PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN DE MARKETING DIGITAL CASO RESTAURANT: "EL RINCÓN DE COYOACÁN"

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

NATALIA LIZETH JURADO SORIA

DIRECTOR: MGTR. FERNANDO ROSAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

QUITO, 19 JULIO 2018

DIRECTOR DE DISERTACIÓN

Mgtr. Fernando Rosas

INFORMANTES

MBA. Edmundo Ocaña

Mgtr. Francisco Moscoso

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. MARKETING DIGITAL 3

1.1. Antecedentes 3

1.1.1. Historia del Internet 3

1.1.2. Aparición de la Web 1.0 3

1.2. Web 2.0 4

1.2.1. Concepto 4

1.2.2. Características principales 4

1.2.3. Servicios de la Web 2.0 5

1.3. Concepto y aplicaciones 6

1.3.1. Definición de Marketing Digital 6

1.3.2. Acciones del Marketing Digital 6

1.3.3. Aplicaciones del Marketing Digital 7

1.3.4. Formas de hacer marketing en Internet 7

1.3.4.1. Marketing One to One 8

1.3.4.2. Marketing de permiso 8

1.3.4.3. Marketing de atracción 8

1.3.4.4. Marketing de retención 8

1.3.4.5. Marketing de recomendación 9

1.3.5. Marketing Digital vs Marketing Tradicional 9

1.3.6. Críticas al Marketing Digital 10

1.4. Importancia del Marketing Digital en las empresas 10

1.4.1. Ventajas de la implementación de Marketing Digital 11

1.4.2. Beneficios del Marketing Digital 13

1.5. COMPONENTES DEL MARKETING DIGITAL 14

1.5.1. Marketing de contenido 14

1.5.2. Búsqueda orgánica (SEO) 14

1.5.3. Social Media 14

1.5.4. Dispositivos móviles 14

1.5.5. E mail marketing 15

1.6. Estrategias de Marketing Digital 15
1.7. Métricas de Marketing Digital 18
1.7.1. Herramientas para la analítica Web 18
1.7.1.1. Google Analytics y Webtrends 19
1.7.2. Indicadores de redes sociales 19
2. SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO 3
2.1. Antecedentes 3
2.2. Análisis interno 24
2.2.1. Actividad comercial 24
2.2.2. Producto 24
2.2.3. Precios 26
2.2.4. Plaza 26
2.2.5. Promoción 27
2.2.6. Perfil del Cliente 28
2.2.7. Estructura del negocio 28
2.2.7.1. Perfil del puesto 29
2.2.8. Análisis Financiero 30
2.3. Matriz Fortalezas y Debilidades 32
2.4. Análisis externo 33
2.4.1. Análisis PEST 33
2.4.2. Cinco Fuerzas de Porter 35
2.4.2.1. Amenaza de nuevos competidores 35
2.4.2.2. Rivalidad entre los competidores existentes 36
2.4.2.3. Poder de negociación con los proveedores 42
2.4.2.4. Poder de negociación con los clientes 43
2.4.2.5. Existencia de productos y servicios sustitutos 43
2.5. Matriz Oportunidades y Amenazas 45
2.6. Estrategias de mejora 46
3. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ACTUAL DE MARKETING DIGITAL 47
3.1. Alcance de la investigación 47
3.2. Objetivos de investigación 47

3.2.1. Estudio Exploratorio 48
3.2.1.1. Variables de investigación 48
3.2.1.2. Fuentes de información y técnicas de recolección 48
3.2.1.3. Perfil de contactos 48
3.2.1.4. Guion de investigación 49
3.2.1.5. Análisis de resultados 49
3.2.1.5.1. Análisis de contenido 49
3.2.1.5.2. Análisis de página de recomendación 53
3.2.2. Estudio Descriptivo 55
3.2.2.1. Variables de investigación 55
3.2.2.2. Fuentes de información y técnicas de recolección 55
3.2.2.3. Perfil de contactos 55
3.2.2.4. Guion de investigación 56
3.2.2.5. Población y muestreo 57
3.2.2.6. Análisis de resultados 58
3.2.2.6.1. Medios digitales usados para conocer de la existencia del restaurante 58
"El Rincón de Coyoacán" 58
3.2.2.6.2. Dispositivos electrónicos utilizados para realizar búsquedas de restaurantes. 59
3.2.2.6.3. Buscadores usados con mayor frecuencia para buscar restaurantes. .60
3.2.2.6.4. Preferencias de contenido digital en redes sociales. 61
3.2.2.6.5. Referencias en medios digitales que influyen en la elección de un restaurante. 62
3.2.2.6.6. Beneficios publicados en redes sociales que resultan atractivos para el cliente. 63
3.2.2.6.7. Horarios preferenciales para realizar búsquedas de restaurantes mexicanos. 64
4. MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL 66
4.1. Métricas de Marketing 66
4.2. Página *web* 66
4.3. Redes Sociales 68
4.3.1. Instagram 68

4.3.2. Facebook 70
4.3.2.1. Estadísticas 72
4.3.2.1.1. Me gusta 73
4.3.2.1.2. Ya no me gusta 74
4.3.2.1.3. Visitas a la página 75
4.3.2.1.4. Interacción con página 76
4.3.2.1.5. Alcance viral 77
4.3.2.1.6. Alcance de publicaciones pagadas 78
4.3.2.1.7. Comentarios negativos 79
4.3.2.1.8. Reproducciones de videos 81
4.3.2.1.9. Número de clics 81
4.3.2.1.10. Seguidores 82
4.3.2.1.11. Publicaciones pagadas 84
5. PROPUESTAS DE MEJORA 85
5.1. Conclusiones 85
5.2. Recomendaciones 88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Punto de vista del consumidor y del vendedor 11
Tabla 2. Beneficios del Marketing Digital 13
Tabla 3. Líneas del negocio 25
Tabla 4. Precios productos 26
Tabla 5. Ingresos y Gastos 30
Tabla 6. Matriz Fortalezas y Debilidades 32
Tabla 7. Análisis de Factores Externos 33
Tabla 8. Comparaciones Competidores 38
Tabla 9. Análisis frente a Competencia 40
Tabla 10. Lista de Proveedores 42
Tabla 11. Registro establecimientos alimentos y bebidas de Quito 44
Tabla 12. Matriz de Oportunidades y Amenazas 45
Tabla 13. Estrategias de Mejora 46
Tabla 14. Fuentes de Información - Estudio Exploratorio 48
Tabla 15. Fuentes de información - Estudio Descriptivo 55
Tabla 18. Mecanismos de Medición 66
Tabla 19. Características la Página *Web* 66
Tabla 20. Características *Instagram* 68
Tabla 21. Características *Facebook* 70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diferencias entre el Marketing Digital y Marketing Tradicional 9
Figura 2. Estrategias de Marketing Digital 16
Figura 3. Enfoque estratégico del Marketing Digital 17
Figura 4. Ubicación "El Rincón de Coyoacán" 27
Figura 5. Organigrama restaurante "El Rincón de Coyoacán" 29
Figura 6. Datos históricos financieros "El Rincón de Coyoacán" 31
Figura 7. Restaurantes Mexicanos en Quito 37
Figura 10. Trip Advisor "El Rincón de Coyoacán" 54
Figura 11. Pregunta 1 59
Figura 12. Pregunta 2 60
Figura 13. Pregunta 3 61
Figura 14. Pregunta 4 62
Figura 15. Pregunta 5 63
Figura 16. Pregunta 6 64
Figura 17. Pregunta 7 65
Figura 18. Portada Página Web 67
Figura 19. *Instagram* "El Rincón de Coyoacán". 69
Figura 20. Facebook "El Rincón de Coyoacán". 71
Figura 21. Estadísticas Me gusta 73
Figura 22. Estadísticas Me gusta Julio 74
Figura 23. Estadísticas Ya no me gusta 74
Figura 24. Estadísticas de Visitas 75
Figura 25. Estadísticas de Visitas en Julio 76
Figura 26. Estadísticas de Interacciones 77
Figura 27. Estadísticas Alcance viral 78
Figura 28. Estadísticas Alcance publicaciones pagadas 79
Figura 29. Estadísticas Comentarios negativos 80
Figura 30. Estadísticas de Reproducciones de Videos 81

Figura 31. Estadísticas de Número de *Clics* 82
Figura 32. Seguidores en Facebook 83

RESUMEN EJECUTIVO

"El rincón de Coyoacán", restaurante ubicado en la ciudad de Quito, que ofrece varias alternativas de comida tradicional mexicana; implementó herramientas y estrategias de *marketing* digital (*Facebook*, página *web*) hace aproximadamente cuatro años; a fin de, satisfacer las necesidades de sus clientes en los términos que ellos ahora lo demandan: de forma inmediata, personalizada, amigable y eficaz; además de beneficiarse de las bondades de este tipo de mercadotecnia: alto grado de penetración, rapidez, sencillez, costos bajos.

El objetivo del presente trabajo fue evaluar la utilización de dichas herramientas digitales y determinar si estas estaban siendo aplicadas adecuadamente y, brindaban el aporte requerido para los fines de publicidad y financieros que persigue la empresa.

Se procedió a realizar un análisis exhaustivo del negocio tanto desde la perspectiva interna como desde la externa; y, se recurrió a técnicas de investigación tradicionales, pero, además se utilizaron otras opciones más vanguardistas como la aplicación e interpretación de métricas de marketing que arrojaron datos reveladores y de mucha utilidad, los cuales permitieron detectar errores existentes en la gestión actual y proponer recomendaciones en miras de potencializar los medios digitales implementados e incursionar en otros que también pueden brindar beneficios a la empresa.

Palabras Claves: marketing digital, mercado virtual, comercio electrónico, internet, consumidor digital.

ABSTRACT

"El Rincón del Coyoacán", a restaurant located in Quito that offers several alternatives of traditional Mexican food, implemented digital marketing tools and strategies (Facebook, website) approximately four years ago in order to satisfy its costumers' needs in the terms they currently demand: in an immediate, personalized, friendly and efficient way; besides to get benefits from the advantages that this kind of marketing offers: high level of penetration, fastness, simplicity and low costs.

The objective of the present work was to evaluate the use of the aforementioned digital tools and to determine whether they were being properly applied and if they provided the required support for the publicity and financial purposes that the enterprise pursuits.

An exhaustive business analysis was performed, from both the inner perspective and the external one and traditional research techniques were used, as well as other more avant-garde options, such as the application and interpretation of marketing measurements that provided very useful and revealing results which allowed to detect existing errors in the current management and propose recommendations directed to strengthen the implemented digital media and penetrate in other media that can also provide benefits to the enterprise.

Key words: digital marketing, virtual market, electronic business, internet, digital consumer.

INTRODUCCIÓN

En la época actual es simplemente impensable, que una empresa prescinda en sus campañas de publicidad de las herramientas y estrategias que le brinda el *marketing* digital (*internet, web*, redes sociales, *email marketing*, *marketing* de contenidos, etc.)

Dejar de lado los beneficios que proporciona el *marketing* digital, sería cerrar los ojos a una realidad inminente de nuestros días: consumidores y potenciales clientes enganchados a todo hora del día y de la noche al internet, a las redes sociales, a las transacciones *on line*, a los dispositivos móviles, es decir, no entender que el futuro tecnológico ya está aquí.

Y, aún peor, no aprovechar las bondades probadas de la mercadotecnia digital, implica ignorar que esta puede ser utilizado tanto por pequeñas como por grandes empresas con probabilidades muy altas de alcanzar impacto y popularidad y que esta popularidad tiene como límite el mundo entero; que este tipo de *marketing* abarata muchísimo los costos de publicidad y potencializa los resultados a obtenerse; además de que es más sencillo, más rápido, y mucho más eficaz.

No existe hoy por hoy, una forma que supere al *marketing* digital en la tarea de lograr un trato directo y efectivo con clientes y potenciales clientes, que posibilita que una marca genere una relación sólida y duradera con sus usuarios (*engagement*). Por otra parte, las plataformas de *marketing* digital facilitan estadísticas muy completas que permiten medir en tiempo real, la evolución de las estrategias de forma permanente y, si es necesario, corregirlas o reorientarlas; todo esto sin dejar de, simultáneamente, seguir trabajando en función de incrementar las ventas del producto o servicio.

El presente trabajo tiene como objetivo demostrar la importancia y la incidencia de la gestión de *marketing* digital en un negocio pequeño, evaluando las acciones implementadas y sus resultados para proponer mejoras que permitan optimizar los medios digitales y sus ventajas.

1. MARKETING DIGITAL

La obtención de utilidad mediante la satisfacción de necesidades o deseos de un mercado específico, es el objetivo principal del marketing. Este concepto, con el paso del tiempo, ha tenido que adaptarse a los diferentes cambios que se presentan tanto en el ámbito externo como interno; uno de estos son las innovaciones tecnológicas que han permitido a la gestión de marketing ser más efectiva en la consecución de resultados deseados. La aparición de medios digitales ha facilitado la comunicación, gracias a su gran alcance y oportunidades de ahorro de tiempo y dinero.

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1. *Historia del Internet*

Para lograr una comunicación, búsqueda y transferencia de información sin barreras de tiempo y espacio, fue necesaria la aparición del Internet, el cual, al ser una red informática permitía la conexión de cientos de redes y dispositivos a nivel mundial.

El origen de este concepto se remonta a los años sesenta, cuando la Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de los Estados Unidos, realiza las primeras conexiones entre cuatro centros de investigación, denominada ARPANET, debido a la necesidad de crear una red de telecomunicaciones capaz de superar caídas parciales del sistema y roturas de alguna de las líneas que la forman. Esta conexión permitía la transferencia de información, y fue de uso militar hasta el final de la guerra fría; a partir de este momento, la tecnología que la constituía fue liberada para uso civil. Las investigaciones en torno a esta tecnología, han permitido su evolución. En la actualidad, el Internet se ha convertido en una red conformada por redes más pequeñas entre sí por medio de conexiones, con el fin de entrelazar los dispositivos conectados.

A inicios de los años 90, el Internet ingresa a una fase comercial. Aquello significó una oportunidad para cientos de empresas que buscaban una mayor proximidad con sus clientes y otra opción para ofrecer sus productos o servicios. Con el transcurso del tiempo, esta herramienta ha ido evolucionando y ha estado sujeta a constantes mejoras. Existen, hoy en día, miles de millones de dispositivos conectados a esta red. La cifra sigue aumentado, debido a su disponibilidad y a la creación de dispositivos compatibles con esta red; que poseen características cada vez más avanzadas, favoreciendo una conexión permanente y el acceso ilimitado a información.

El impacto que tuvo la aparición del Internet para el desarrollo del marketing, fue crucial para lograr que el concepto del marketing se ampliará e incursionará en una nueva era tecnológica, y para que previsiones realizadas por expertos en la materia se hicieran realidad; ya que a partir de los años sesenta, se comenzó a plantear hipótesis sobre lo que sería el comercio electrónico, sin embargo en aquel entonces la falta de la tecnología necesaria representaba un limitante para que estas teorías, expuestas en publicaciones del *Harvard Business Review*, no se pudieran implementar.

1.1.2. *Aparición de la Web 1.0*

De acuerdo a Chaffey & Chadwick (2014), el alcance que logra tener el Internet no hubiese sido posible sin la creación de la *Web*, desarrollada por Tim Berners Lee, con el objetivo de enlazar documentos almacenados en distintos ordenadores y lograr un trabajo cooperativo. En un principio este sistema solo servía para subir imágenes o textos a un ordenador llamado servidor, conectado necesariamente a la red, para visualizar contenidos; pero la modificación del mismo resultaba compleja, debido a que debía contar con acceso a dicho ordenador y su remplazo se llevaba a cabo de forma manual.

A esta etapa, en la que el servidor almacena información y responde a las demandas de clientes, a los cuales se debe entregar los datos solicitados, se la conoce como *Web 1.0*. Esta etapa marca el inicio de una nueva era para el marketing, debido a que es posible crear contenido comercial personalizado que sea visualizado por aquellos usuarios conectados a la

red. Los avances logrados relacionados a este recurso del Internet han permitido que, en la actualidad, miles de empresas cuenten con páginas Web, fáciles de modificar y actualizar. La *Web* se ha transformado en un medio no solo para difundir información corporativa y comercial, sino también, en un potencial canal de comunicación con los clientes, quienes tienen la posibilidad de explorar el contenido y, sobre todo, contenidos que la empresa genera para ellos, basados en sus necesidades y deseos.

Con el afán de que los usuarios puedan ser capaces de crear o modificar contenido, y no solamente visualizarlo, y de que interactúen entre ellos, se da inicio a una nueva generación de la *Web,* la cual implica el uso de páginas dinámicas y aplicaciones conocidas como *software* social, la misma que se denomina *Web 2.0,* y que representa uno los pilares para el desarrollo del Marketing Digital.

1.2. WEB 2.0

1.2.1. *Concepto*

Este término se dio a conocer en el año 2004, por la firma O Reilly, y que acorde a Chaffey & Chadwick (2014), se define como:

> "El conjunto de servicios Web que facilitan la interacción de los usuarios Web con un sitio para crear contenido generado por el usuario y estimular ciertos comportamientos en línea, como la participación en comunidades o redes sociales en línea y generar contenido, usar aplicaciones Web híbridas, clasificar contenidos, usar *widgets* y etiquetar."

1.2.2. *Características principales*

Las características de la tecnología *Web 2.0,* propuestas por Chaffey & Chadwick (2014), son las siguientes:

- Creación de contenidos por parte de los usuarios, a través de la elaboración y difusión de información u opiniones, o la modificación de contenido ya existente.

- Aparición de redes sociales como entornos de encuentro y colaboración entre usuarios.
- Permitir la calificación de contenido y servicios en línea.
- Financiamiento a través de negociaciones de publicidad.
- Rápido desarrollo de aplicaciones usando enfoques de tecnología interactiva.

1.2.3. *Servicios de la Web 2.0*

Algunas de las opciones que la *Web 2.0* pone a nuestra disposición, identificadas por Rodríguez (2014), se detallan a continuación:

Blogs: consisten en un sitio Web administrado usualmente por un usuario, en el cual se puede publicar de forma instantánea, contenido de autoría del usuario, recopilaciones de información sobre un tema específico, o difundir imágenes y videos. Una de sus características distintivas es la retroalimentación al autor en forma de comentarios. Dichas publicaciones son presentadas en orden cronológico inverso.

Microblogging: este servicio permite difundir mensajes de extensión corta, que pueden ser visualizados por todos aquellos usuarios suscritos a los mismos.

Comunidades de contenido: son plataformas en las cuales se puede crear o compartir, sin la necesidad de contar previamente con un perfil personal, contenidos diversos, como presentaciones, valoraciones, multimedia.

***Podcasting*:** permite la generación de archivos de audio, mediante una grabadora digital de voz o un dispositivo similar, los mismos que se pueden reproducir tanto en un PC como en una amplia gama de aparatos portátiles que acepten este formato (iPod, teléfonos celulares, equipos de sonido, memorias USB, etc).

***Social Bookmarking*:** sirve para crear listas de marcadores o favoritos, los cuales son almacenados en un servicio remoto y, pueden ser compartidos con otros usuarios.

Redes Sociales: se caracterizan por la creación y visibilidad de perfiles personales, además de la articulación de listas de contactos, que permiten la conexión e interacción con los mismos. Sirven también para el intercambio de mensajes instantáneos, la notificación de actualizaciones, la difusión de contenidos, la ampliación de redes de relaciones; la posibilidad de participar en juegos en red y mundos virtuales, entre otras utilidades.

La existencia de este tipo de tecnología representa una gran ventaja para todas aquellas empresas que desean dar a conocer sus productos, y desean fortalecer las relaciones con sus clientes. Al ser posible la interacción virtual, se puede conocer en tiempo real los intereses, necesidades, así como las nuevas tendencias y las opiniones sobre los contenidos disponibles, debido a la retroalimentación constante proporcionada por los usuarios y, a la posibilidad de contactarlos mediante estos medios.

1.3. CONCEPTO Y APLICACIONES

1.3.1. *Definición de Marketing Digital*

Según Rodríguez (2014), el marketing digital también denominado marketing *online*, marketing electrónico o *e-marketing*, consiste en "…la utilización de Internet, las redes de telecomunicaciones y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización…"; tomando en cuenta que las tecnología digitales son todos los dispositivos, *hardware* y *software* de redes, sistemas de satélite y servicios, recursos y aplicaciones, que nos permiten obtener información, gestionarla y difundirla.

1.3.2. *Acciones del Marketing Digital*

Las actividades relacionadas a la gestión de marketing digital, según Rodríguez (2014), comprenden campañas publicitarias a través de medios digitales, encuestas en línea, promociones de ventas, y actividades de comercio electrónico, entre muchas más orientadas al consumidor. De igual forma se debe considerar aquellos procesos internos que permiten la consecución de objetivos de marketing, como la disponibilidad de bases de datos, la analítica

Web, y la implementación de soluciones tecnológicas como CRM, que facilitan la creación de valor y el desarrollo de relaciones duraderas con los clientes.

