto cada que desee, ya que no debe regirse a pagos mensuales como es el caso de presupuestos con agencias de publicidad. Por otro lado, el realizar las campañas publicitarias sin agencias de publicidad genera otro tipo de costo, que es el tiempo implicado en la creación de contenidos, mas dicho costo no se considera en el modelo, ya que el objetivo principal está enfocado en las ventas y captación de clientes.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en la investigación realizada para proponer un modelo de aplicación de estrategias de marketing aplicadas en canales digitales son los siguientes:

- Existe un mercado potencial en el norte del Distrito Metropolitano de Quito, en relación al sector de alimentos, específicamente en restaurantes de especialidad ya que existe una gran variedad de productos a los consumidores, por lo que se puede decir que hay una gran oferta correspondiente a un 89,6% de la media obtenida.
- En cuanto a los restaurantes de especialidad, se puede apreciar claramente que su mayor enfoque está en sus productos según el 51% de los restaurantes, por lo que esta situación da cabida a que surjan mercados emergentes y oportunidades para competir en nuevos enfoques para el cliente.

- Es importante resaltar la situación económica que está atravesando el país, ya que sin duda es un factor crucial que afecta directamente el desarrollo de dichos establecimientos; es decir, que la demanda en relación a precios va a decrecer, por lo que el desarrollo de nuevos enfoques y estrategias es necesario para mantenerse a la vanguardia y permanecer en el entorno.
- La mayoría de restaurantes de especialidad que utiliza publicidad, lo realiza a través de medios digitales, especialmente redes sociales, de igual manera la manipulación de dicha publicidad en su mayoría es de carácter interno; es decir, el mismo dueño del restaurante. Dicho resultado tiene gran impacto en la investigación, ya que confirma que existe una demanda insatisfecha en cuanto a conocimientos y oportunidades en el desarrollo de estrategias de marketing aplicadas en canales digitales.
- El mayor interés por parte de los restaurantes de especialidad en cuanto a la publicidad, se centra en redes sociales según el 64,6% de los restaurantes. Con este resultado se puede concluir que la expansión a través de redes y estrategias virales de C2C, son las que tienen mayor acogida tanto por la oferta como la demanda.

- Se puede concluir que el modelo a proponer para los restaurantes de especialidad en el norte del Distrito Metropolitano de Quito es viable, ya que se demostró que existe gran demanda, por lo que el desarrollo de estrategias de marketing aplicadas en canales digitales está sustentado.
- En cuanto al presupuesto y el análisis de costos, se debe resaltar que lo más viable es que el restaurante de especialidad sea quien directamente haga uso de las estrategias, de esta manera disminuye considerablemente el costo hasta en un 30% en relación con una agencia de publicidad.
- El realizar el plan de social media sin una agencia de publicidad permite al interesado, en este caso los dueños de los establecimientos, actuar en tiempo real, ya que al realizarlo sin una agencia de publicidad se evita el filtro de contacto con la misma, esto quiere decir que si algún cliente se contacta a través de las redes, se podrá prestar un mejor servicio ya que no hay quien conozca más que el mismo dueño sobre algún tema en particular.

5.2 RECOMENDACIONES

- El entorno del marketing digital es muy cambiante, constantemente van surgiendo nuevas tendencias, nuevos enfoques y nuevas formas de aplicar estrategias, por lo que se recomienda que para la aplicación del modelo, se tenga una constante capacitación o que la persona encargada de aplicar las estrategias se actualice con las últimas noticias relacionadas a los medios digitales.
- Es importante que antes de ingresar al mundo digital, se realice un estudio en el que se pueda determinar el nivel de ingresos que tiene el establecimiento en la situación actual, de esta manera se podrá tener un cuadro comparativo del impacto que tiene el modelo al momento de utilizar los medios digitales como publicidad.
- Para que los resultados al momento de aplicar estrategias de marketing en canales digitales sea el óptimo, se recomienda que exista variedad en la publicidad pagada en el plan de social media hasta encontrar un punto exacto donde no represente un gasto extra sin resultados la inversión.

- Es necesario tomar en cuenta que el mercado de restaurantes de especialidad es un entorno muy competitivo, por lo que dichos establecimientos no deben contar con una sola estrategia, sino que por el contrario, constantemente se debe estar creando, modificando y quitando ciertas estrategias que permitan se esté a la vanguardia en el mercado.

6. REFERENCIAS

2.0, M. (s.f.). *Merca 2.0*. Obtenido de <http://www.merca20.com/>

CIU, C. (2015). Obtenido de

http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf

Consumer. (2015). Obtenido de <http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/que-es-un-alimento-light/>

Digital, M. (s.f.). *Marketing Digital*. Obtenido de <http://www.mdmarketingdigital.com/>

Ekos. (s.f.). *Ekos*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1134.pdf>

Exterior, C. (2015). *Comercio Exterior*. Obtenido de Comercio Exterior:

<http://www.comercioexterior.gob.ec/resoluciones-2015/>

Galvez, I. (2013). *Facebook para empresas*. IC Editorial.

IEBS, C. (s.f.). *Comunidad IEBS*. Obtenido de <http://comunidad.iebschool.com>

Kotler, P. (2002). *Fundamentos de marketing*. Pearson Education.

KOTLER, P. y. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: PEARSON.

Malhotra. (s.f.). *Investigación de Mercados*.

Mejía, J. (2010). *La guía del community manager*. Deusto.

Merketiniana. (s.f.). *Marketiniana*. Obtenido de <http://marketiniana.com/estrategias-para-lanzar-producto-en-redes-sociales/>

Petróleo, R. P. (s.f.). *Revista PGE Petróleo*. Obtenido de http://issuu.com/aihecuador/docs/revista_pge_petroleo_gas_junio_2015

Porter, M. E. (2009). *Estrategia Competitiva*. Continental.

Rojas, P. (2010). *Como preparar un plan de social media marketing*. Deusto.

Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital*. Deusto.

Universo, D. E. (2015). Obtenido de http://www.eluniverso.com/sites/default/files/archivos/2015/06/rd_215732correa_215732_304958.pdf

Universo, E. (2015). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/05/13/nota/4869586/ecuador-esta-preparado-caida-barril-petroleo-hasta-20-dice-rafael>

VISA, R. d. (s.f.). *Red de empresarios VISA*. Obtenido de <http://www.redempresariosvisa.com>