Básicamente podría decirse que el marketing digital consiste en la traducción de las acciones del marketing tradicional al mundo *online*, es decir, todas aquellas acciones o prácticas llevadas a cabo sin tecnología, deben ser adaptadas a los nuevos desarrollos tecnológicos, mediante la utilización de medios digitales. La gestión de marketing digital implica una oferta de opciones infinitas que pueden ser adaptadas al giro del negocio y al segmento de mercado objetivo del producto o servicio; todo depende de saber aprovechar las ventajas de la tecnología de la forma más conveniente y provechosa, en procura de alcanzar los resultados esperados.

1.3.3. *Aplicaciones del Marketing Digital*

De acuerdo a Chaffey & Chadwick (2014), las aplicaciones que el Marketing Digital ofrece, son:

- Medio publicitario
- Medio de respuesta directa
- Acceso a un mercado global
- Mecanismo para realizar segmentaciones del público objetivo
- Plataforma para transacciones de ventas y compras
- Canal de distribución
- Mecanismo de atención al cliente personalizado e instantáneo
- Medio para fortalecimiento de relaciones, a través de la interacción de clientes, para conocer sus necesidades y requerimientos.

1.3.4. *Formas de hacer marketing en Internet*

Vértice (2012), ha identificado cinco formas en las cuales se puede desarrollar el marketing digital, las cuales se detallan a continuación:

1.3.4.1. Marketing One to One

El Internet y la Web, al viabilizar una interacción y retroalimentación directa con los usuarios, facilitan el desarrollo de sistemas que posibilitan dar seguimiento, obtener información y personalizar la oferta. Se puede observar en la navegación de un cliente, los datos relevantes y establecer su perfil; además de contar con herramientas estadísticas para la toma de decisiones y, lograr interacciones personalizadas con los clientes. Ello conduce a conocer sus necesidades, intereses y deseos, pero sobre todo proporcionarle la información que le es relevante.

1.3.4.2. Marketing de permiso

Surge a partir de la necesidad de evitar el envío indiscriminado de mensajes, más conocidos como *spam*. Se basa en envíos de mensajes a móviles, correos electrónicos, entre otro tipo de comunicaciones directas dirigidas a públicos objetivos, es decir a personas que en algún momento proporcionaron sus datos personales para recibir información sobre algún producto o servicio específico.

1.3.4.3. Marketing de atracción

Comprende acciones que fomenten las visitas a una página Web o una red social y la repetición de estas. Entre las estrategias más frecuentas para lograr este fin, se encuentra la presencia en buscadores y diferentes sitios Web, lo cual implica la creación de múltiples puertas de entrada para nuestros clientes.

1.3.4.4. Marketing de retención

Consiste en lograr que los visitantes del sitio Web permanezcan más tiempo conectados; así, el visitante conocerá con mayor profundidad el contenido publicado, accederá a más información, se pondrá en contacto con la firma y, se familiarizará con su uso. Es importante crear una página Web dinámica, realizar actualizaciones frecuentes, publicar información relevante y útil, ofrecer promociones o realizar anuncios.

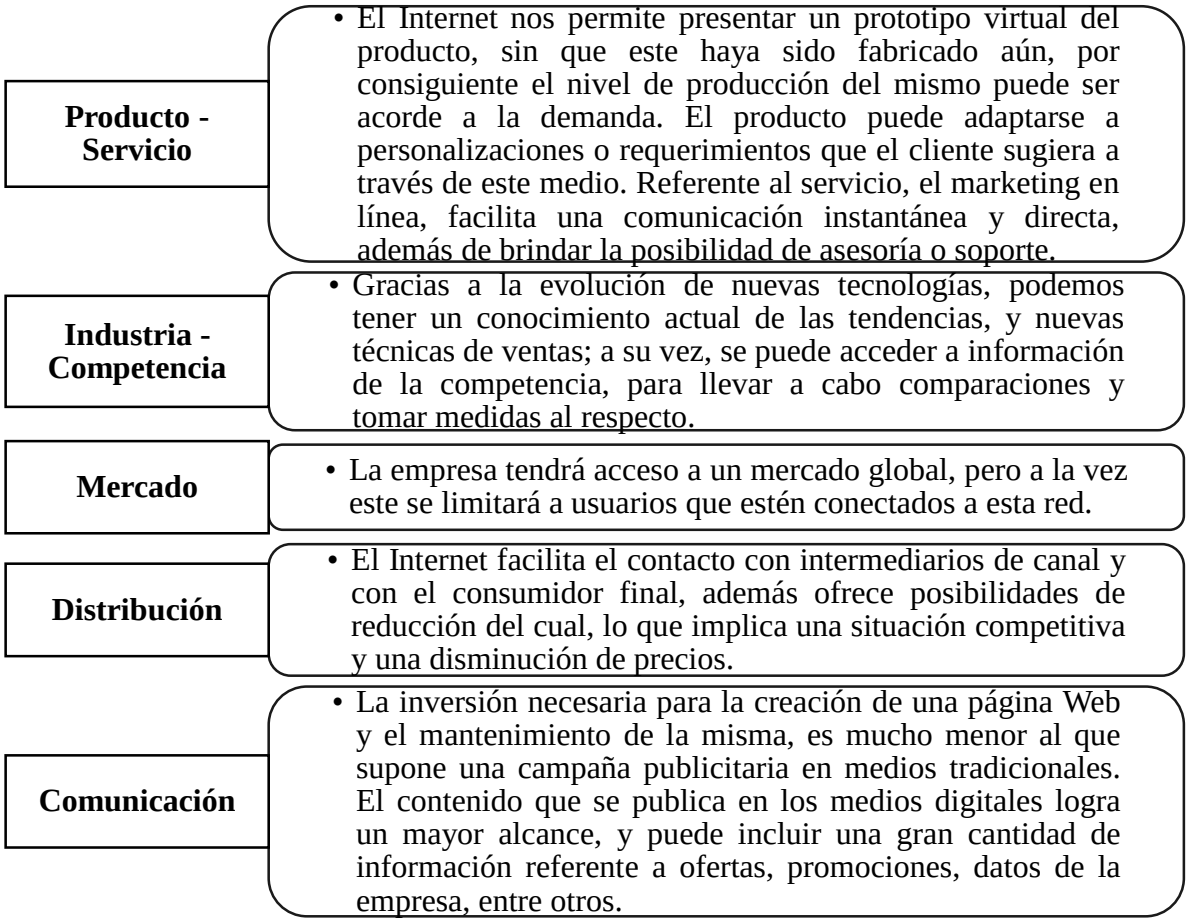
1.3.4.5. Marketing de recomendación

Su objetivo principal es lograr que el cliente satisfecho actué como un portavoz, mediante acciones de recomendaciones espontaneas; esto suele ser el resultado de programas específicos de incentivación por realizar recomendaciones a terceros.

1.3.5. ***Marketing Digital vs Marketing Tradicional***

La figura 1 muestra las diferencias entre Marketing Digital y Marketing Tradicional, identificadas por Vértice (2012), con base a diferentes enfoques:

Figura 1. Diferencias entre el Marketing Digital y Marketing Tradicional



Fuente: **(Vértice, 2012)**

El marketing digital propicia las comunicaciones bidireccionales que favorecen una retroalimentación continua y la implementación de mejoras constantes. Los medios tradicionales, a su vez, enfocan una comunicación unidireccional y los resultados no pueden ser fácilmente medidos.

1.3.6. *Críticas al Marketing Digital*

El marketing en línea también puede implicar desventajas, si no es utilizado de una manera óptima; debido a la publicación de excesivo o inútil contenido, la dificultad para encontrarlo o la falta de actualizaciones del mismo. Un conocimiento amplio sobre todos los recursos que se utilizan para llevar a cabo la gestión digital, y saber identificar cuáles son los medios digitales que se ajustan a las características del negocio en forma apropiada.

Vértice (2012), subraya otras implicaciones negativas como:

- Necesidad de que las tecnologías se encuentren disponibles.
- Ausencia de referentes físicos en el proceso de compra y del vendedor.
- Desconfianza en los sistemas de comunicación y pago.
- Seguimiento de entregas de mercancías defectuosas.
- Recuperación lenta de elementos multimedia.
- Falta de conocimiento de las características y beneficios de medios implementados.

1.4. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS EMPRESAS

Tomando en cuenta el impacto que genera el marketing en las finanzas de una empresa, y como lo señala Kotler & Keller (2012):

> "…Las finanzas, la gestión de operaciones, la contabilidad y otras funciones empresariales realmente no tendrán relevancia sin la suficiente demanda para los productos y servicios de la empresa, para que ésta pueda tener beneficios. En otras palabras, una cosa no se concibe sin la otra. Así que el éxito financiero a menudo depende de la habilidad de marketing. El buen marketing no es accidental sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación. Se convierte tanto en ciencia como en arte conforme los especialistas en marketing

se esfuerzan para encontrar nuevas soluciones creativas a los desafíos generalmente complejos y profundos del entorno del marketing del siglo XXI."

Una óptima gestión de marketing dentro de una empresa, no es solamente importante, sino indispensable, para el mantenimiento y el crecimiento de la misma. Hoy en día es una obligación implementar una gestión de marketing digital, debido a que las acciones del marketing tradicional ya no son compatibles con el comportamiento del consumidor con las tecnologías nacientes.

El grado de penetración de los medios digitales supera cualquier expectativa y cada vez crece a ritmo acelerada. Los consumidores tienen acceso a la información que deseen, en cualquier momento y en cualquier lugar. Los medios digitales son una fuente cada vez más común de entretenimiento, noticias, compras e interacción social y, actualmente, los consumidores están expuestos no solo a lo que la empresa dice sobre su marca, sino también a las opiniones de terceros.

1.4.1. *Ventajas de la implementación de Marketing Digital*

Para visualizar de mejor manera las ventajas de una gestión de Marketing Digital, la tabla 1 plantea un análisis desde el punto de vista del consumidor y del vendedor:

Tabla 1. Punto de vista del consumidor y del vendedor

CONSUMIDOR	VENDEDOR
Facilita el comportamiento de compra, es decir evita al consumidor, tener que desplazarse, incurrir en gastos de transporte, y evita pérdidas de tiempo.	Permite un ajuste más rápido a la evolución del mercado. Implica la realización de modificaciones de las condiciones de venta dependiendo de los nuevos avances y tendencias.
Comodidad y conveniencia: el consumidor puede ahorrar tiempo y dinero, al tener la	Ahorro de dinero, debido a la reducción de costos generados por la exposición física de los productos.

posibilidad de hacer pedidos en línea, al igual que realizar pagos.	
Representa una posibilidad de explorar diferentes ofertas y realizar comparaciones entre ellos.	Posibilidad de captar mayor atención, con la creación de contenido vistoso para los consumidores, como multimedia, promociones, ofertas y demostraciones.
Acceso a un mercado global, con una creciente oferta, lo que favorece la compra de productos de difícil disponibilidad en el mercado local.	Acceso a un mercado global que significa una mayor coyuntura y crecimiento potencial.
Ofrece privacidad y confidencialidad relacionadas al proceso de compra.	Desarrollo de un espacio virtual a bajo costo, que facilita el monitoreo constante de los resultados de las acciones de marketing emprendidas.
Permite la visualización y obtención de una amplia gama de información acerca de los productos o servicios requeridos, para una decisión de compra adecuada. Navegación por un entorno atractivo y de entretenimiento, que posibilita la interacción multimedia.	Ofrece una retroalimentación medible. Ofrece la posibilidad de controlar el tráfico registrado en el sitio Web, las interacciones con los seguidores en espacios de redes sociales, los mensajes o correos recibidos, las decisiones de compras en línea, etcétera.
Ausencia de presiones o influencias de un vendedor.	Favorece el servicio al cliente, debido al soporte y atención personalidad que se brinda de forma inmediata a los consumidores. Implica contacto directo con los clientes, para fomentar la fidelización de clientes.

Fuente: (Vértice, 2012)

El hecho de que existan ventajas para ambas partes, implica un beneficio mayor para el negocio. Los beneficios que brinda el Marketing Digital al consumidor, conducen a que este concrete su decisión de compra; mientras que, a la empresa el Marketing Digital le coloca a la altura de las exigencias competitivas del mercado actual y le ayuda a aprovechar al máximo las oportunidades de mejora y crecimiento.

1.4.2. *Beneficios del Marketing Digital*

A partir del modelo del 5"S" propuesto por Chaffey & Chadwick (2014), la tabla 2, muestra los beneficios:

Tabla 2. Beneficios del Marketing Digital

Beneficios del E Marketing	Cómo se proporciona el beneficio
Venta **(*Sell*)** Aumenta las ventas	Incluye las ventas directas en línea y las ventas de canales fuera de línea. Se logra a través de una mayor distribución a los clientes que no pueden ser atendidos fuera de línea, o quizás a través de una mayor variedad de productos que en la tienda, o de precios más bajos en comparación con otros canales.
Servicio **(*Serve*)** Agrega valor	Se logra ofreciendo a los clientes beneficios adicionales en línea o informando el desarrollo de productos mediante diálogos y retroalimentación en línea.
Hablar **(*Speak*)** Lo acerca más a los clientes	Se logra creando un diálogo bidireccional mediante interacciones Web como foros y encuestas, y llevando a cabo estudios de mercado en línea mediante encuestas formales y monitoreando informalmente las conversaciones para aprender más sobre ellas.
Ahorrar **(*Save*)** Ahorra en costos	Se logra mediante comunicaciones, ventas y transacciones de servicio por correo electrónico para reducir costos de personal, impresión y envío. Los ahorros también se logran mediante "autoservicio Web", en el que los clientes responden preguntas a través de contenido en línea.
Novedad **(*Sizzle*)** Amplia la presencia de la marca en línea	Se logra ofreciendo nuevas propuestas, nuevas ofertas y nuevas experiencias en línea, incluyendo la creación de comunidades.

Fuente: Chaffey y Smith, 2008

1.5. COMPONENTES DEL MARKETING DIGITAL

Los elementos que comprende la gestión de Marketing Digital, se han clasificado de la siguiente manera:

1.5.1. *Marketing de contenido*

De acuerdo a Ramos (2016), el marketing de contenido se define como "… la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios.". Se basa en la generación de contenido valioso, que diferencie de la competencia y facilite ganar la confianza de los clientes. Así se logra la fidelización de los clientes. Este contenido no debe ser de naturaleza publicitaria, sino más bien, debe estar enfocado en la solución de problemas o inquietudes de los usuarios.

1.5.2. *Búsqueda orgánica (SEO)*

Según Ángel (2015), *Search Engine Optimization* "… concede la primera página de forma orgánica, pero depende de varias técnicas que son dominadas por pocos, obligando a la empresa a pagar a alguien para hacer esta labor…"

1.5.3. *Social Media*

Para Rodríguez (2014), el marketing en redes sociales consiste en:

> "…actividades de marketing digital por las que la empresa hace usa de medios sociales para ganar la colaboración de los consumidores e implicarlos en comunicaciones sobre la marca. Las iniciativas de marketing en medios sociales tienen que responder a una estrategia por la que se busca la implicación del consumidor, y mediante la que se desarrollarán contenidos en línea y propuestas de valor que generen experiencias envolventes y participativas."

1.5.4. *Dispositivos móviles*

Basándonos en el planteamiento de Castro (2009), quien establece que "El Marketing de Proximidad conserva la misma lógica del envío de información, pero a través de la telefonía

móvil o dispositivos móviles…para enviar publicidad, ofertas, promociones, música, imágenes, catálogos, facturas, etc. "; puede decirse que en general los dispositivos móviles como teléfonos celulares, tablets, computadores, televisiones digitales, entre otros, son de gran utilidad para enviar información relevante que el consumidor esté dispuesto a recibir.

1.5.5. *E mail marketing*

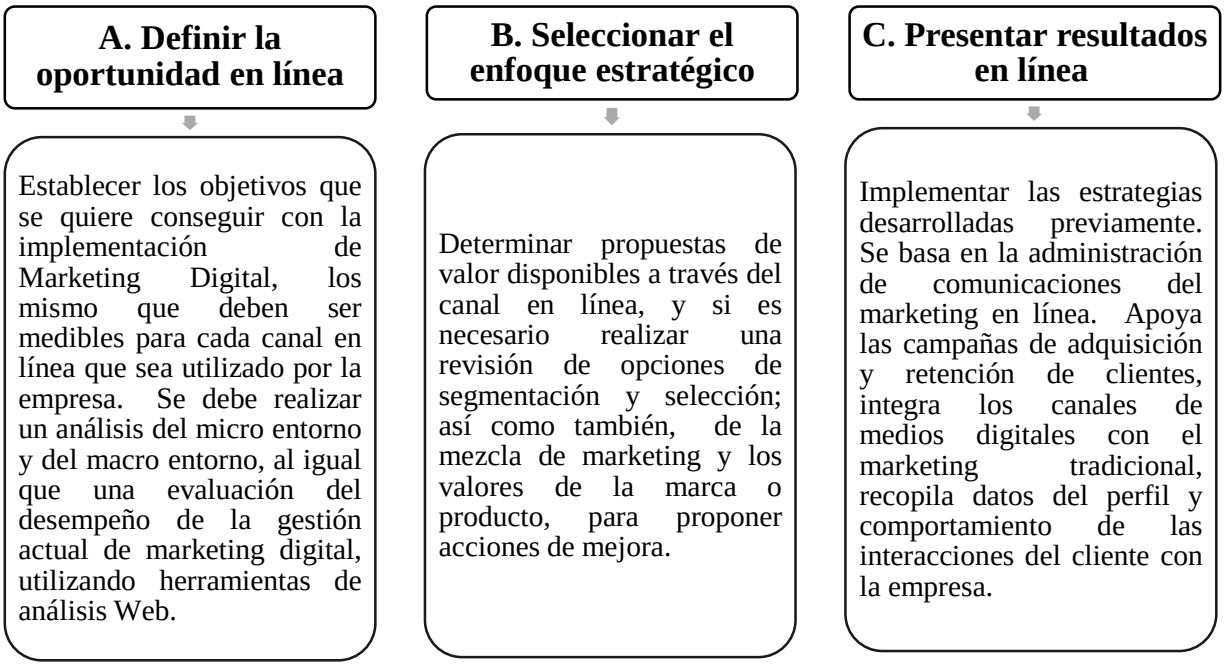
Para Castro (2009), este tipo de estrategias, "…corresponden al uso de Correo Electrónico y el Marketing de Proximidad. La principal limitante del *e-mail* marketing responde a la necesidad de contar con un permiso previo por parte del cliente en recibir información por esta vía. A juicio de los autores, esta práctica puede considerarse siguiendo ejemplos como la empresa Amazon.com en donde el cliente accede a recibir correos electrónicos que le ofrecen información sobre ofertas, promociones, marcas o nuevos productos vinculados a sus historiales de compra, gustos o preferencias. De tal forma, el cliente no considera la recepción del e-mail como una invasión, sino como una atención personalizada en el servicio ofrecido."

1.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Para aprovechar al máximo los beneficios del Marketing Digital y evitar errores en su gestión, la empresa debe desarrollar un enfoque planeado y estructurado, por lo que es necesaria la definición de un marco estratégico, a través del cual se podrá administrar los posibles riesgos y establecer las oportunidades disponibles a través de los canales en línea.

Para el planteamiento de este tipo de estrategias, Chaffey & Chadwick (2014), proponen tres etapas, las cuales se visualizan en la figura 2:

Figura 2. Estrategias de Marketing Digital



Fuente: (Chaffey & Chadwick,2014)

Las estrategias a implementarse, según Michael Porter (1982), deben perseguir:

Liderazgo en costos: mediante la reducción de costos de producción y distribución que permita comercializar productos a precios inferiores a los de la competencia y ganar participación de mercado. Gracias al internet, esto puede ser una realidad, ya que la empresa puede obtener y difundir información, productos y servicios de forma más ágil y económica.

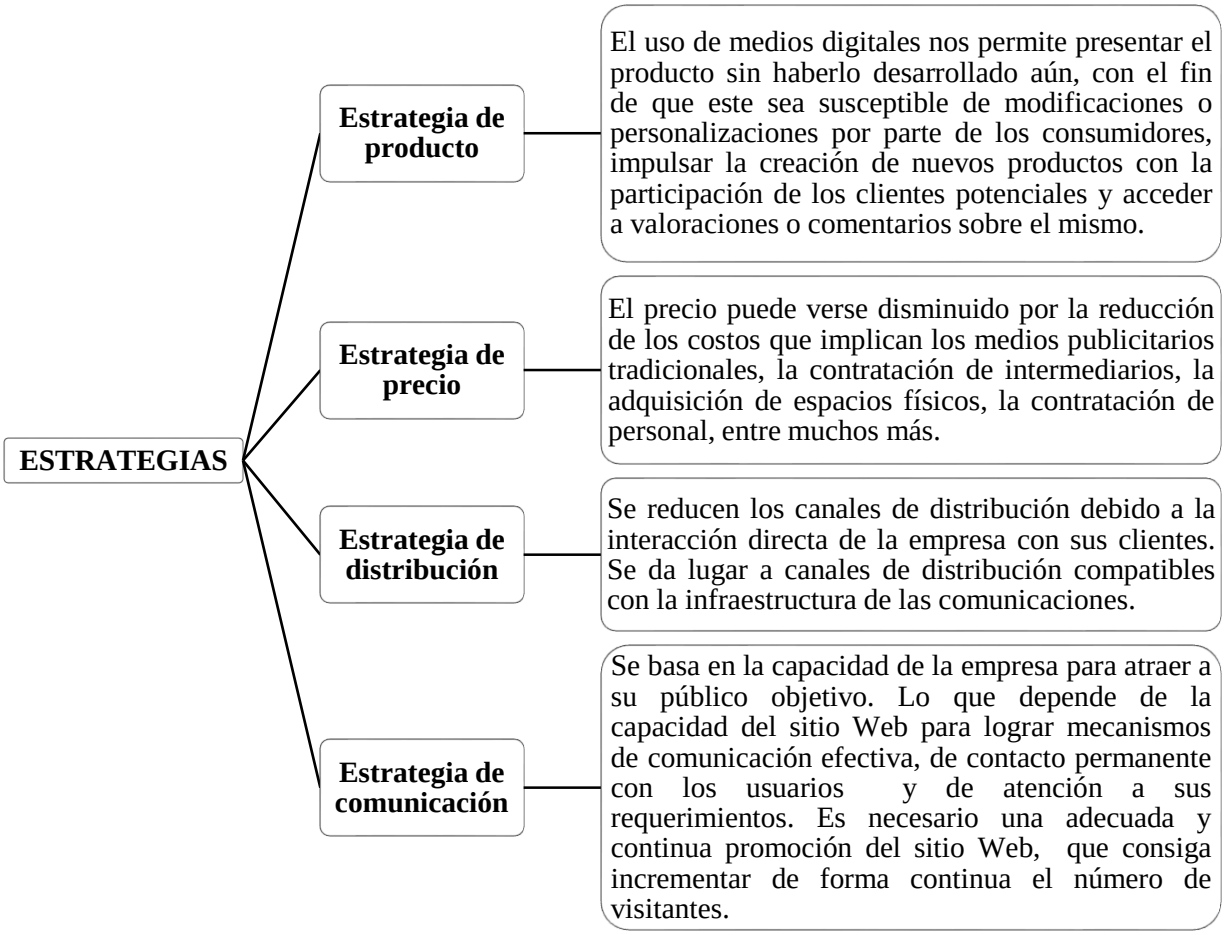
Diferenciación: a través de la creación de valor y la singularización de los atributos que hagan que los productos ofertados sean únicos y diferentes a los habituales.

Enfoque: dirigida a una parte del mercado compuesto por clientes potenciales, cuyas necesidades deben ser satisfechas por los productos o servicios que produce la empresa.

El planteamiento de una estrategia digital debe basarse en las fuerzas internas condicionantes, que están supeditadas a los objetivos y estrategias corporativas, de igual forma se debe

considerar las fuerzas externas relacionadas con la estructura del mercado, la demanda, la competencia, las oportunidades y retos competitivos presentes y futuros. Para ello, Vértice (2012), propone las estrategias que se detallan en la figura 3:

Figura 3. Enfoque estratégico del Marketing Digital



Fuente: (Vértice, 2012)

Dentro de las estrategias de entorno digital, se destaca la adopción de soluciones tecnológicas como el CRM que facilita el manejo de cuentas de clientes, mediante la gestión de base de datos, el soporte que brinda a la interacción con clientes con la automatización de ciertos tipos de comunicaciones y la sistematización de la atención al cliente, etcétera.

1.7. MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL

1.7.1. *Herramientas para la analítica Web*

Estrade, David & ángeles (2013), establecen los siguientes sistemas de medición:

- ***Site centric* (orientada al sitio)**: permite la obtención de información sobre las tendencias del tráfico, la tecnología que usan los usuarios y sobre el perfil de los visitantes. Dentro de estos sistemas, existen dos tecnologías: los sistemas de análisis de *logs* y los sistemas de medición mediante marcadores de páginas o etiquetas (*tags*).

- ***User centric* (orientada al usuario):** consiste en instalar un *software* en los ordenadores de los usuarios que forman parte del panel, a la vez, grabar toda la actividad de dichos usuarios en Internet.

- ***Ad centric* (orientada a la publicidad):** mide el tráfico de los banners u otro tipo de publicidad *online*. Utilizan sistemas de tipo ad-server (servidor de publicidad), estos sistemas funcionan incluyendo una etiqueta o *tag* de publicidad, en la página web donde se va a mostrar el anuncio o banner.

- ***Network centric* (orientada a la red):** recopilación de datos de tráfico Web en los propios proveedores de servicios de Internet (ISP); de igual forma, sirve para medir y analizar datos de conectividad.

- **P*acket-sniffing*:** es útil en el análisis del tráfico Web de los dispositivos móviles; consiste en utilizar un *software* que captura toda la información sobre el tráfico que se genera entre el dispositivo móvil del usuario y el servidor Web de páginas para móviles.

1.7.1.1. Google Analytics y Webtrends

Para Rodríguez (2014), *Google Analytics* es la solución tecnológica más utilizada, debido a que además de ser una plataforma gratuita, y de complementarse con la plataforma tecnológica de publicidad *Ad Words*; genera el número de páginas vistas y de usuarios que han visitado determinada página y la duración media de sus visitas. Se puede visualizar el tráfico hasta el sitio mediante buscadores, identificar los motores de búsqueda y las palabras claves utilizadas.

Por otra parte, con *Webtrends* es posible segmentar a los usuarios de acuerdo a parámetros previamente establecidos por el sistema. Como bien lo menciona Rodríguez (2014), la principal utilidad de este tipo de herramientas es:

> " …conocer de dónde proceden y cómo acceden los usuarios al sitio, que contenidos son más atractivos para ellos, en que puntos abandonan el sitio, cuáles son sus itinerarios de navegación, y hasta qué punto el sitio Web está consiguiendo los objetivos de marketing que se habían propuesto."

1.7.2. ***Indicadores de redes sociales***

Los indicadores planteados por Rodríguez (2014), sirven para medir el alcance de las publicaciones realizadas en redes sociales y monitorear la reputación de nuestro perfil corporativo:

- Número de listas en las que participan los seguidores
- Ratio seguidores / seguidos
- Número de seguidores que realizan comentarios o que indican que gustan de una página o publicación; e indice de influencia de seguidores
- Número de amigos del perfil
- Porcentaje de seguidores que provienen de haberles seguido

Entre los servicios de monitorización *online* que viabilizan el acceso a este tipo de indicadores, se encuentran: *Klout, Score Anlysis, Network Influence, True Reach*, entre otros.

2. SITUACIÓN ACTUAL DEL NEGOCIO

2.1. ANTECEDENTES

El restaurante, "El rincón de Coyoacán", se estableció hace 18 años en la ciudad de Quito; actualmente, cuenta con un local ubicado en la parroquia Iñaquito, en las calles Portugal y Catalina Aldaz. Es un negocio familiar, administrado directamente por sus dueños, y cuenta con 10 empleados, incluido personal de cocina y salón. Ofrece comida mexicana, preparada por personal ecuatoriano, a base de materia prima nacional.

El restaurante "El Rincón de Coyoacán", está ubicado en la ciudad de Quito, por lo que la investigación recabará, información sobre este tipo de servicio existente en el sector centro norte de la ciudad.

De acuerdo a (El Rincón de Coyoacán , 2018), el negocio se rige bajo los siguientes lineamientos estratégicos:

Misión:

"Somos un equipo con actitud positiva, alegre y dinámico. Comprometidos en lograr satisfacer las necesidades de nuestros clientes, esforzándonos cada día en ofrecer el mejor de nuestros servicios, brindando calidez, amabilidad en un ambiente acogedor y de buen gusto".

Visión:

"Somos un equipo comprometidos con la satisfacción del cliente interno y externo esforzamos día a día a ser mejores generando un valor agregado para nuestras familias y nuestra ciudad."

Políticas:

- No promoción al consumo y venta de estupefacientes
- Respeto a la identidad cultural y religiosa
- Respeto al género
- Prioridad a proveedores locales
- Proveedores calificados
- Trabajar con productos biodegradables

Valores:

- Laboriosidad
- Solidaridad
- Competencia
- Austeridad
- Voluntad de servicio
- Honestidad
- Optimismo
- Orden
- Permanencia
- Capacitación
- Autenticidad
- Compromiso

Responsabilidad social:

Ahorro de luz

1. Utilizar colores claros (blanco, hueso, beige) en las paredes y tumbados de las construcciones nuevas o en remodelaciones, reflejan la luz natural hasta el 80%, comparado con otros colores.
2. Instalar interruptores reguladores de la intensidad de iluminación, para dotar de niveles de luz necesaria en las áreas sociales o de trabajo.
3. Apagar las luces que no se utilicen o cuando salga de una habitación en donde no quede nadie.
4. Apagar rótulos luminosos a partir de las 22:00
5. Desconectar los aparatos eléctricos que no utilice, muchos de ellos consumen permanentemente energía cuando se encuentran apagados y no desenchufados.
6. Utilizar focos ahorradores, su sustitución permite un ahorro de energía de 50% a 75%.
7. Controlar que la heladera esté siempre bien cerrada. También procurar abrirla sólo cuando sea necesario

Ahorro de agua

1. Examinar las llaves de agua, cañerías y tuberías de los exteriores por si tienen fugas.
2. Efectuar el riego de las plantas y jardines únicamente dos veces por semana, en horas de la noche o temprano en la mañana,
3. Cuando se laven los platos a mano, utilizar una tina para lavarlos y otra para enjuagarlos. Nunca debajo del chorro de la llave abierta.
4. Revisar periódicamente que el flotador de los inodoros esté funcionando correctamente.
5. Revisar los empaques de las llaves al menos dos veces por año.
6. Evitar el uso de manguera por el desperdicio de agua.

2.2. ANÁLISIS INTERNO

2.2.1. *Actividad comercial*

El restaurante, “El rincón de Coyoacán”, forma parte del sector de prestación de servicios; específicamente se ubica en la categoría de servicio de alimentos y bebidas. Oferta comida tradicional de México; cuenta con una gran variedad de platos a la carta dentro de su menú; además de también ofrecer postres, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Brinda servicio a domicilio, en caso de pedidos que superen una cantidad mínima, y que se encuentren cerca del sector. Otra línea del negocio tiene que ver con la realización de eventos como bautizos, matrimonios, reuniones empresariales, fiestas infantiles, cumpleaños, entre otros; los cuales incluyen servicio de comida y decoración.

Cuenta con un distintivo Q, de calidad, otorgado por la Dirección de Turismo del Municipio de Quito; certificación que avala anualmente los procesos que se llevan a cabo, y a la vez da fe del cumplimiento de la normativa correspondiente, procedimientos ambientales, y leyes de seguridad ocupacional.

2.2.2. *Producto*

En el Anexo A, se detallan los productos ofertados por el negocio, en la tabla 3 se establecen las características de los mismos:

Tabla 3. Líneas del negocio

Líneas del negocio	Clientes	% de ventas	CARACTERÍSTICAS
ALIMENTOS Y BEBIDAS	Personas	80%	Comprende la preparación de comida mexicana, postres y expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Los productos son elaborados con insumos nacionales y por cocineros ecuatorianos. Su valor agregado con respecto a la competencia, es la elaboración artesanal de la tortilla, que es la base de sus platos. Adicionalmente se realizan pedidos a domicilio, cuándo el mismo supera los veinte dólares de consumo.
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	Corporativos Personas	20%	Brindan servicio de organización de eventos, el cual comprende decoración de acuerdo a la ocasión y servicio de catering.

Fuente: (El Rincón de Coyoacán , 2018)

2.2.3. *Precios*

Los precios de los platos ofertados se ofrecen se establecen de acuerdo a la clasificación detallada la tabla 4:

Tabla 4. Precios productos

Línea de negocio	Producto	Precio
Alimentos y bebidas	Aperitivos	Entre cuatro a diez dólares
	Sopas	Entre cinco a diez dólares
	Especialidades	Entre ocho a veinte dólares
	Menú infantil	Cinco dólares
	Postres	Entre cuatro a seis dólares
	Bebidas alcohólicas	Entre cuatro a trece dólares
	Bebidas no alcohólicas	Entre dos a cinco dólares
Eventos	Eventos	Doscientos dólares

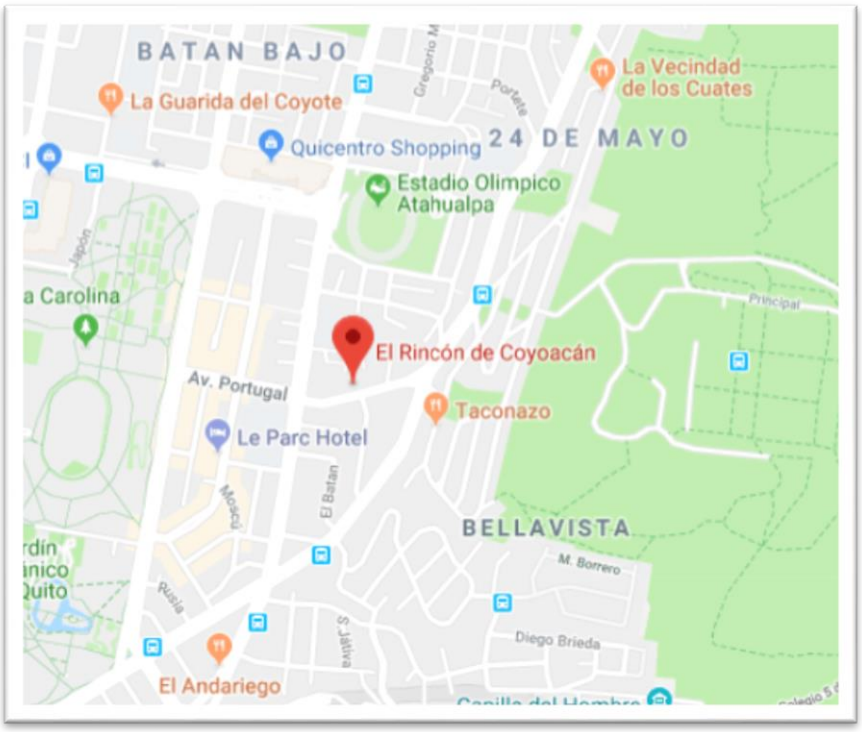
Fuente: (El Rincón de Coyoacán , 2018)

La existencia de un rango considerable en los precios, permite que los clientes puedan realizar elecciones de consumo de acuerdo a sus posibilidades económicas, lo que representa una ventaja para el negocio. Los precios no son estandarizados, aunque pueden ser percibidos como altos en comparación a precios de la competencia o frente a negocios pequeños, que ofrecen productos de menor calidad y cantidad, a un precio más económico.

2.2.4. *Plaza*

El restaurante el Rincón de Coyoacán, cuenta con un solo local ubicado en una zona estratégica de la ciudad (Portugal y Catalina Aldaz). Su ubicación en el centro norte de la ciudad resulta atractiva y conveniente para los clientes, ya que se trata de una zona segura, accesible y comercial. A pesar de que se encuentra rodeada de instituciones comerciales, lo que implica una demanda mayor; los lugares de expendio de comida abundan en este sector. Además como se puede observar en la figura 4, las opciones de comida mexicana se encuentran a poca distancia del restaurante.

Figura 4. Ubicación "El Rincón de Coyoacán"



Fuente: (Google Maps, 2018)

2.2.5. ***Promoción***

Sus clientes han realizado una gestión de publicidad "de boca a boca", es decir su mejor carta de presentación ha sido la recomendación de sus clientes a terceros; no obstante en los últimos cuatro años han optado por utilizar medios digitales como *Facebook*, *Email*, y página *web*, para promocionar sus productos y promociones, y lograr abarcar un segmento de mercado juvenil; sin embargo la contratación de un encargado de estos medios digitales ha sido esporádica e inestable, inclusive en varias ocasiones el dueño ha desempeñado está función. Por esta razón los medios digitales no han sido actualizados oportunamente, el contenido no ha sido el adecuado y no se ha realizado un seguimiento continuo, por lo que las estadísticas del impacto de estos medios no han sido analizadas, lo que se ha visto traducido en un impacto nulo de estos medios en la rentabilidad del negocio.

A pesar de publicar un contenido digital igual al de sus competidores, el alcance de sus redes sociales no ha obtenido el resultado deseado, ya que el número de seguidores es inferior al

de los demás competidores, y en el caso de la red social Instagram se puede corroborar que el número tan bajo de seguidores se debe a que no se ha realizado el seguimiento respectivo, y las publicaciones encontradas corresponden al año 2015. Adicionalmente en los medios digitales utilizados no se ofrece una opción de pedidos a domicilios, lo que representa un beneficio extra para los negocios que si lo poseen.

De igual forma las promociones realizadas mediante estos canales de comunicación no han tenido acogida; en el último año se realizó un sondeo del alcance de las publicaciones de promoción realizadas en las páginas, para lo cual se lanzó varias promociones que aplicaban únicamente si el cliente demostraba que su visita se debía a la publicación; sin embargo solo se identificó dos personas, cuya visita fue motivada por la promoción publicada. Lo que evidenció la necesidad de contratar un profesional en el manejo de estos medios, para potencializar las herramientas utilizadas.

2.2.6. *Perfil del Cliente*

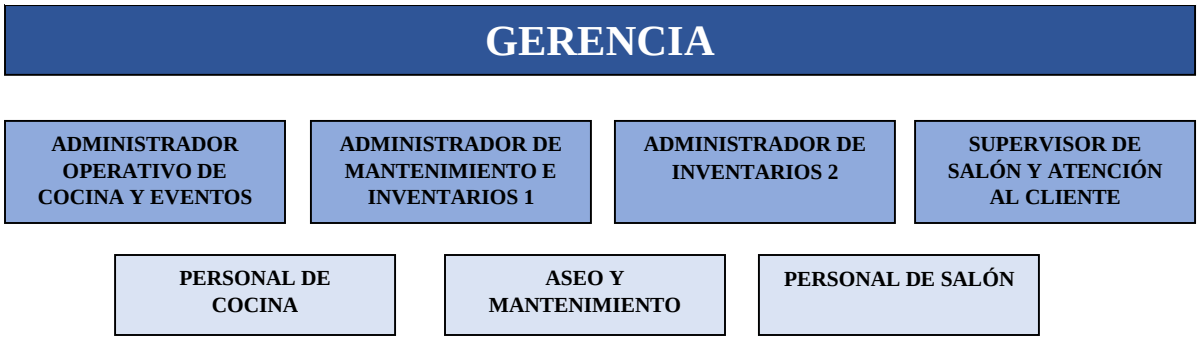
El perfil predominante de sus clientes es el de personas cuya edad oscila entre los 35 y 55 años, de clase media alta, en su mayoría ejecutivos de empresas aledañas y sus familias; a quienes se los califica como clientes leales, ya que visitan el establecimiento repetidamente.

Los clientes corporativos del negocio se caracterizan por ser grupos mayores a 10 personas, en su mayoría conformados por empleados de empresas aledañas o recomendadas, que organizan eventos en las instalaciones del restaurante para celebraciones o reuniones, y contratan el servicio de catering que oferta el restaurante.

2.2.7. *Estructura del negocio*

Al ser un negocio familiar, los dueños del restaurante se encargan de la gerencia del mismo, y las operaciones se manejan de acuerdo a la jerarquía que se muestra en la figura 4:

Figura 5. Organigrama restaurante "El Rincón de Coyoacán"



Fuente: (El Rincón de Coyoacán , 2018)

De acuerdo a la estructura planteada por el dueño del negocio, es evidente la ausencia de un departamento de mercadeo, que se encargue de manejar los medios digitales existentes y en general la promoción del negocio. En vista de los resultados negativos obtenidos, a partir de junio del 2018, se decidió contratar a dos profesionales a cargo de la construcción, gestión y administración de la comunidad online del negocio, quienes reportan directamente al dueño.

2.2.7.1. Perfil del puesto

Al tratarse de un análisis de la gestión de marketing digital de un negocio, a continuación se detalla únicamente las actividades ejecutadas por los encargados de esta gestión. En el Anexo B se especifica las funciones desempeñadas por los demás empleados que conforman la estructura del negocio.

- Creación de matriz OET
- Creación de un tráfico mensual
- Creación y actualización de públicos segmentados en *Facebook*
- Formularios para *Facebook* (base de datos de clientes potenciales)
- Botones de ubicación en *Facebook*
- Monitoreo de la página diario, con publicaciones frecuentes.

- Publicación de:
    - Formularios para eventos en general
    - Formularios para Cumpleaños
    - Anuncios con botón de ubicación
    - Anuncios regulares de partidos
    - Fotos de clientes
- Generación de respuestas que motiven a la interacción entre los usuarios.
- Llamadas personalizadas a clientes potenciales.

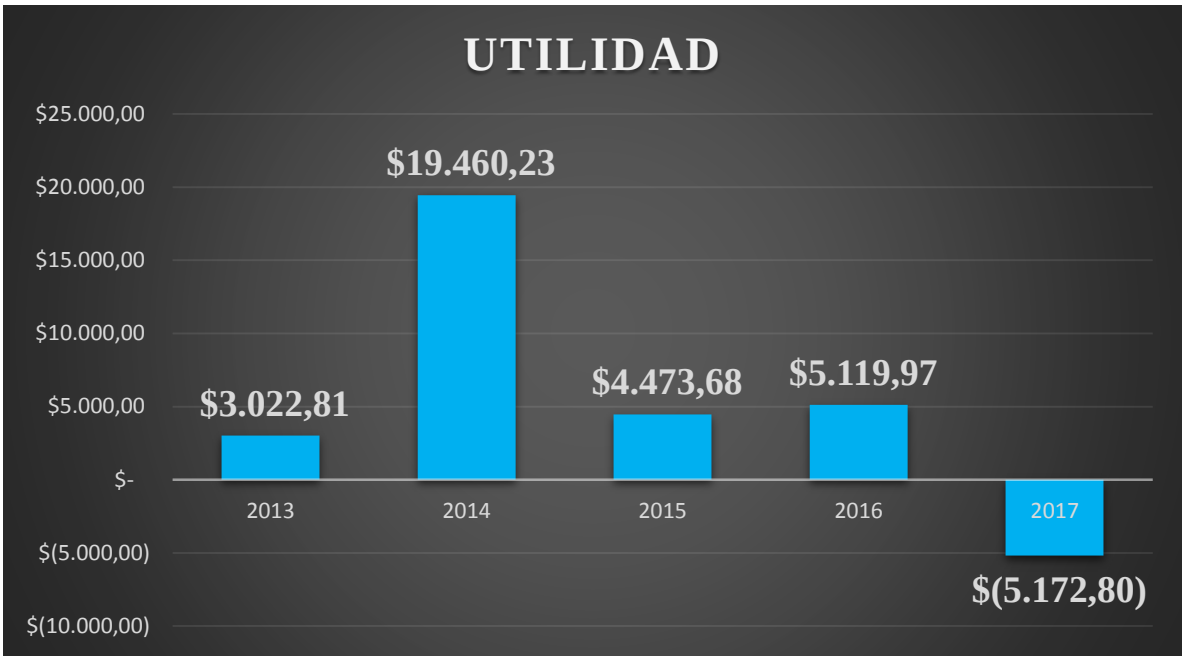
2.2.8. *Análisis Financiero*

A pesar de que en el año 2014, las ventas aumentaron en gran medida y generaron una utilidad casi siete veces mayor a la utilidad del 2013; a partir de este año las ventas fueron decreciendo, hasta registrar una pérdida de $5000 en el año 2017, como se indica en la figura 6. Esto se debe al aumento del costo de la vida, una capacidad adquisitiva de los clientes cada vez menor y una aparición numerosa de negocios competidores.

Tabla 5. Ingresos y Gastos

INGRESOS Y GASTOS			
	VENTAS	**COSTOS Y GASTOS**	**UTILIDAD/ PÉRDIDA**
31/12/2013	$ 352.584,81	$ 349.562,00	$ 3.022,81
31/12/2014	$ 378.094,96	$ 358.634,73	$ 19.460,23
31/12/2015	$ 359.504,07	$ 355.030,39	$ 4.473,68
31/12/2016	$ 284.453,77	$ 279.333,80	$ 5.119,97
31/12/2017	$ 252.708,33	$ 257.881,13	$ (5.172,80)

Figura 6. Datos históricos financieros "El Rincón de Coyoacán"



Fuente: (El Rincón de Coyoacán , 2018)

De acuerdo a la entrevista sostenida con el gerente general; la creación de una página web y una cuenta en Facebook en el 2014, y la inclusión en la red social Instagram en el 2015, no han generado ningún impacto en el rédito del negocio, puesto que el alcance de estos medios digitales no han generado un aumento en la clientela y por ende tampoco en la demanda. Las ventas generadas se deben netamente a la publicidad boca a boca y a la visita frecuente de clientes leales que gustan del sabor de la comida que se ofrece en el restaurante.

2.3. MATRIZ FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Tabla 6. Matriz Fortalezas y Debilidades

MATRIZ DE ANÁLISIS INTERNO DE RECURSOS Y CAPACIDADES	
Escasez	Lo posee la empresa pero no los competidores = 1
	Lo posee la empresa y los competidores = 0

Relevancia	¿Es útil para ofrecer un producto o servicio con atributos que sean valorados por los clientes?
	1= sin utilidad 2 = moderada utilidad 3 = alta utilidad

	Escasez E	Relevancia R	Valoración estratégica (E * R)
Recursos físicos y capacidad de operaciones			
Amplitud e infraestructura del local	**1**	**3**	**3**
Infraestructura informática	**0**	**3**	**0**
Arriendo local	**1**	**1**	**1**
Limpieza de las instalaciones	**0**	**3**	**0**
Ubicación en un sector central, seguro y comerciall de la ciudad.	**0**	**3**	**0**
Decoración típica de México, resulta atractiva para el cliente y genera un ambiente acogedor	**1**	**2**	**2**
Recursos y capacidad financiera			
Disponibilidad de capital	**0**	**3**	**0**
Acceso a fuentes de financiamiento	**1**	**2**	**2**
Capacidad de flujo de efectivo	**0**	**3**	**0**
Recursos humanos y capacidad del personal			
Capacidad de trabajo en equipo	**1**	**3**	**3**
Capacidad de aprendizaje y capacitación continua	**1**	**3**	**3**
Experiencia del personal	**1**	**3**	**3**
Empleados comprometidos	**1**	**3**	**3**
Trabajo en familia	**1**	**2**	**2**
Disponiblidad de personal especializado	**0**	**2**	**0**
Recursos y capacidad tecnológica			
Acceso a nuevas tecnologías	**0**	**3**	**0**
Inclusión en redes sociales	**0**	**3**	**0**
Automatización de contabilidad, pedidos, cobro e inventarios	**0**	**3**	**0**
Recursos y capacidad organizativa			
Tipo de estructura organizativa	**0**	**3**	**0**
Cumplimiento de políticas de calidad, salubridad, seguridad ocupacional y normas medio ambientales	**1**	**3**	**3**
Recursos y capacidad comercial			
Posicionamiento en el mercado	**0**	**3**	**0**
Lanzamiento de promociones sin previo análisis de mercado	**1**	**1**	**1**
Variedad de platos, preparados con ingredientes de buena calidad, por mano de obra calificada y de buen sabor, a precios accesibles y similares a los de la competencia.	**1**	**3**	**3**
Falta de seguimiento a resultados de evaluación de servicio, realizada por clientes	**1**	**1**	**1**
Falta de seguimiento a los medios digitales utilizados.	**1**	**1**	**1**

La presentación del plato, el sabor de la comida, el precio de los productos ofertados y la ambientación del lugar, sin duda alguna es la principal fortaleza del negocio, por lo que se debe potencializar el continuo mejoramiento de calidad y variedad de los mismos, y así lograr una diferenciación frente a la competencia. (Véase tabla 6)

La principal debilidad detectada es el mal manejo de los medios digitales actualmente implementados, ya que los mismos están siendo subutilizados, por lo que no generan los resultados deseados. Para lo cual se debe mejorar y actualizar el contenido de los mismos, y utilizar nuevas herramientas digitales como *Whatsapp* o aplicaciones móviles.

2.4. ANÁLISIS EXTERNO

2.4.1. *Análisis PEST*

En la tabla 7 se analizan los diferentes factores externos que influyen positiva o negativamente al giro del negocio.

Tabla 7. Análisis de Factores Externos

POLÍTICO	ECONÓMICO
Al pertenecer a la categoría de servicio de alimentos y bebidas, la misma que se considera una actividad turística, está regido por la Ley de Turismo. El Ministerio de Turismo, será el ente encargado de registrar e inspeccionar a todos aquellos negocios que formen parte del sector de alimentos y bebidas.	El negocio está sujeto al pago de impuestos establecidos por el Municipio, Soprofon, Sayce, y SRI. En relación a las medidas arancelarias, algunos de los ingredientes importados sufren subidas de precio, o que implica un aumento en el costo de elaboración de los productos.
Al tenerse que cumplir con las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), deberá avalar la implementación de las mismas en	El aumento de IVA del 12% al 14%, en los años 2016-2017; afecto significativamente a las ventas de estos años, debido a que el cliente debía pagar más por el servicio.

la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.	
Para la respectiva categorización, el restaurante está sujeto al Instructivo para los Departamentos de Registro y Control de Actividades Turísticas de la Corporación Ecuatoriana de Turismo. (Numerales 2.31-2.36)	Según un estudio e INEC (2013), el 58,8% de la población ecuatoriana tiene capacidad de ahorro, mientras el 41,1% registra mayores gastos que ingresos. Por esta razón se ha fomentado una mentalidad de ahorro en la que se priorizan los gastos y se reducen los "gastos innecesarios" entre los que se incluye "la comida fuera de casa".
En el caso de brindar un mal servicio, los clientes que acudan a los restaurantes se respaldarán de la Ley de Defensa al Consumidor.	La existencia de productos sustitutos o competidores, que ofertan productos a menor precio, debido a que el precio de sus insumos es inferior al que compran a sus proveedores.
Otros decretos que regulan el funcionamiento de restaurantes, son el Reglamento General de Actividades Turísticas y el Reglamento General a la Ley del Turismo.	El presupuesto para elaborar comida en casa es mucho menor que el presupuesto necesario para comer en restaurantes.
Para avalar un servicio de calidad, el servicio que se brinde debe cumplir con los requisitos que se establecen en el Reglamento del Distintivo Q, el mismo que es un reconocimiento que otorga el Municipio a través de la Empresa Pública Metropolitana de Gestión de Destino Turístico Quito Turismo.	De acuerdo a INEC (2015), el denominado empleo inadecuado (por el que se perciben ingresos menores al salario mínimo y/o se trabaja menos de 40 horas a la semana) alcanzó el 52,06 % frente al 49,41 %. Ingresos que van destinados al consumo de productos que conforman la canasta básica, mas no alimentos y bebidas elaboradas en restaurantes u otros establecimientos.

SOCIAL	TECNOLÓGICO
Aparición de lugares de comida creados con ambientaciones juveniles, que resultan atractivos para este segmento de mercado.	Las redes sociales, al igual que las páginas web significan una oportunidad inminente para la promoción del restaurante.
Preferencia hacia restaurantes que ofrecen productos a menor valor y por mayor cantidad.	La inclusión de nuevas artefactos especializadas para cocina, ayudan a la rapidez y mejora del proceso de elaboración de la comida.
Tendencias que promuevan una alimentación sana y libre de grasas.	Posicionarse en buscadores o páginas web de recomendación, representan una oportunidad para darse a conocer.
Adultos buscan opciones que ofrezcan ambientes hogareños para compartir un momento en familia.	Posibilidad de contacto directo con clientes a través de redes sociales, WhatsApp, mail, entre otros medios.
En la actualidad, las personas utilizan los comentarios en páginas web, redes sociales, y el tradicional boca a boca, para decidir visitar un establecimiento de comidas y bebidas.	La adquisición de softwares que permiten automatizar la contabilidad y la atención al cliente.

Fuente: (Ministerio de Tursimo Ecuador , 2018) (INEC, 2018)

2.4.2. ***Cinco Fuerzas de Porter***

2.4.2.1. Amenaza de nuevos competidores

De acuerdo al Anexo C, se puede concluir que la implementación de un restaurante, no necesariamente, implica grandes requisitos a cumplir o grandes problemas a vencer, lo que destruye una eventual barrera de entrada para los nuevos competidores; además la inversión para iniciar no es obligatoriamente alta y la gama de alimentos y bebidas que se puede ofrecer es amplia; lo cual, si bien, constituye una ventaja para el consumidor que cuenta con muchas

opciones al momento de elegir un restaurante, con respecto a precios, infraestructura, ubicación, calidad y variedad de producto; no lo es en igual forma para el emprendedor.

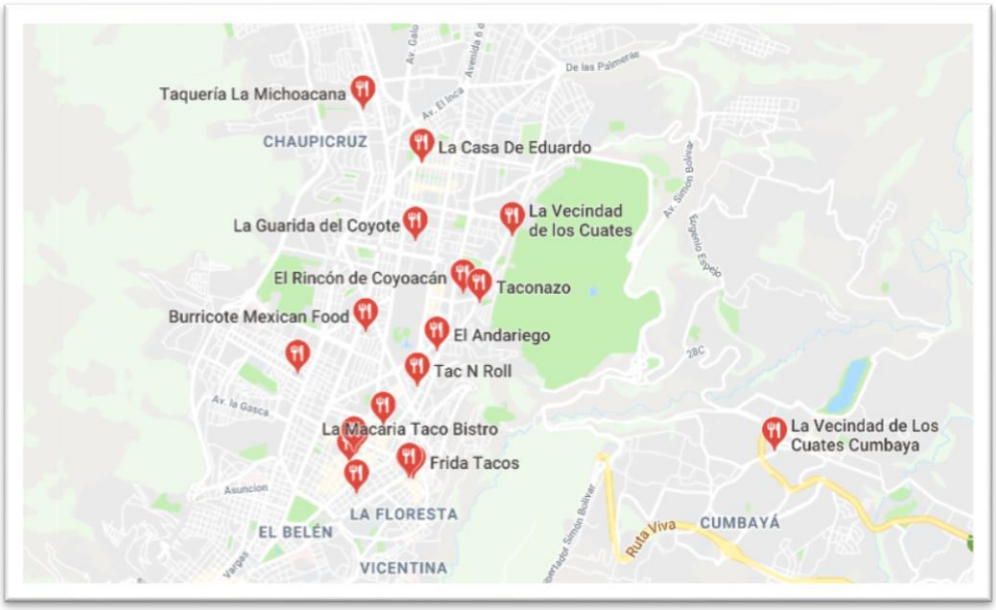
2.4.2.2. Rivalidad entre los competidores existentes

El sector terciario de la economía ecuatoriana contempla todas aquellas actividades destinadas a la generación de servicios; muchas de estas actividades se relacionan con el turismo, el cual interactúa con diferentes subsectores; uno de ellos es el subsector conformado por hoteles, bares y restaurantes, el mismo que genera una fuente importante de ingresos y empleo; lo que se comprueba si considera que, aproximadamente, el 80% de los establecimientos registrados a nivel nacional en el Ministerio de Turismo, forman parte de estas categorías. La existencia y el crecimiento de una gran cantidad de restaurantes y otros establecimientos en los cuales también se expende comidas y bebidas; representan una clara amenaza para el negocio.

También es importante mencionar, que la aparición de negocios innovadores como los *Food Trucks*, amenazan a los establecimientos formales, puesto que, acaparan un segmento creciente de clientes por sus precios bajos y su estratégica ubicación.

Los restaurantes de comida mexicana representan un mínimo porcentaje del total de todos los establecimientos que conforman este sector, sin embargo dentro de la ciudad de Quito se puede encontrar varias opciones que ofrecen este tipo de comida, como se muestra en la figura 7.

Figura 7. Restaurantes Mexicanos en Quito



Fuente: (Google Maps, 2018)

De los restaurantes antes mencionados, se han identificado 6 competidores, que los dueños del negocio consideran que representan una real amenaza para el restaurante, y que han sido analizados de acuerdo a los criterios que se exponen en la Tabla 8.

Tabla 8. Comparaciones Competidores

RESTAURANTE	PLAZA	PRECIOS	SERVICIOS ADICIONALES	MEDIOS DIGITALES	CONTENIDO DIGITAL	TRIP ADVISOR
La vecindad de los cuates	3 locales Guanguiltagua, Condado Shopping, Cumbaya	Aperitivos **($7 a $10)** Sopas **($5 a $10)** Especialidades **($10 a $24)** Bebidas alcohólicas **($6 a $11)**	Organización de eventos y catering	Página web **Facebook** 46691 seguidores- 46727 likes calificación 4.5/ 5 **Instagram (2014)** 2232 seguidores/ 514 publicaciones	Menú Promociones Fotos Videos Concurso de selfies	**No. 6** de 76 restaurantes mexicanos en Quito No. 145 de 1432 restaurantes en Quito
Taconazo	3 locales – Portugal, Isabela Católica, Cumbayá (Plaza Gourmet)	Aperitivos **($5 a $10)** Sopas **($3 a $6)** Especialidades **($7 a $17)** Bebidas alcohólicas **($5 a $12)**	Desayunos Organización de eventos y catering	Página web Mail corporativo **Facebook** 16191 seguidores- 16248 likes calificación 4 / 5 **Instagram (2017)** 38 seguidores/ 9 publicaciones	Menú Promociones Fotos Videos	**No. 24** de 76 restaurantes mexicanos en Quito No. 392 de 1432 restaurantes en Quito
La casa de Eduardo	1 local – Tomás de Berlanga	Aperitivos **($5 a $10)** Sopas **($6 a $12)** Especialidades **($8 a $23)**	Reservas y pedidos – vía página web Desayunos Comida vegetariana Organización de eventos y catering	Página web Mail corporativo **Facebook** 6764 seguidores- 6767 likes - calificación 4.7 / 5 **Instagram (2016)** 804 seguidores /	Menú Promociones Fotos Videos	**No. 22** de 76 restaurantes mexicanos en Quito No. 369 de 1432 restaurantes en Quito

		Bebidas alcohólicas **($6 a $11)**		23 publicaciones		
Chipote Chillón	1 local - Plaza de las Américas	Aperitivos **($6 a $9)** Sopas **($7)** Especialidades **($10 a $12)** Bebidas alcohólicas **($7 a $12)**	Reservas y pedidos – vía página web Presentación de músicos reconocidos Organización de eventos y catering	Página web **Facebook** 2329 seguidores- 2312 likes - calificación 4.4 / 5 **Instagram (2013)** 2013 seguidores/ 407 publicaciones	Menú Promociones Fotos Videos	**No. 25** de 76 restaurantes mexicanos en Quito No. 403 de 1432 restaurantes en Quito
Frida Tacos	1 local – Francisco de Salazar	Aperitivos **($2 a $3)** Especialidades **($3 a $9)** Bebidas alcohólicas **($4 a $8)**	Opciones sin gluten	Página web Mail corporativo **Facebook** 8872 seguidores - 8831 likes - calificación 4.4 / 5	Menú Promociones Fotos Videos	**No. 1** de 76 restaurantes mexicanos en Quito **No. 43** de 1432 restaurantes en Quito
Tac & Roll	1 local – Diego de Almagro	Aperitivos **($5 a $9)** Sopas **($4 a $8)** Especialidades **($6 a $18)** Bebidas alcohólicas **($5 a $12)**	Organización de eventos y catering Menú vegetariano Elaboración personalizada del producto por el cliente	Página web **Facebook** 7051 seguidores- 7006 likes - calificación 4.9 / 5 **Instagram (2017)** 413 seguidores/ 81 publicaciones	Menú con especificaciones del plato Promociones Fotos Videos Reseñas de clientes	**No. 5** de 76 restaurantes mexicanos en Quito No. 138 de 1432 restaurantes en Quito

Fuente: (Trip Advisor , 2018)

Para evaluar las ventajas y desventajas del El rincón de Coyoacán frente a su competencia, se ha considerado los mismos criterios, como se indica en la tabla 9.

Tabla 9. Análisis frente a Competencia

RESTAURANTE	PLAZA	PRECIOS	SERVICIOS ADICIONALES	MEDIOS DIGITALES	CONTENIDO DIGITAL	TRIP ADVISOR
El Rincón de Coyoacán	1 local – Portugal Y Catalina Aldaz	Aperitivos **($4 a $10)** Sopas **($5 a $10)** Especialidades **($8 a $20)** Bebidas alcohólicas **($4 a $13)**	Organización de eventos y catering	Página web Mail corporativo **Facebook** 4331 seguidores- 4346 likes - calificación 4.4 / 5 **Instagram (2015)** 42 seguidores/ 6 publicaciones	Menú Promociones Fotos Videos Opiniones clientes	**No. 13** de 76 restaurantes mexicanos en Quito No. 241 de 1432 restaurantes en Quito

Fuente: (Trip Advisor , 2018)

Según los criterios de comparación determinados, se puede concluir lo siguiente:

- **Plaza:** solamente los restaurantes Taconazo y La Vecindad de los Cuates, poseen 3 locales debido a que cuentan con mayor tiempo en el mercado y con una mayor aceptación de los consumidores; lo que implica un alto grado de posicionamiento y preferencia al momento de elegir un restaurante mexicano. En el caso de los demás competidores solo ofrecen sus productos en 1 local, esto se debe a la poca probabilidad de un aumento en la demanda, por lo que la necesidad de expandirse no es factible. Con lo que respecta a ubicación, todos los restaurantes localizados gozan de ubicaciones privilegiadas por lo que no se considera como un factor diferenciador para ninguno de ellos.

- **Precios:** el restaurante se asemeja a los demás competidores, excepto al restaurante Frida Tacos, ya que este negocio se diferencia del resto por sus precios económicos, por lo que resulta la opción más atractiva para los clientes. La diferencia en precios se debe a que los productos ofertados en el restaurante antes mencionado, no implican una preparación bajo estándares minuciosos ni una presentación elaborada, y la cantidad del producto ofertada es menor al resto de competidores.

- **Servicios adicionales:** la organización de eventos y catering es un servicio común entre todos los competidores, por lo que no significa una ventaja competitiva para ninguno de ellos, sin embargo la oferta de productos saludables, vegetarianos y libres de gluten como en el caso de Frida Tacos y La Casa de Eduardo diferencian a estos negocios del resto por adaptarse a las tendencias alimenticias actuales. En el caso de Tac & Roll su mayor ventaja, es la preparación del producto de acuerdo a los requerimientos del cliente.

- **Medios digitales:** La Vecindad de los Cuates y Taconazo cuentan con el mayor número de seguidores en *Facebook* e *Instagram,* por lo que el alcance de sus publicaciones y promociones representan un rédito para estos negocios. El incremento de sus seguidores se debe a una interacción continua con los seguidores y una actualización permanente del contenido.

- **Contenido digital:** el contenido publicado por todos los negocios analizados es muy similar, en su mayoría se hace énfasis en la publicación de promociones, fotografías de productos, eventos, y visitas de personas reconocidas. La inclusión de las opiniones obtenidas en páginas de recomendación representan una mejor carta de presentación del negocio.

- **Trip Advisor:** Frida Taco ocupa el lugar número 1 en este segmento de alimentos y bebidas debido a sus bajos precios, de igual forma La Vecindad de los Cuates se encuentra entre las primeras posiciones por sus altas calificaciones en sabor de producto y calidad de servicio.

2.4.2.3. Poder de negociación con los proveedores

En la tabla 10 se detalla los proveedores mensuales del restaurante, los insumos provistos por los mismos, y el poder de negociación que poseen, de acuerdo al criterio de los dueños.

Tabla 10. Lista de Proveedores

PROVEEDOR	INSUMO	PODER DE NEGOCIACIÓN	JUSTIFICACIÓN
GINA GENOVEVA HIDLAGO SOLORZANO	Arriendo	ALTO	Dependencia con un tercero
TOAPANTA PANDI JOSE	Mercado	BAJO	Existencia de más proveedores
VELEZ VERA EDISON VICENTE	Carne	BAJO	Existencia de más proveedores
MALDONADO LARA DANIEL RICARDO	Marketing	BAJO	Existencia de más proveedores
ULCUANGO ALBA MARIA CARMELA	Gas	BAJO	Existencia de más proveedores
DINADEC	Cerveza	BAJO	Existencia de más proveedores
RAQUEL MAIANELA MURGUEYTIO ROBALINO	Quesos	BAJO	Existencia de más proveedores
PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	Pollo	ALTO	Precios estandarizados y altos, escasez de descuentos
CLUB DEL BUEN BEBER BUENVIN S.A.	Licores	BAJO	Existencia de más proveedores
ARCA CONTINENTAL	Gaseosas	BAJO	Existencia de más proveedores
CHILUISA SINCHI NORMA VERONICA	Pollo	BAJO	Existencia de más proveedores
TERCENA ROSITA	Carne	BAJO	Existencia de más proveedores
FABRICA JURIS CIA LTDA	Embutidos	BAJO	Existencia de más proveedores
CAMARA DE COMERCIO DE QUITO	Suscripciones	ALTO	Cumplimiento de normativa obligatoria
CORPORACION FAVORITA	Ingredientes	BAJO	Existencia de más proveedores
ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ALPIECUADOR S.A	Lácteos	ALTO	Precios estandarizados y altos, escasez de descuentos
INDUSTRIAL DANEC S.A.	Aceite	BAJO	Existencia de más proveedores
ALIMENTOS ECUATORIANOS S.A ALIMEC	Especerías	BAJO	Existencia de más proveedores
THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A	Guitig	ALTO	Precios estandarizados y altos, escasez de descuentos
ROMAN LIQUORS CIA LTDA	Licores	BAJO	Existencia de más proveedores
JARDIN VERDE PJV S.A	Verduras	BAJO	Existencia de más proveedores

Fuente: (El Rincón de Coyoacán , 2018)

El poder de negociación de la mayoría de proveedores es bajo debido a la existencia de otros negocios o personas naturales que pueden proveer los mismos insumos, en caso de que el proveedor actual desee aumentar el precio o no disponga de la cantidad necesaria para las operaciones del restaurante. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que la dueña del lugar, donde se brinda el servicio, representan una amenaza constante, ya que dependen de las condiciones que ella desee imponer para poder mantenerse en la misma locación y no tener que buscar un nuevo lugar; lo que implicaría incurrir en costos elevados pero sobre todo en un impacto negativo en el número de clientes, que están acostumbrados a visitar el restaurante.

2.4.2.4. Poder de negociación con los clientes

En el caso de los clientes frecuentes del restaurante, tienen un grado mínimo de negociación, ya que cuando se trata de la organización de eventos o visitan el local en compañía de grupos grandes, reciben un descuento especial. Sin embargo, los precios no sufren variaciones debido a la demanda o la recomendación de la clientela, mas cabe recalcar que existen promociones en miras de incrementar el consumo de los productos.

2.4.2.5. Existencia de productos y servicios sustitutos

En el sector de alimentos y bebidas existen una gran cantidad de productos y servicios sustitutos que amenazan el funcionamiento del restaurante, entre ellos se encuentran establecimientos que ofertan comida distinta a la mexicana, estos pueden ser restaurantes de comida especializada, aquellos que ofertan almuerzos, cafeterías, comida rápida, food trucks; inclusive los supermercados entran en esta categoría porque dentro de su oferta se encuentra alimentos y bebidas para ser preparados o ya elaborados.

De acuerdo a las estadísticas presentadas en la página web de MINTUR, para el año 2016, se registraron aproximadamente 2279 restaurantes en el cantón Quito, lo cual implica que el negocio que se va a analizar, opera en un mercado muy competitivo, debido a la existencia de un gran número de negocios que se dedican al expendio de alimentos y bebidas, ya sean

similares o sustitutos. En la tabla 11, se puede observar con mayor claridad los registros en el Ministerio de Turismo para el año 2016 en el cantón Quito, de las actividades que forman parte del grupo alimentos y bebidas.

Tabla 11. Registro establecimientos alimentos y bebidas de Quito

Subactividad	Registros
Restaurante	2279
Bar	289
Discoteca	139
Fuente de soda	619
Cafetería	353
Salón de baile	2
Peña	4

Fuente: (Ministerio de Tursimo Ecuador , 2018)

2.5. MATRIZ OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Tabla 12. Matriz de Oportunidades y Amenazas

MATRIZ DE ANÁLISIS EXTERNO			
Impacto en el negocio	Este factor representa una oportunidad considerable para el negocio = 3		
	Este factor representa una oportunidad moderada para el negocio = 2		
	Este factor representa una oportunidad limitada para el negocio = 1		
	Este factor representa un riesgo considerable para el negocio = -3		
	Este factor representa un riesgo moderado para el negocio = -2		
	Este factor representa un riesgo limiado para el negocio = -1		
Ocurrencia del evento	**Probabilida ocurrencia**		
	0 = No ocurrirá 1 = Sí ocurrirá		
	Ocurrencia (Po)	**Impacto (I)**	**Valoración estratégica (Po * I)**
Factores económicos			
Incremento de la inflación	**1**	**-2**	**-2**
Decremento en la capacidad adquisitiva	**1**	**-3**	**-3**
Cambios en los patrones de consumo	**0**	**-1**	**0**
Gran número de proveedores de insumos	**1**	**3**	**3**
Factores demográficos			
Crecimiento de población joven	**1**	**2**	**2**
Aumento de establecimientos de comida en la zona	**1**	**-2**	**-2**
Factores socio culturales			
Nuevas tendencias de alimentación sana	**1**	**-2**	**-2**
Elección de restaurantes basándose en comentarios en redes sociales y páginas web.	**1**	**2**	**2**
Mayor alcance de publicaciones vía redes sociales	**1**	**3**	**3**

Lograr un mayor alcance en los medios digitales utilizados e incursionar en nuevas redes sociales, representa la oportunidad más viable para que el negocio genere beneficiosos sustanciosos en un futuro. (Véase tabla 12)

La principal amenaza para el negocio es la presencia de establecimientos aledaños, que ofrecen la misma especialidad de comida u otras opciones para los clientes, y la aparición de tendencias de alimentación sana, que fomentan el consumo de alimentos bajos en grasa.

2.6. ESTRATEGIAS DE MEJORA

Tabla 13. Estrategias de Mejora

ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Adquirir insumos a un menor precio pero conservando la calidad que caracteriza a los platos.	Establecer promociones que resulten atractivas para el segmento de mercado juvenil.	Inclusión de platos saludables dentro del menú, ofreciendo opciones elaboradas a base de productos bajos en grasa.	Sondeo de precios de los establecimientos de comidas y bebidas aledaños.
Promocionar las instalaciones del establecimiento a través de redes sociales y página web, enfatizando las fortalezas encontradas.	Monitorear los comentarios de los clientes ya sean verbales, escritos o a través de medios digitales; y proponer mejoras en base a los mismos.	Utilizar la ubicación como una ventaja competitiva, enfatizando la seguridad y lo atrayente del sector.	Elaboración de encuestas sobre las nuevas preferencias y gustos de los clientes.
Dar seguimiento a los comentarios y recomendaciones de los clientes, sobre la comida ofertada y el servicio recibido.	Realización de campañas publicitarias a través de redes sociales, que impacten a jóvenes.	Dar a conocer a la clientela, los reconocimientos recibidos por cumplimiento de políticas, que los diferencia del resto de competidores.	Establecimiento de promociones o combos para grupos de clientes grandes.

3. ANÁLISIS DE LA GESTIÓN ACTUAL DE MARKETING DIGITAL

3.1. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación llevada a cabo comprendió un análisis cualitativo y cuantitativo de los datos recopilados. A continuación se detalla el diseño, la herramienta de recolección y el análisis respectivamente utilizado en cada uno de los estudios de investigación realizados.

Estudio Exploratorio – Teoría fundamentada – Observación / Encuestas – Análisis de contenido y páginas de recomendación.

Estudio Descriptivo – No experimental (Transversal / Longitudinal) – Encuestas preguntas cerradas – Estadística Descriptiva

3.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Establecer acciones de marketing digital implementadas actualmente.
- Evaluar contenido publicado en redes sociales y página *web*, y el impacto generado por el mismo.
- Conocer convenios pactados con aplicaciones móviles y páginas *web*, y sus resultados.
- Determinar las funciones delegadas para la gestión de marketing digital.
- Identificar proceso de seguimiento a estadísticas de medios digitales.
- Plantear propuestas de mejora para potencializar el uso de los medios digitales utilizados.
- Conocer la percepción de la gestión de marketing digital implementada por parte de los clientes.
- Recolectar sugerencias sobre contenido digital, preferencias de horarios y dispositivos utilizados para búsqueda de restaurantes.

3.2.1. ***Estudio Exploratorio***

3.2.1.1. Variables de investigación

- Acciones de marketing digital implementadas actualmente en el negocio.
- Contenido publicado en los medios digitales utilizados.
- Convenios con aplicaciones móviles o páginas web.
- Funciones desempeñadas por el encargado de marketing digital del restaurante.
- Plan de monitoreo de estadísticas arrojadas por redes sociales y página *web*.
- Propuestas de mejora para potencializar los medios digitales implementados.

3.2.1.2. Fuentes de información y técnicas de recolección

En la tabla 14, se describen las fuentes de información y la técnica utilizada, para llevar a cabo la investigación práctica en la empresa de objeto de estudio.

Tabla 14. Fuentes de Información - Estudio Exploratorio

FUENTE DE INFORMACIÓN	CANTIDAD	TÉCNICA
Gerente general	1	Entrevista personal
Encargado de marketing digital	1	Entrevista personal
Trip Advisor	1	Observación

3.2.1.3. Perfil de contactos

Gerente: es el dueño del negocio, tiene 60 años, y a raíz de su jubilación se dedica a tiempo completo al negocio. Es el responsable de organizar y dirigir tanto al personal como a sus socios, de igual forma es el encargado de establecer los lineamientos que van a guiar a la ejecución de la planificación presupuestaria, operativa y administrativa del restaurante.

Encargado de marketing digital: son dos profesionales expertos en la gestión de comunidades online de negocios o marcas, manejan el contenido que se publican en las redes sociales

utilizadas, realizan actualizaciones pertinentes, se contactan con clientes potenciales y dan seguimiento al alcance de las diferentes publicaciones.

3.2.1.4. Guion de investigación

Las preguntas que se plantearon son las siguientes:

1. ¿Qué tipo de acciones de marketing digital se han implementado para promocionar el negocio?
2. ¿Qué impacto en ventas ha generado la creación de una cuenta en Facebook?
3. ¿En qué otra red social tiene presencia?
4. ¿Ha pactado con páginas web o aplicaciones para publicidad digital?
5. ¿Qué funciones desempeña el encargado de marketing digital?
6. ¿Cuenta con un plan de monitoreo a los medios digitales utilizados y los resultados alcanzados?
7. ¿Qué tan frecuente es la actualización de la página web?
8. ¿Qué tipo de contenido se publican en los medios digitales?
9. ¿Se realiza un monitoreo de las páginas de recomendación?
10. ¿Qué propuestas de mejora sugiere para una mayor efectividad de la gestión de marketing digital?

3.2.1.5. Análisis de resultados

3.2.1.5.1. Análisis de contenido

Gerente General

1. ¿Qué tipo de acciones de marketing digital se han implementado para promocionar el negocio?

Hace 4 años se creó página web y se abrió cuenta en *Facebook.* Ambas páginas han sido administradas por varias personas durante estos años.

2. ¿Qué impacto en ventas ha generado la creación de una cuenta en Facebook?

   No ha generado impacto, el número de *likes* correspondían a conocidos que gustaban de las publicaciones por compromiso. Las publicaciones no generan la expectativa deseada por lo que no se ven traducidas en ventas.

3. ¿Ha pactado con páginas web o aplicaciones para publicidad digital?

   Convenio con Compra Ya por un mes en el año 2016, consistía en la entrega de cupones, no resultó rentable porque además de tener que otorgar un porcentaje de descuento, debían destinar el 50% de las ganancias a la aplicación.

   También se incursionó en una aplicación móvil, en la cual los clientes debían acumular puntos para ganar promociones.

4. ¿En qué otra red social tiene presencia?

   En Instagram se creó una cuenta en el 2015, pero ya no se la utiliza.

5. ¿Qué funciones desempeña el encargado de marketing digital?

   Generar interés en los seguidores, interactuar con los clientes, e incursionar en promoción vía WhatsApp.

6. ¿Cuenta con un plan de monitoreo a los medios digitales utilizados y los resultados alcanzados?

Se da seguimiento a los comentarios en páginas de recomendación. Se realizan promociones vía *Facebook* para generar visitas. Sin embargo, las respuestas a las publicaciones o comentarios de los clientes no han sido oportunas. El encargado de la gestión de marketing digital presentaba informes mensuales de las publicaciones realizadas, al no resultar útil, se le propuso metas en base a número de *likes* para realizar el pago.

7. ¿Qué tipo de contenido se publican en los medios digitales?

Promociones, menú, fotografías de cumpleañeros, personajes reconocidos.

8. ¿Se realiza un monitoreo de las páginas de recomendación?

Cuenta con usuario y contraseña de las páginas de recomendación para poder visualizar las calificaciones y comentarios.

9. ¿Qué propuestas de mejora sugiere para una mayor efectividad de la gestión de marketing digital?

Involucrarme como administrador de la página, dar seguimiento a las publicaciones, generar más seguidores y potencializar la cuenta actual de *Facebook.*

Encargado marketing digital

1. ¿Qué tipo de acciones de marketing digital se han implementado para promocionar el negocio?

- Creación de una matriz OET.

- Creación de un tráfico mensual.
- Creación y actualización de públicos segmentados en *Facebook*
- Formularios para Facebook (base de datos de clientes potenciales).
- Botones de ubicación en Facebook.

2. ¿Se ha pactado publicidades pagadas? ¿Qué resultado se ha conseguido?

- Se ha trabajado con anuncios pagados en un 90% del total de publicaciones.
- Un formulario semanal al cual se le destina el mayor porcentaje del presupuesto total de la semana entre un 40% - 50% del mismo que han resultado 13 clientes potenciales para eventos en el establecimiento.

3. ¿Qué tan frecuente es la actualización de *Facebook*?

   El monitoreo de la página es diario. Teniendo 22 publicaciones en el mes de Junio que contemplan (formularios, post promocionales, fotos de clientes).

4. ¿Qué tipo de contenido digital se publica?

   - Formularios para eventos en general
   - Formularios para Cumpleaños
   - Anuncios con botón de ubicación
   - Anuncios regulares de partidos
   - Fotos de clientes

5. ¿Qué técnicas de comunicación se han implementado con los seguidores de la página?

   - Respuestas que motiven a la interacción entre los usuarios.
   - Llamadas personalizadas a clientes potenciales.

6. ¿Qué propuestas de mejora sugieres para una mayor efectividad de la gestión de la red social Facebook?

    - Continuar con el contenido real, como fotos de clientes y platos.
    - Establecer promociones según días de la semana.
    - Generar contenido multimedia en vivo.

De acuerdo a las entrevistas sostenidas con el gerente general y los encargados de la gestión de marketing digital del restaurante, se puede concluir que la gestión actual de los medios digitales utilizados presenta falencias debido a la falta de seguimiento de estadísticas e *insights*, al igual que la publicación de contenido que no capta la atención deseada por parte de los clientes, por lo que dicha gestión no genera beneficios para la empresa. Tomando en cuenta los resultados negativos, se decidió contratar a dos profesionales con experiencia en manejo de comunidades online, para optimizar el funcionamiento de los medios digitales y lograr que los seguidores actuales de las página se identifiquen con el contenido e interactúen mediante redes sociales, de igual forma se busca atraer a más clientes que pueden representar una potencial venta futura.

3.2.1.5.2. Análisis de página de recomendación

Trip Advisor

Al digitar en el buscador, la frase restaurantes mexicanos en Quito, el restaurante "El Rincón de Coyoacán" se ubica como opción, en la posición número 13 de 77 restaurantes, según *Trip Advisor*. Como se observa en la figura 10, esto se debe a una calificación alta por parte de los usuarios de esta página de recomendación; la cual además de contener información del restaurante y redirigir a la página web del mismo; permite a los usuarios conocer la percepción de aquellos clientes que han visitado el negocio.

Figura 8. Trip Advisor "El Rincón de Coyoacán"



Fuente: Fuente especificada no válida.

Adicionalmente se puede visualizar los diferentes comentarios publicados, en el caso del restaurante analizado, se cuenta con 25 opiniones, de las cuales 21 son positivas y realzan la calidad del servicio, el sabor de la comida y la decoración; las 4 restantes sugieren recomendaciones referentes a precio, calidad de la comida y servicio, y mantenimiento de infraestructura y utensilios. Cabe mencionar que la última opinión registrada corresponde a septiembre del 2017. Con lo que respecta a sus competidores más significativos, La Vecindad de los Cuates y Frida Tacos, registran un mayor número de opiniones, 194 y 154 comentarios respectivamente; y en ambos casos, las últimas opiniones publicadas corresponden a junio del 2018. En cuestión calificaciones, Frida Tacos tiene 4.5/5, superando a La Vecindad de los Cuates y El Rincón de Coyoacán que registran una calificación de 4/5; a pesar de que el puntaje no dista en mayor proporción, el 0.5 adicional se debe a una mayor calificación en lo que respecta a precios y sabor de la comida.

3.2.2. ***Estudio Descriptivo***

3.2.2.1. Variables de investigación

- Medios digitales usados para conocer de la existencia de "El Rincón de Coyoacán".
- Dispositivos electrónicas utilizados para realizar búsquedas de restaurantes.
- Buscadores usados con mayor frecuencia para buscar restaurantes.
- Preferencias de contenido digital en redes sociales.
- Referencias en medios digitales que influyen en la elección de un restaurante.
- Beneficios publicados en redes sociales que resultan atractivos para el cliente.
- Horarios preferenciales para realizar búsquedas de restaurantes mexicanos.

3.2.2.2. Fuentes de información y técnicas de recolección

Como se detalla en la tabla 15, para la recopilación de datos se aplicó encuestas a los clientes frecuentes del restaurante:

Tabla 15. Fuentes de información - Estudio Descriptivo

FUENTE DE INFORMACIÓN	CANTIDAD	TÉCNICA
Clientes	218	Encuesta

3.2.2.3. Perfil de contactos

La edad de los clientes que fueron encuestados oscila entre 18 a 50 años, en su mayoría ejecutivos de empresas aledañas y sus familias; a quienes se los califica como clientes leales, ya que visitan el establecimiento repetidamente, La encuesta se dirigió a aquellos clientes que consumen los alimentos y bebidas ofertados, cuyo consumo representa el porcentaje más alto en ventas.

3.2.2.4. Guion de investigación

Los resultados obtenidos en el estudio exploratorio sirvieron de base para la construcción de la encuesta aplicada, la cual comprendió preguntas de tipo cerrada, que de acuerdo a (Hernández, Collado, & Lucio, 2006) pueden ser contestadas mediante una condición verdadera o falsa, sin embargo pueden inducir a una respuesta de carácter abierto en el caso de tener que elegir más de una opción de una lista de respuesta, como es el caso de las preguntas planteadas en el siguiente modelo elaborado.

MODELO ENCUESTA

Nombre:
Edad:
Género:
Dirección electrónica:

1-. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia del restaurante "El Rincón de Coyoacán"?

☐ Página web ☐ Facebook ☐ Correo electrónico
☐ Recomendación de terceros ☐ Whatsapp ☐ Otro (indique ¿cuál?)____

2.- *¿Qué dispositivos electrónicos utiliza para realizar búsqueda de restaurantes?*

☐ Móvil ☐ Tableta ☐ Computador ☐ Otro (indique ¿cuál?)_____

3.- *¿Qué buscador usa con mayor frecuencia para obtener información de restaurantes de comida mexicana?*

☐ Yahoo ☐ Chrome
☐ Mozilla ☐ Otros (indique ¿cuál?)_____

4.- *¿Qué tipo de contenido digital le gustaría visualizar en las redes sociales del restaurante "El Rincón de Coyoacán?*

☐ Imágenes ☐ Videos ☐ Textos ☐ Otros (indique)_____

5.- *¿Cuál de los siguientes factores es más importante para usted al momento de elegir un restaurante de comida mexicana?*

☐ Número de *likes* en redes sociales ☐ Comentarios en redes sociales
☐ Calificaciones en páginas web ☐ Rapidez en respuesta de mensajes
☐ Otros (indique)_____

6.- *¿Qué tipo de beneficios le gustaría recibir de un restaurante de comida mexicana vía digital? (Señale una o más)*

☐ Promociones ☐ Cupones de descuento ☐ Eventos
☐ Nuevos productos ☐ Pedidos a domicilio ☐ Reservas
☐ Entradas a shows ☐ Otros (indique)_____

7.- *¿En qué horario suele acceder a las redes sociales en búsqueda de información sobre restaurantes de comida mexicana?*

☐ De 6am a 12am ☐ De 13pm a 5pm ☐ De 6pm a 12pm

3.2.2.5. Población y muestreo

Para aplicar las encuestas, se ha considerado los clientes registrados en la base de datos del 2017, los cuales fueron registrados de acuerdo al consumo de cada uno de ellos. Por lo que el cálculo se realizará en base a los siguientes datos:

$$n = \frac{z^2 * (p * q)}{e^2 + \frac{(z^2 * (p * q))}{N}}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza deseado

p= proporción de la población con la característica deseada

q= proporción de la población sin la característica deseada

e= nivel de error dispuesto a correr

N= tamaño de la población

Datos:

z= 95%; p= 0.5; q= 0.5; e= 5%; N= 500

$$n = \frac{0.95^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 + \frac{(0.95^2 * (0.5 * 0.5))}{500}}$$

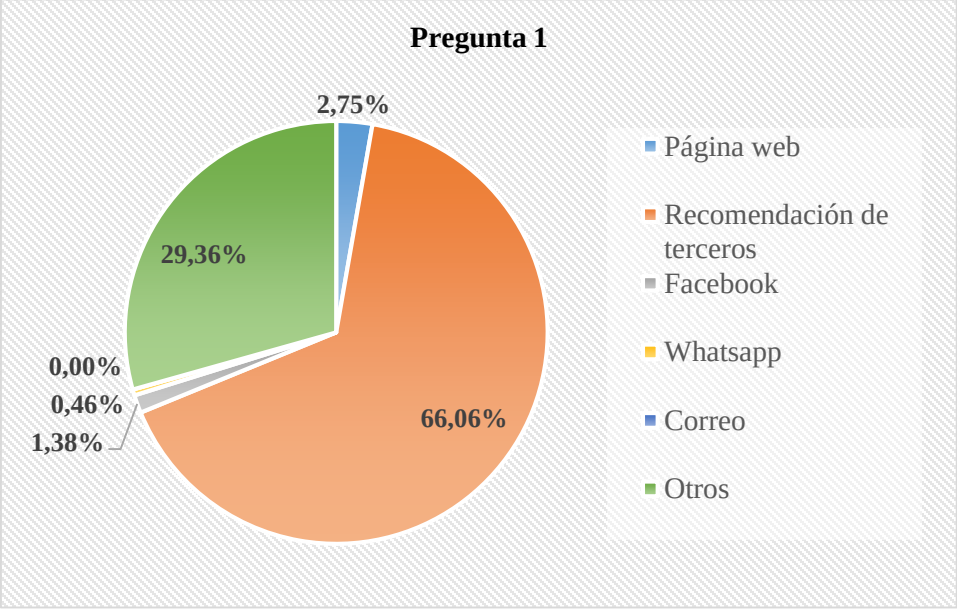
n = 218 encuestas

3.2.2.6. Análisis de resultados

3.2.2.6.1. Medios digitales usados para conocer de la existencia del restaurante "El Rincón de Coyoacán"

Un porcentaje mayor a la mitad de encuestados, visita el restaurante por recomendación de terceros, es decir gracias a la publicidad boca a boca generada por los clientes satisfechos del servicio recibido, en su gran mayoría las referencias son de familiares, amistades o compañeros de trabajo. Del 29,36% de encuestados que respondieron la opción otros, la mayoría de ellos visitaron el establecimiento debido a la ubicación, ya sea porque se encuentra cerca de su lugar de trabajo o vivienda; o también por casualidad, ya que pasaban por la locación del restaurante. Se logró identificar que 2 personas dentro de esta categoría decidieron ir al restaurante ya que leyeron los comentarios publicados en *Trip Advisor*. El bajo impacto que generan los medios digitales utilizados en el número de visitas, se evidencia en las respuestas obtenidas, puesto que apenas 3 personas se acercaron al restaurante porque tenían conocimiento de la existencia del mismo gracias a *Facebook*, únicamente una persona por haber visto un estado en *WhatsApp* y no se registró ningún cliente que visitó el local por los correos recibidos. (Véase figura 11)

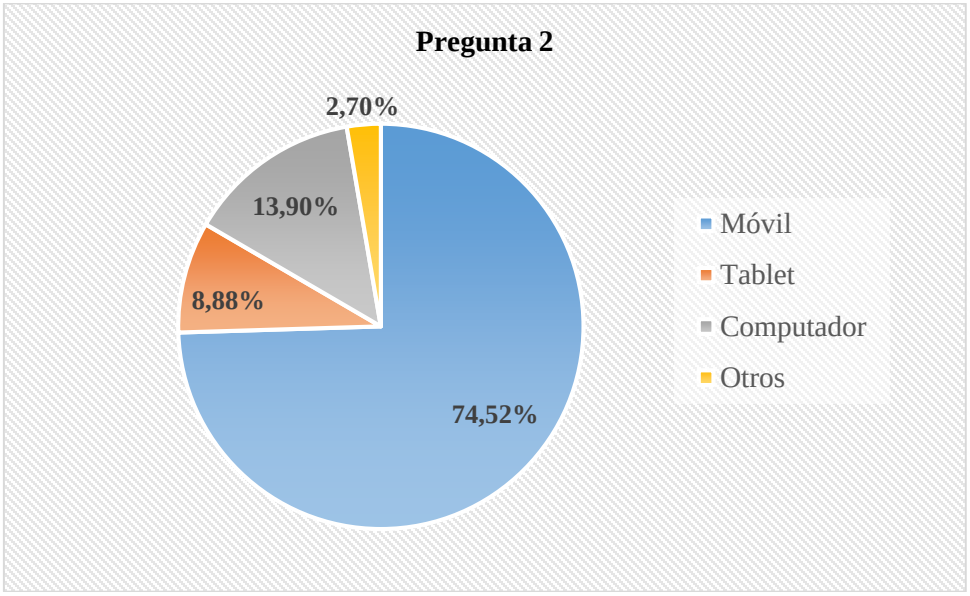
Figura 9. Pregunta 1



3.2.2.6.2. Dispositivos electrónicos utilizados para realizar búsquedas de restaurantes.

Sin duda alguna el móvil o teléfono celular es el dispositivo digital más utilizado para realizar búsquedas de información de todo tipo, esto se debe a que en la actualidad todos poseen al menos un móvil y la mayoría de ellos cuentan con conectividad a *Internet.* Aproximadamente el 75% de los encuestados realiza búsquedas de establecimientos de comida mediante el uso de este dispositivo, un 14% de las respuestas nos indican que también se utiliza el computador para realizar este tipo de búsquedas y un 3% señalaron otros aunque no especificaron el medio por el cual lo realizan. (Véase figura 12).

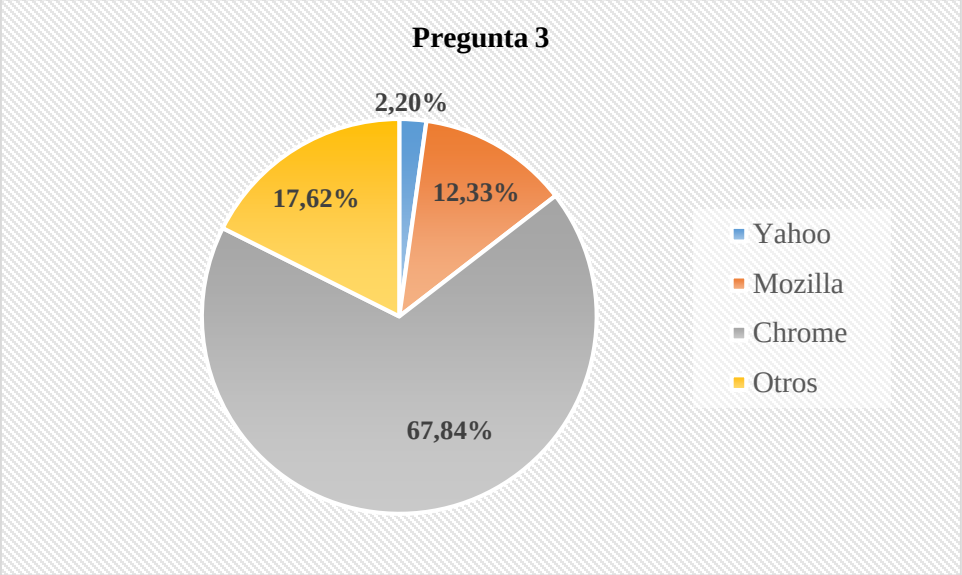
Figura 10. Pregunta 2



3.2.2.6.3. Buscadores usados con mayor frecuencia para buscar restaurantes.

El buscador utilizado con mayor frecuencia para realizar búsquedas de restaurantes mexicanos, es Chrome, el cual registra un 68% de uso por parte de los encuestados. Un 18% optó por la alternativa otros, en el que el buscador Safari predomino como buscador preferente, en esta opción, 3 encuestados señalaron que obtienen información de restaurantes mediante *Trip Advisor*, aunque el mismo no se trate de un buscador sino de una página de recomendación. El 15% restante de respuestas nos indican un bajo nivel de uso de *Mozilla* y *Yahoo* como buscadores de información. (Véase figura 13).

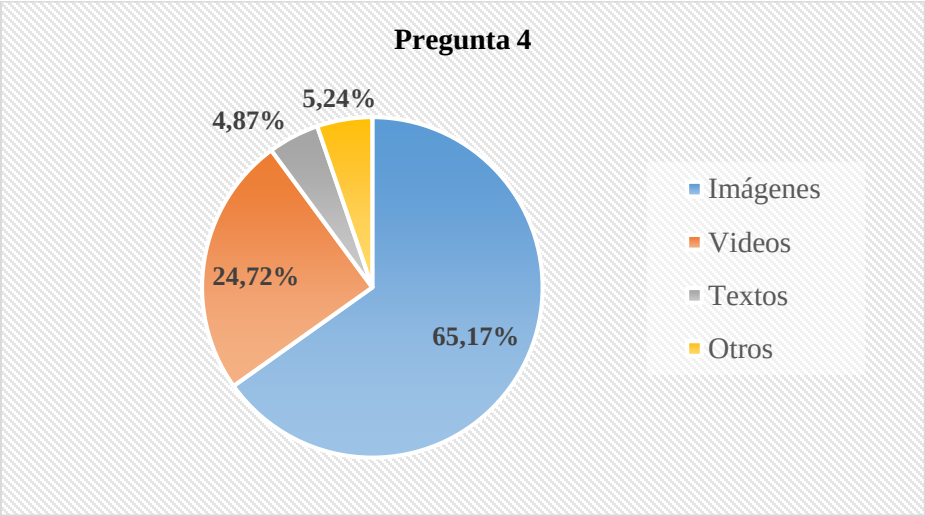
Figura 11. Pregunta 3



3.2.2.6.4. Preferencias de contenido digital en redes sociales.

De las respuestas obtenidas, un 65% gusta de visualizar imágenes en la página web del negocio y en sus redes sociales. El 25% de respuestas nos indica que los videos también tienen aceptación por parte de los clientes, y es claro que los textos no son la mejor opción de contenido para publicar en este tipo de medio digitales. Tanto las imágenes como videos generan expectativa y captan la atención del cliente, esto depende también del contenido y diseño de las mismas. Las 13 respuestas registradas como otros, señalan que el cliente gustaría de contenido en el que se visualice el menú, recetas, fotografías de platos y promociones. (Véase figura 14)

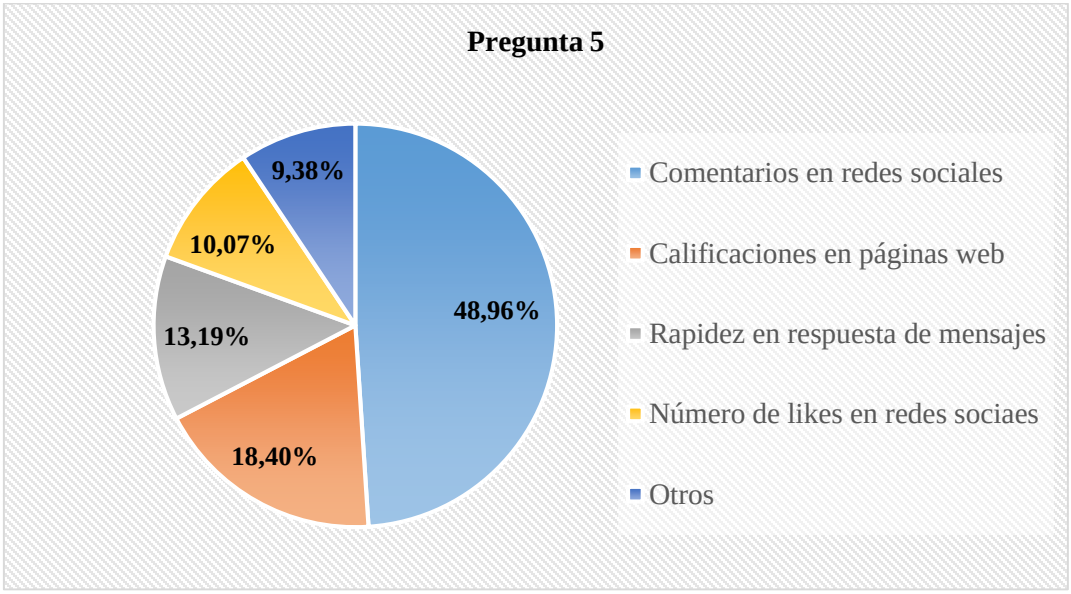
Figura 12. Pregunta 4



3.2.2.6.5. Referencias en medios digitales que influyen en la elección de un restaurante.

El factor que genera mayor influencia al momento de visitar un establecimiento de comida es los comentarios alojados en las redes sociales por clientes que ya han visitado el establecimiento, el 49% de respuestas indican que este factor es decisivo al momento de elegir un restaurante, pues estas referencias resultan útiles para los consumidores que desean tener un referente de precios y calidad de comida y servicio. Otro factor que se toma en cuenta es la calificación recibida en las páginas web, el mismo que está ligado a los comentarios recibidos. El 14% de las respuestas indican que la rapidez en que se responden los mensajes también influye al momento de elegir un restaurante; este no es el caso del número de *likes*, factor que no representa un filtro para los consumidores. El 9% registrado como respuesta otros, tiene que ver con el sabor de la comida, las promociones, la calidad del servicio y los precios.

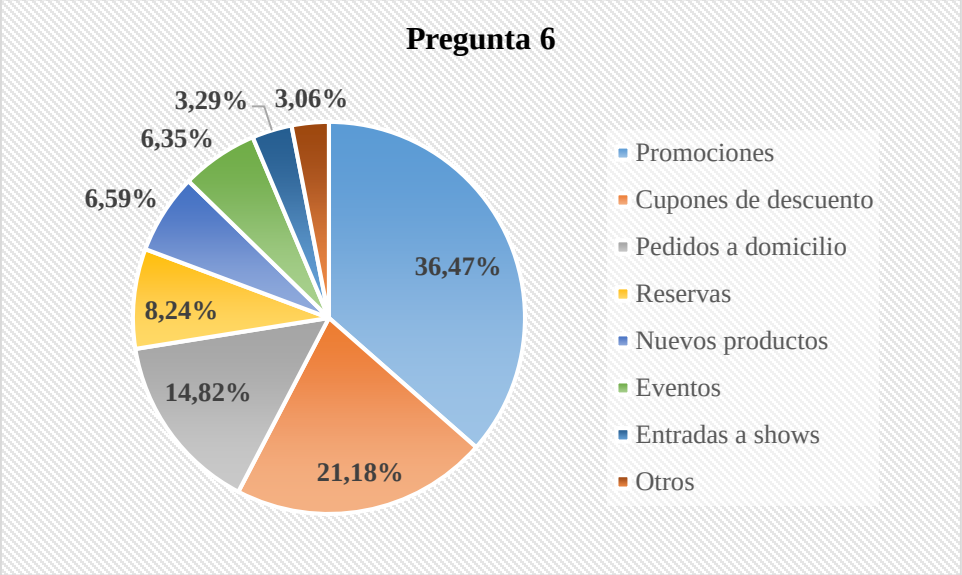
Figura 13. Pregunta 5



3.2.2.6.6. Beneficios publicados en redes sociales que resultan atractivos para el cliente.

No cabe duda que las promociones son el beneficio que la mayoría de clientes quiere recibir mediante medios digitales, al igual que cupones de descuento. Para ambas respuestas se registró aproximadamente un 58% de aceptación. La opción de pedir a domicilio y realizar una reserva vía medios digital también resulta atractiva para los clientes. La publicación de nuevos productos, próximos eventos, entradas a shows registran menos del 10% de aceptación. Cabe mencionar que del 3% correspondiente a la respuesta otros, hacen alusión a la promoción de música en vivo. (Véase figura 16)

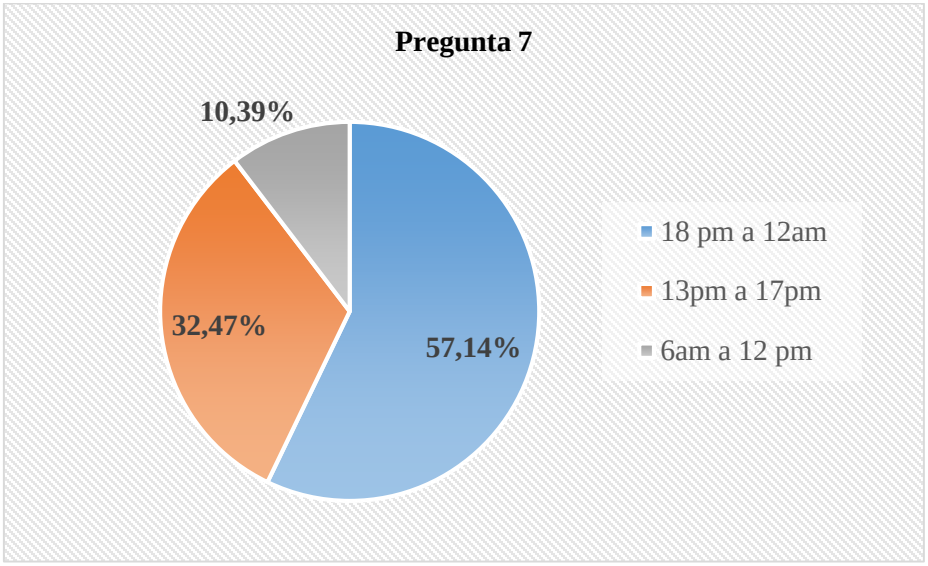
Figura 14. Pregunta 6



3.2.2.6.7. Horarios preferenciales para realizar búsquedas de restaurantes mexicanos.

Un 57% de las respuestas generadas señalan que el mejor horario para realizar publicaciones es a partir de las 6 de la tarde en adelante, ya que de acuerdo a los encuestados este es el horario ideal u óptimo para realizar búsquedas de información de restaurantes, esto se debe a que a partir de este hora la mayoría de personas ha finalizado su jornada laboral o educativa, y tiene tiempo para realizar este tipo de búsquedas. En base al 33% de respuestas, en el horario de una a cinco de la tarde los clientes suelen acceder a redes sociales o páginas *web* para buscar información de restaurantes, este horario comprende las horas en que la mayoría de personas almuerza o visita un restaurante. Un 10% de las respuestas obtenidas indicó que el horario de seis de la mañana hasta medio día no genera un alcance de visualizaciones deseado. (Véase figura 17).

Figura 15. Pregunta 7



4. MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL

4.1. MÉTRICAS DE MARKETING

Para analizar las acciones ejecutadas en los medios digitales implementados por el restaurante "El Rincón de Coyoacán", se tomará en cuenta los mecanismos de medición que se detalla en la tabla 18:

Tabla 16. Mecanismos de Medición

MECANISMO DE MEDICIÓN	MEDIO DIGITAL	MÉTRICAS
Facebook Insight	*Facebook*	Cantidad de fans, reportes de campañas *ads* (publicidad de la empresa), nivel de *engagement* con un *post* determinado.
Instagram Insight	*Instagram*	Cantidad de seguidores, número de *likes*, alcance de publicaciones

4.2. PÁGINA *WEB*

En la tabla 19 se describe las características de la página web del negocio:

Tabla 17. Características la Página *Web*

Año de creación	2015
Contenido	Historia del negocio Información cultural mexicana Menú, fotografías Horarios, dirección / contactos Reservas Acceso directo a *Facebook*
Administrador	No asignado
Métrica implementada	Ninguna
Ventajas	Imagen atractiva, información actualizada
Desventajas	Falta de seguimiento a estadísticas de visitas a la misma.

Fuente: (El Rincón de Coyoacán, 2018)

La figura 18, muestra la portada de la página *web* del negocio.

Figura 16. Portada Página Web



Fuente: (El Rincón de Coyoacán, 2018)

La creación y diseño de la página *web* estuvo a cargo de una agencia de comunicación en el año 2015, sin embargo, a partir de esa fecha la página no ha sufrido cambios significativos, simplemente se han incorporado elementos como las fotografías. No ha existido la necesidad de actualizar la información, debido a que la misma no ha sufrido cambios.

El manejo de la misma es uno de los mayores problemas detectados, debido a que ninguna persona se encuentra a cargo del mantenimiento y actualización de la misma. Sin embargo, cabe recalcar, que las reservaciones realizadas mediante está vía son registradas y gestionadas por los dueños del negocio. La página *web* no ha sido registrada en *Google Analytics*, por lo que no es posible visualizar las estadísticas que esta herramienta gratuita proporciona. Debido a esta razón se desconoce datos como número de visitas, frecuencia de visitas, tiempo de estancia, entre otra información de las visitas a la página durante la existencia de la misma.

4.3. REDES SOCIALES

4.3.1. *Instagram*

En la tabla 20 se describe las características de la cuenta creada en la red social *Instagram*:

Tabla 18. Características *Instagram*

Año de creación	2015
Contenido	Slogan restaurante Link página web 6 fotografías
Administrador	No asignado
Métrica implementada	Ninguna
Número de seguidores	42
Ventajas	Contenido informativo sobre los ingredientes utilizados.
Desventajas	Falta de actualización de contenido a partir del 2015.

Fuente: (Instagram "El Rincón de Coyoacán", 2018)

Como se muestra en la figura 19, que corresponde a la cuenta de *Instagram*, apenas se realizaron 6 publicaciones en el año 2015, las cuales no implicaban contenido promocional, ya que las fotografías no hacen alusión ni al local ni a los productos ofertados, sino que se centra en la exposición de datos informativos sobre los diferentes ingredientes utilizados en la elaboración de la comida mexicana. Los *likes* registrados fueron 6, es decir uno por publicación, lo que significa un alcance nulo de las publicaciones.

A partir de septiembre del 2015, no se ha publicado ningún contenido y no se ha utilizado este medio como canal de promoción.

Figura 17. *Instagram* "El Rincón de Coyoacán".



Fuente: (Instagram "El Rincón de Coyoacán", 2018)

4.3.2. *Facebook*

En la tabla 21 se describe las características de la página de *Facebook* con el que cuenta el negocio.

Tabla 19. Características *Facebook*

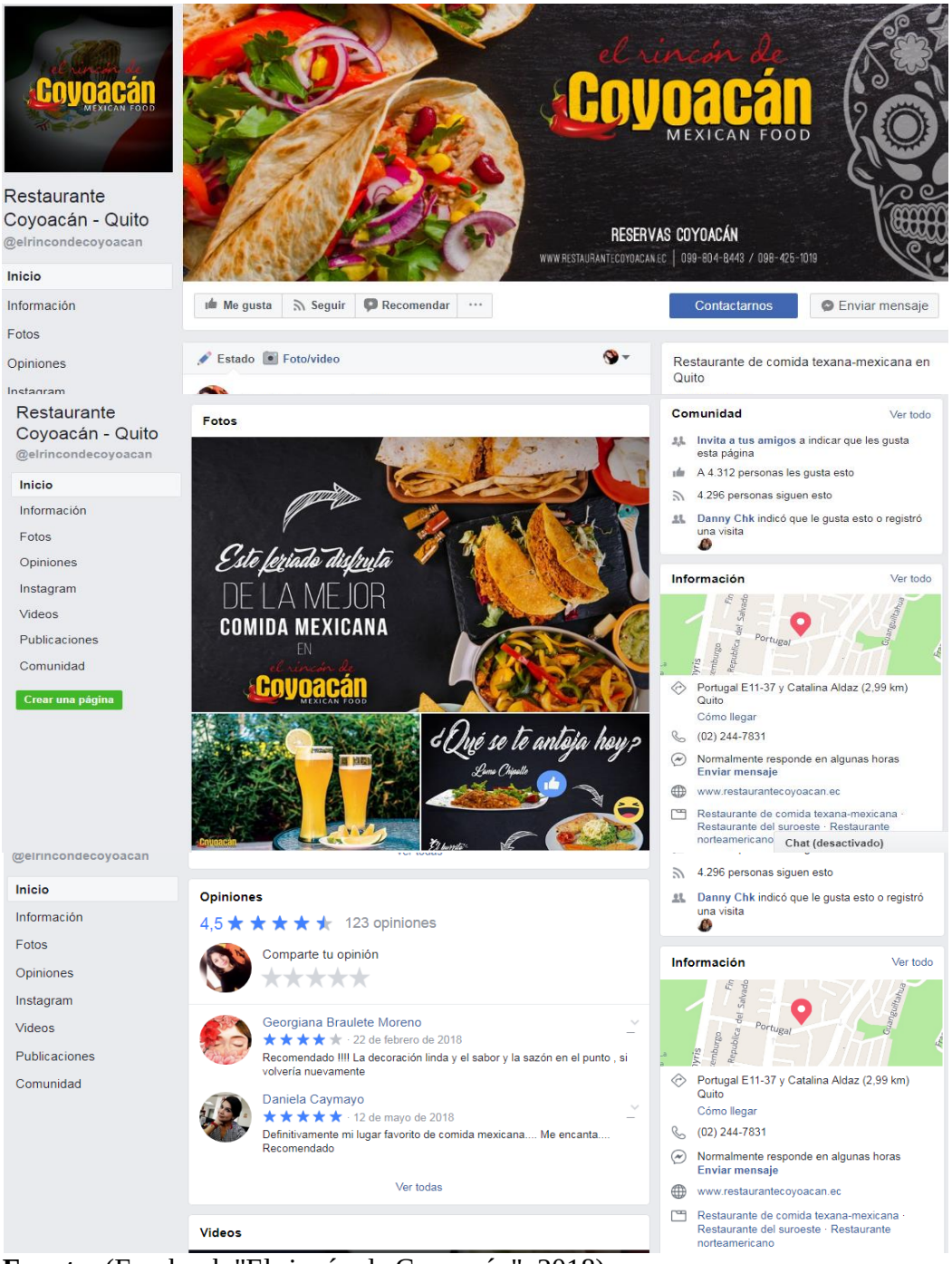
Año de creación	2014
Contenido	Información general Fotografías y videos Tienda de productos específicos Opiniones Promociones Menú Reservas Link *Instagram* y página *web*
Administrador	2 profesionales, dueño del negocio
Métrica implementada	Estadísticas *Facebook*
Número de seguidores	4350
Número de likes	4364
Inversión mensual	$250
Ventajas	Publicaciones constantes e información actualizada.
Desventajas	Bajo nivel de alcance de publicaciones

Fuente: (Facebook "El rincón de Coyoacán", 2018)

La página registra una calificación de 4.5/5, y se pueden visualizar 123 opiniones por parte de los seguidores de la misma. Del total de opiniones, 100 corresponden netamente a calificaciones, y 23 a comentarios, de los cuales el 95% recibieron me gusta por parte de la página, y solamente 7 de ellos recibieron respuesta. Inclusive cabe mencionar que las 2 últimas opiniones registradas, que corresponden al mes de mayo y junio respectivamente, no han recibido respuesta ni me gusta, lo que implica una falta de seguimiento y contacto con el cliente.

En la figura 20 se puede visualizar la cuenta creada en la red social *Facebook.*

Figura 18. Facebook "El Rincón de Coyoacán".



Fuente: (Facebook "El rincón de Coyoacán", 2018)

A partir del mes de junio del 2018, se decidió contratar a dos profesionales para que se encarguen de la construcción, gestión y administración de la comunidad online del negocio, Carla Chusin como *Community Manager* y Andres Reinoso como C*ontent Manager* y Diseñador Publicitario con enfoque en digital. La decisión de contratar expertos en el manejo de esta red social, se debió al bajo impacto de las publicaciones en la demanda y por ende en la rentabilidad del negocio, pero sobre todo por necesidad de contar con un encargado que sepa aprovechar las funcionalidades que esta red social ofrece como medio de promoción. Es importante mencionar, que anteriormente la página fue manejada por diferentes personas, cuyo trabajo era esporádico por lo que no se podía dar un mantenimiento constante y unificado.

Las acciones implementadas en estos dos meses han sido:

- Se ha trabajado con anuncios pagados en un 90% del total de publicaciones.
    - Un formulario semanal al cual se le destina el mayor porcentaje del presupuesto total de la semana entre un 40% - 50% del mismo que han resultado 13 clientes potenciales para eventos en el establecimiento.
- Monitoreo diario de la página, con publicaciones frecuentes por tratarse del mundial.
    - Teniendo 22 publicaciones en el mes de Junio que contemplan (formularios, post promocionales, fotos de clientes). 12 publicaciones adicionales a las pactadas.

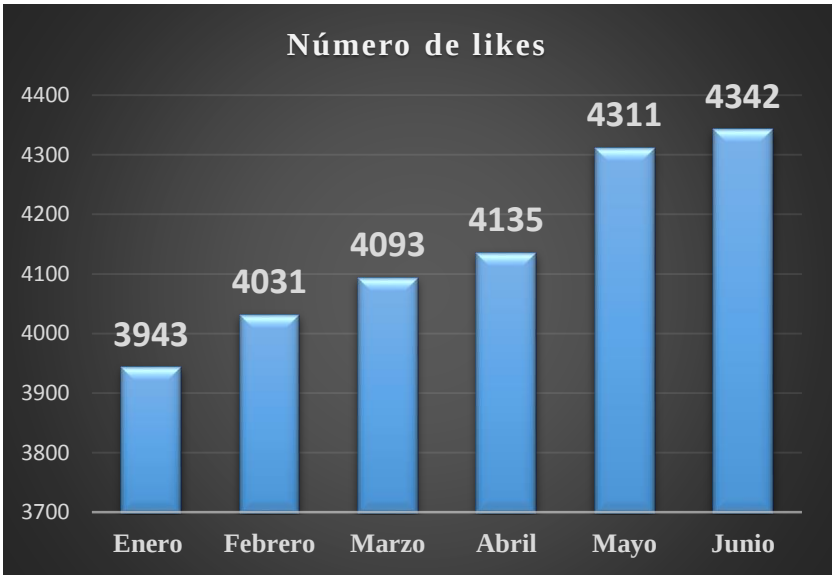
4.3.2.1. Estadísticas

A continuación se detalla un análisis de las estadísticas registradas en la página de Facebook, utilizada actualmente, a partir del mes de enero hasta junio del 2018 y de los primeros 15 días del mes de julio del 2018.

4.3.2.1.1. Me gusta

A inicios de enero la página registraba 3911 me gusta. El aumento de *likes* por mes se detalla en la figura 21:

Figura 19. Estadísticas Me gusta



Fuente: (Facebook Insights, 2018)

En el último semestre se registra un crecimiento promedio mensual del 1,72% de número de *likes* en la página, es decir en promedio, 72 personas adicionales gustaron de la página cada mes del semestre analizado.

En la figura 22, se puede observar las estadísticas correspondientes a los primeros 14 días del mes de julio del 2018; con el cual se puede concluir que los *likes* tienen un comportamiento creciente y decreciente, lo que implica que algunas personas deciden elegir ya no gustar de la página y por ende no visualizar sus publicaciones. Sin embargo, a pesar de esto, se registra un aumento de 23 *likes* en dos semanas.

Figura 20. Estadísticas Me gusta Julio



Fuente: (Facebook Insights, 2018)

4.3.2.1.2. Ya no me gusta

Los registros de "ya no me gusta" por mes en el primer semestre del 2018, se detallan en la siguiente figura 23:

Figura 21. Estadísticas Ya no me gusta



Fuente: (Facebook Insights, 2018)

Todos los meses se registran un número significativo de ya no me gusta, en promedio 16 personas por mes deciden dejar de seguir la página, lo que implica la pérdida de un cliente potencial, lo que afecta directamente a la demanda del negocio. Los meses de junio y marzo registran el mayor número de ya no me gusta. A partir del 1 hasta el 14 de julio del 2018, se contabilizó una pérdida de 10 seguidores.

4.3.2.1.3. Visitas a la página

Comprende el número de visitas a la página de usuarios que iniciaron sesión en *Facebook.* En la figura 24, se muestra las visitas registradas desde enero hasta junio del 2018; y en la figura 25 las visitas correspondientes a los 14 primeros días de julio:

Figura 22. Estadísticas de Visitas



Fuente: (Facebook Insights, 2018)

Figura 23. Estadísticas de Visitas en Julio



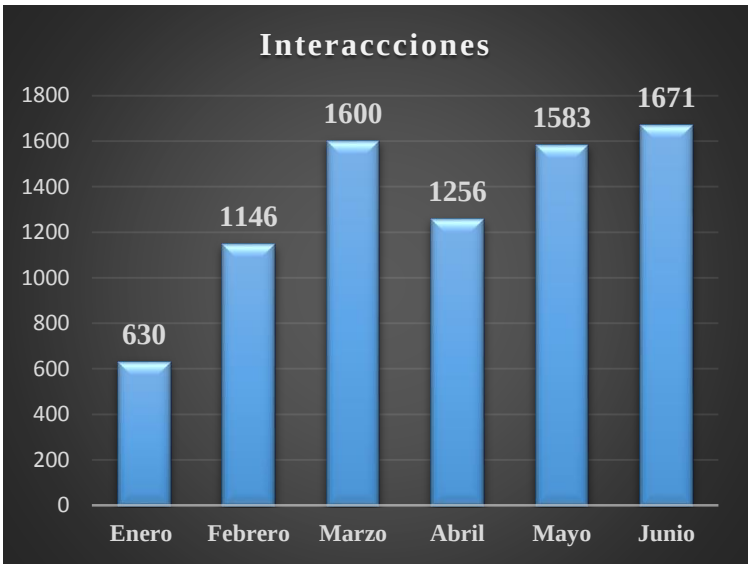
Fuente: (Facebook Insights, 2018)

En el mes de junio se registra el mayor número de visitas, este aumento de visitas coincide con la contratación de los profesionales para el manejo de esta red social. En las primeras dos semanas de julio se registra un total de 144 visitas, con un promedio de 12 visitas diarias, cabe mencionar que se ha identificado días en los que no se registra ninguna visita.

4.3.2.1.4. Interacción con página

La interacción incluye cualquier clic o historia creada. En la figura 26, se detalla el número interacciones identificadas desde enero hasta junio del 2018.

Figura 24. Estadísticas de Interacciones



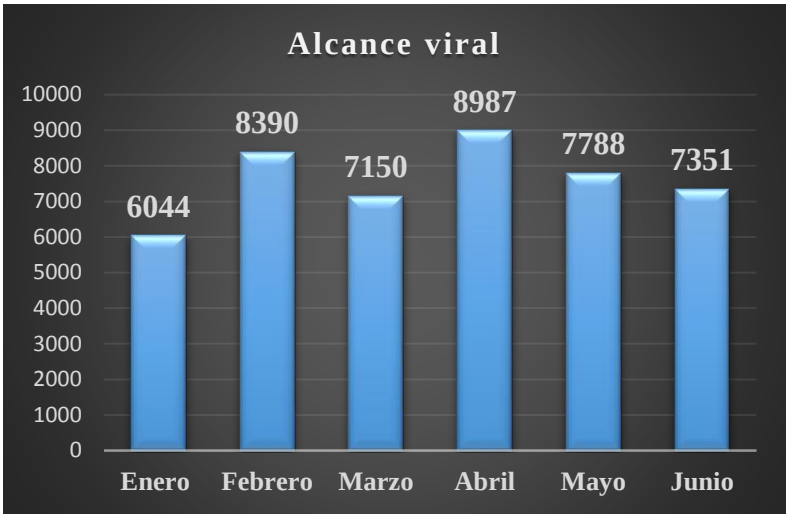
Fuente: (Facebook Insights, 2018)

Las interacciones casi se han triplicado a partir de enero hasta junio del 2018, lo que significa un comportamiento creciente del número de interacciones mensuales. Este indicador representa un interés de parte de los seguidores o visitantes de la página, que navegan en la misma para conocer información sobre el negocio, ver y compartir publicaciones, dar me gusta, entre otras acciones. Hasta el 14 de julio se registró 977 interacciones, para finalizar el mes se estima que el número de interacciones superen los registros de meses anteriores.

4.3.2.1.5. Alcance viral

Como indica la figura 27, es el número de personas a las que se mostró en pantalla contenido de la página o relacionado con ella con información social asociada. Como forma de distribución orgánica, se muestra información social cuando el amigo de una persona interactúa con la página o publicación, por ejemplo, indica que le gusta la página o la sigue, interactúa con una publicación, comparte una foto de la página o registra una visita en ella.

Figura 25. Estadísticas Alcance viral



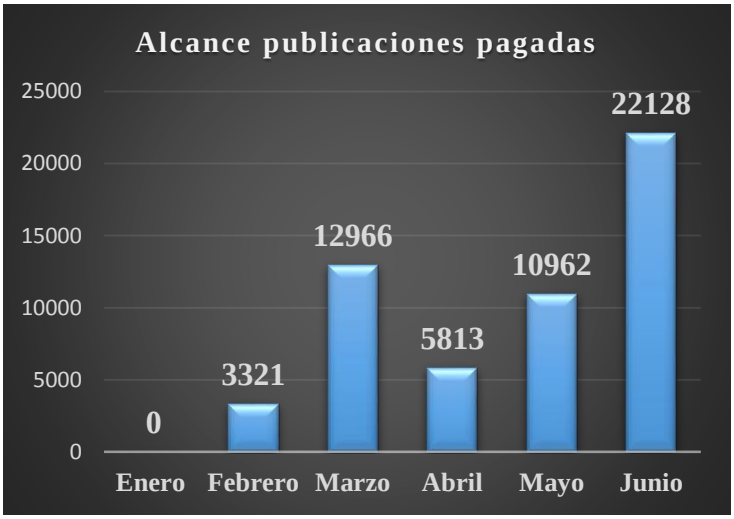
Fuente: (Facebook Insights, 2018)

Tomando en cuenta que el contenido orgánico, es aquel que no se paga para difundirlo, el alcance del mismo indica que un alto número de personas lo ha visualizado, aunque en los meses de mayo y junio se ha registrado un menor número de personas que han interactuado con la página y este tipo de contenido. En el periodo analizado del mes de julio, se ha contabilizado 441 personas alcanzadas, lo que implica una reducción en el número de personas que visualiza el contenido orgánico de la página.

4.3.2.1.6. Alcance de publicaciones pagadas

Número de personas, detalladas en la figura 22, a las que se mostró en pantalla contenido de la página o relacionado con ella a través de distribución pagada, como un anuncio.

Figura 26. Estadísticas Alcance publicaciones pagadas



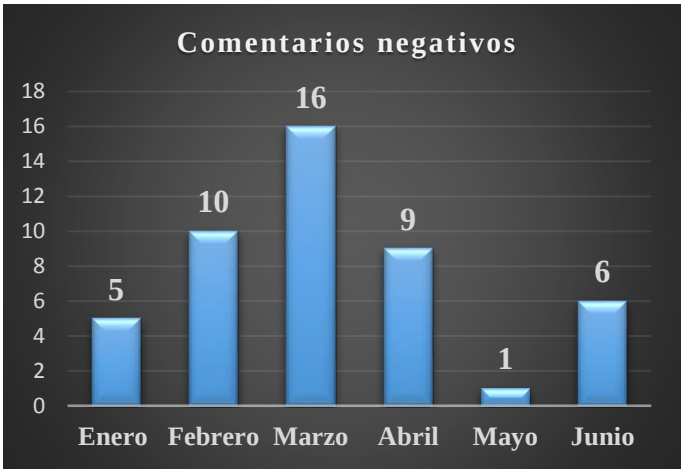
Fuente: (Facebook Insights, 2018)

Al haber pagado un 90% de los anuncios en el mes de junio, se puede evidenciar que el alcance de los mismos se duplico en este mes con respecto a otros meses. Aproximadamente se registran 23000 personas alcanzadas en este mes, lo que implica un mayor nivel de captación de visualizaciones al pagar un anuncio que cuando el mismo solo se publica en la página. En los primeros 14 días del mes de julio se registró 17194 personas alcanzadas, esto se debe, al igual que en el mes de junio, a los diferentes anuncios pagados, que contienen promociones alusivas al mundial.

4.3.2.1.7. Comentarios negativos

Comentarios que comprenden bajas calificaciones, reacciones negativas o “no me gusta”, contabilizados en la figura 29:

Figura 27. Estadísticas Comentarios negativos



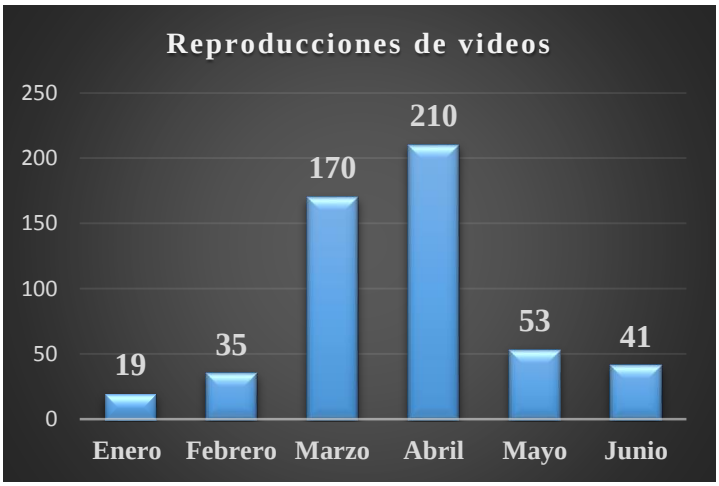
Fuente: (Facebook Insights, 2018)

En todos los meses se ha registrado un promedio de 7 comentarios negativos. La mayor cifra registrada es en el mes de marzo, a partir del cual se identifica una disminución en los meses de abril, mayo, y en las dos primeras semanas de julio; no obstante en junio la cifra vuelve a aumentar, esto puede deberse a que a mayor número de publicaciones mayor probabilidad de comentarios negativos.

4.3.2.1.8. Reproducciones de videos

En la figura 30, se muestra el número de veces que se reprodujo los videos publicados en la página.

Figura 28. Estadísticas de Reproducciones de Videos



Fuente: (Facebook Insights, 2018)

En la página se encuentran publicados 6 videos, los mismos que suman 528 reproducciones en el primer semestre del año 2018. Con lo que respecta en los 14 primeros días de julio, se registran 3268 reproducciones, el aumento de visualizaciones se debe a que el último video publicado en este mes, acaparó la mayoría de estas reproducciones porque se trató de un anuncio pagado.

4.3.2.1.9. Número de clics

En la figura 31 se contabiliza el número de clics realizados en las opciones de "Cómo llegar", "Llamar" y sitio *web* correspondientes al primer semestre del año 2018.

Figura 29. Estadísticas de Número de *Clics*



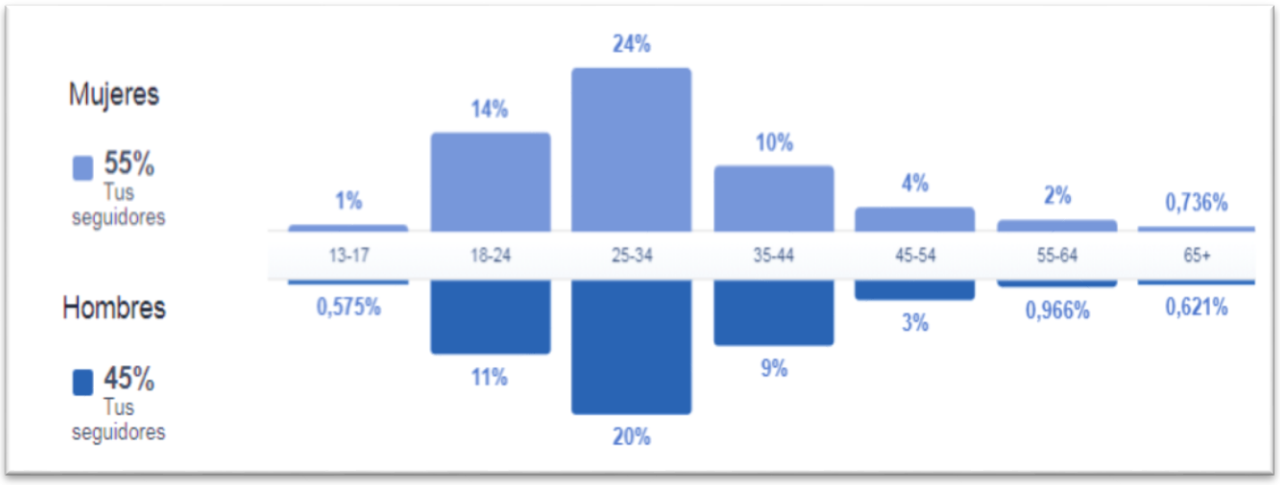
Fuente: (Facebook Insights, 2018)

Como se muestra en la figura, apenas 23 personas se dirigieron a la página web en 6 meses, la opción llamar no genera interés para los seguidores y solamente 5 personas quisieron saber la localización del lugar. En julio se registra 0 clics en todas estas opciones.

4.3.2.1.10. Seguidores

De acuerdo a la figura 32, la página cuenta con un 55% de seguidoras y un 45% de seguidores, la diferencia con lo que respecta a género es mínima, por lo que puede decirse que los seguidores de la página comprenden igual número de hombres y mujeres.

Figura 30. Seguidores en Facebook



Fuente: (Facebook Insights, 2018)

Referente a la edad, el 24% son personas que tienen entre 25 a 34 años, el 14% entre 18 a 24 años, el 10% entre 35 y 44 años, y el porcentaje restante comprende personas entre 13 a 17 años y de 45 a mayores de 65 años. El alto porcentaje de seguidores jóvenes, se debe a que las tendencias tecnológicas se adaptan al perfil de seguidores de esta edad, porque cuentan con la experiencia en el manejo de la misma y con la actualización constante de este tipo de tecnología.

Adicionalmente de acuerdo a las estadísticas de *Facebook Insights*, el 95% de los seguidores se encuentran localizados en Ecuador y el 89% de ellos viven en la ciudad de Quito. Es decir casi en su totalidad los seguidores de la página representan clientes potenciales, ya que radican en la ciudad donde se encuentra ubicado el negocio. El 11% restante de seguidores son de la ciudad de Guayaquil, Ibarra, Ambato, Santo Domingo, Loja, Latacunga, Riobamba y Esmeraldas. Cabe mencionar que la página cuenta con 31 seguidores mexicanos, lo cual representa una aceptación de la oferta del negocio por parte de personas cuya cultura gastronómica se compone de este tipo de comida. En el periodo de enero a julio del 2018, se han registrado únicamente 43 conversaciones activas.

4.3.2.1.11. Publicaciones pagadas

En base al Anexo D, en el cual se detalla el historial de publicaciones pagadas, se concluyó lo siguiente:

- Durante la existencia de la página se han pactado 41 anuncios pagados.

- La inversión total en estos anuncios fue de $133 dólares.

- El anuncio con mayor alcance, fue publicado en el mes de julio del 2018, alcanzando 5991 personas y logrando 3546 reproducciones, el contenido se trata de una invitación para ver la final del mundial en el restaurante e incluye una promoción en bebidas. La inversión fue de $8 dólares.

- 16 de los 41 anuncios pagados, fueron realizados por los profesionales que actualmente trabajan en la gestión de esta red social.

- La inversión en los anuncios no está directamente relacionado con el número de personas alcanzadas. Se identificó 6 anuncios pagados a $2 que generaron más de 1500 personas alcanzadas.

- El anuncio pagado que no logró los resultados deseados, alcanzó 1200 personas con una inversión de $7.

- El contenido del anuncio influye en el alcance y en el número de interacciones.

5. PROPUESTAS DE MEJORA

5.1. CONCLUSIONES

La actual gestión de marketing digital implementada en el restaurante "El Rincón de Coyoacán" ha sido ineficiente y no ha generado los resultados esperados. La incursión en el marketing digital comenzó hace cuatro años, cuando los dueños del negocio decidieron crear una página web y una cuenta en *Facebook*, las mismas que no han generado ningún tipo de rédito para la empresa, durante todos estos años, es decir la demanda no ha aumentado debido al uso de estos medios, y por ende la rentabilidad no se ha visto beneficiada por esta gestión.

El período de análisis de las métricas de marketing contempló el primer semestre del 2018, debido a que al tratarse de un análisis de la gestión actual, los datos proporcionados por *Facebook Insights* correspondientes a estas fechas, reflejan el impacto de las medidas aplicadas recientemente a la gestión de marketing digital del negocio. Sin embargo, para los procesos de monitoreo recomendados a continuación se debe considerar períodos de tiempo más largos y retrospectivos.

Se han detectado varias causas que generan los resultados negativos encontrados, las mismas se detallan a continuación:

Página *web*

- A pesar de que su diseño resulta atractivo para los clientes que la visitan, y el contenido es útil para quien quiere conocer la oferta del restaurante; el seguimiento a la misma ha sido nulo, desde su creación no se ha monitoreado las estadísticas relacionadas a las visitas registradas.

- El desconocimiento del funcionamiento de herramientas como *Google Analytics*, no ha permitido que los dueños conozcan el verdadero impacto que genera el contenido publicado en su página. Durante estos años al no contar con la información valiosa que

proporciona este tipo de métricas, no se ha realizado las actualizaciones oportunas ni se ha generado contenido que capte atención de los visitantes.

- Después de su creación, no se delegó a ningún encargado para que se dedique al seguimiento de esta página, inclusive se puede apreciar que en la página hay opciones que ya no se encuentran disponibles, como es el caso del *link* que redirige al canal de *Youtube* con el que contaba el negocio.

Facebook

- El mayor problema detectado es el bajo alcance de las publicaciones, el número de visualizaciones del contenido es mínimo ya que un gran número de seguidores son familiares, amigos o conocidos de los dueños, a los cuales no se los puede clasificar como clientes potenciales que pueden generar ventas futuras.

- El contenido de las publicaciones no genera un alto grado de interés, por lo que no es compartido hacia terceros lo que lograría un nivel de captación de seguidores mayor, lo cual se ve reflejado en las estadísticas, puesto que el número de seguidores aumenta en un 2% mensualmente.

- Poca interacción con clientes, apenas se registraron 43 conversaciones durante los primeros seis meses del año, en promedio 7 por mes. Lo que implica poca captación de atención de los seguidores, ya que no muestran interés por realizar preguntas referentes a las promociones o información general del negocio.

- Respuestas no inmediatas o no contestación, a mensajes o comentarios. Seguimiento esporádico de los *insights* de la página.

- Inversión en anuncios pagados que no tienen contenido que resulta atractivo para los seguidores, y a su vez ninguna inversión en anuncios que podían representar un alcance significativo. Publicación de promociones que no generan expectativa.

Instagram

- En el 2015 se creó una cuenta en esta red social, a la cual se decidió no darle uso por el bajo número de seguidores, lo que significa que no se gestionó el manejo de la misma y se optó por no utilizarla como canal de promoción.

- Publicaciones desactualizadas, cuyo contenido no es promocional.

Adicionalmente, se detectó que en las páginas de recomendación, los comentarios corresponden al año anterior, frente a la competencia, este factor representa una desventaja, puesto que para ellos, el número de comentarios y calificaciones ha aumentado en el transcurso de este año. Tomando en cuenta que estas páginas son un referente para quienes realizan búsquedas de restaurantes e influyen al momento de elegir uno, se debe impulsar a que los clientes satisfechos socialicen sus experiencias en estos medios.

No ha existido incursión en *WhatsApp*, no se ha hecho uso de grupos de difusión, ni se ha difundido contenido mediante esta vía digital.

Por un lapso de tiempo se decidió enviar correos electrónicos a los clientes registrados en la base de datos, los cuales incluían promociones por cumpleaños, sin embargo esta gestión no resultó exitosa, debido al alto número de errores en las direcciones electrónicas obtenidas y el uso no frecuente de este medio por parte de los clientes.

Es importante tomar en cuenta que el impacto que el buen uso de una red social o página web puede generar en las ventas de un negocio es significativo, por lo que es de suma importancia que al haber detectado las causas que originan la subutilización de los medios digitales, que en este caso son *Facebook* y página *web*, sean erradicadas para poder potencializar las

funcionalidades que estos medios nos proporcionan. En el caso del "Rincon de Coyoacán" es necesario realzar en estos medios las fortalezas que caracterizan a su negocio, como el sabor de su comida, la calidad del servicio, la decoración y los precios competitivos.

Por las razones antes mencionadas, lo primordial para que una gestión de marketing digital resulte exitosa, es el seguimiento continuo de las estadísticas de todos los medios digitales utilizados, la adaptación a tendencias de contenidos, la interacción directa con los seguidores, la recompensa por su fidelidad y la incursión en medios digitales que se usan con mayor frecuencia.

5.2. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se detallan a continuación son en base a la investigación realizada sobre el estado actual de los medios digitales implementado, las respuestas obtenidas en entrevistas y encuestas.

Página *web*

- Inclusión de opiniones registradas en *Facebook* y *Trip Advisor*, al igual que el *link* que redirige a estas páginas.

- Actualización de fotografías que muestren los eventos realizados en el año y la visita de personas reconocidas.

- Eliminar opciones que se encuentren deshabilitadas.

- Actualización del diseño y contenido al menos una vez cada año.

- Atención inmediata a reservas que se generen mediante esta vía.

- Seguimiento mensual de página web utilizando *Google Analytics*, herramienta gratuita de monitoreo. A través de la misma se conocerá las visitas a la página *web*, horarios y días de preferencia, ciudad, fuente de origen de visitas, preferencias de contenido, palabras claves de acceso, tiempo de estancia, entre otros.

  A continuación se detalla los pasos a seguir para registrar la página web en esta herramienta, para lo cual se necesita ser el administrador de la misma.

  1. Crear cuenta en *Google Analytics*, en el siguiente link https://www.google.com/analytics/.

  2. Dirigirse a la opción administrar, seleccionar la opción propiedades y crear una propiedad. Llenar los campos indicados y presionar la opción de obtener un ID de seguimiento, el cual es un código que se debe colocar en la página web para registrar las estadísticas de la misma.

  3. Ingresar a la configuración de la página web, copiar y pegar el código en el primer elemento <HEAD> de la página *web*.

  4. Una vez introducido el código, *Google Analytics* se tardará 24 horas para recopilar datos. Cada vez que se ingresa a la herramienta se visualizará las estadísticas registradas en tiempo real, las mismas que deben ser analizadas.

Facebook

- Inclusión de opiniones registradas en *Trip Advisor*.

- Publicar anuncios a partir de la una de la tarde en adelante, de preferencia en la noche.

- Evitar la publicación de textos e incrementar publicaciones de imágenes y videos vistosos que incluyan promociones.

- Clasificar las publicaciones en carpetas.

- Motivar a la clientela a subir fotografías en sus perfiles personales etiquetando el perfil del restaurante.

- Publicar fotografías de eventos realizados recientemente en el local.

- Dar respuesta inmediata a todos los mensajes y comentarios, aunque sean negativos.

- Revisar las calificaciones recibidas, y contactar a los clientes cuya calificación sea 3 o inferior, para conocer el porqué de su bajo puntaje.

- Invertir en anuncios pagados, cuyo objetivo sea:
    - Promocionar una publicación: conseguir un mayor alcance y número de interacciones.
    - Recibir más mensajes: crear anuncios que generen contacto con clientes potenciales.
    - Conseguir más visitas en el sitio *web:* crear anuncios que generen visitas a la página *web* del restaurante.
    - Conseguir datos de clientes potenciales: anuncios en los cuales se solicita información de clientes potenciales.

- Elaborar informes de *insights* al menos cada dos meses.

- Generar contenido en vivo.

Instagram

- Reactivar la cuenta en esta red social.

- Publicar imágenes de productos, promociones, clientela, decoración y eventos, al menos una vez al día.

- Seguir a clientes potenciales. Impulsar que clientes frecuentes sigan a la cuenta, mediante una estrategia de recompensa.

- Crear historias y transmisiones en vivo.

- Colocar *link* de acceso en página *web.*

- Promocionar cuenta en el material promocional del restaurante.

WhatsApp

- Evitar inclusión de clientes en grupos de difusión, debido a que puede no ser del agrado de los clientes.

- Disponer de un número celular exclusivo del negocio, y motivar a que la clientela lo guarde en sus contactos, de igual forma guardar en contactos a todos los clientes que se comuniquen vía este medio.

- Atender preguntas mediante este medio y publicar estados, que incluyan fotografías de eventos, productos o promociones.

- Motivar a la clientela a subir fotografías en sus estados.

BIBLIOGRAFÍA

Álvarez, O. d. (2012). *MARKETING DE ATRACCIÓN 2.0.*

Angel, A. (2015). *Marketing Digital y SEO con Google* . CreateSpace Independent Publishing Platform.

Armstrong, K. y. (2012).

Armstrong, P. K. (2012). *Marketing.* México: Pearson Educación.

BACH, M. M. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing.* Madrid: Paraninfo S.A.

Castro, C. (2009, enero 7). *Reseña de Marketing 2.0. El nuevo marketing en la web de Redes Sociales.* Obtenido de Google Académico: http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf

Chaffey, D., & Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y práctica.* Mexico DF: Pearson.

Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing Digital.* Madrid: Pearson Educación .

El Rincón de Coyoacán . (2018, 05 17). Obtenido de El Rincón de Coyoacán : http://www.restaurantecoyoacan.ec/menu/carta.html

El Rincón de Coyoacán. (2018, 07 02). Obtenido de El Rincón de Coyoacán: http://www.restaurantecoyoacan.ec/menu/carta.html

Estrade, J. M., David, J., & Ángeles, H. M. (2013). *Marketing digital: marketing móvil, seo y analítica web.*

Facebook "El rincón de Coyoacán". (2018, julio 15). Obtenido de Facebook "El rincón de Coyoacán": https://www.facebook.com/elrincondecoyoacan/insights/?referrer=page_insights_tab_button

Facebook Insights. (2018, julio 14). Obtenido de Facebook Insights: https://www.facebook.com/elrincondecoyoacan/insights/?section=navOverview

González, R. M. (2016). *Marketing en el Siglo XXI.* España: Centro de Estudios Financieros.

Google Analytics. (2018, julio 10). Obtenido de Google Analytics: https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=es&pli=1#/a120202308w180484134p178594368/admin/tracking/tracking-code/

Google Maps. (2018, JUNIO 12). Obtenido de Google Maps: https://www.google.com.ec/maps/place/El+Rinc%C3%B3n+de+Coyoac%C3%A1n/@

-0.1818991,-78.477328,15z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x3200ccc612b96610!8m2!3d-0.1818991!4d-78.477328

Hernández, S., Collado, F., & Lucio, B. (2006). Metodología de la investigación. En S. Hernández, F. Collado, & B. Lucio, *Metodología de la investigación* (pág. 217). Mexico : McGraw-Hill.

IDENTO. (2017, marzo 20). *Diferencias entre SEO y SEM.* Obtenido de https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/

INEC. (2018, junio 30). Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/

Instagram "El Rincón de Coyoacán". (2018, julio 14). Obtenido de Instagram "El Rincón de Coyoacán": https://www.instagram.com/rincondecoyoacan

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing.* Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* Mexico : Pearson.

Lambin, J. J. (2009). *Direccion de marketing. Gestion estratágica y operativa de l mercado.* México DF: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Malhotra, N. (2008). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.* Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.

Marketing, A. d. (2017). *¿Todavía no sabes qué es el Social Media Marketing y cómo puede ayudarte?* Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/todavia-no-sabes-que-es-el-social-media-marketing-y-como-puede-ayudarte

Marketing, A. d. (2017). *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía.* Obtenido de https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es

Ministerio de Tursimo Ecuador . (2018, mayo 23). Obtenido de Ministerio de Tursimo Ecuador : https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras

MYERS, S. C. (2010). *PRINCIPIOS DE FINANZAS CORPORATIVAS.* Mexico DF: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Neil, P. (s.f.). *Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide*. Obtenido de https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/

Neil, P. (s.f.). *Digital Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide*. Obtenido de https://neilpatel.com/what-is-digital-marketing/

Neil, P. (s.f.). *SEO Made Simple: A Step-by-Step Guide*. Obtenido de https://neilpatel.com/what-is-seo/

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review*, 18.

Ramos, J. (2016). *Marketing de Contenidos, Guía práctica.* XinXii.

Rodríguez, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico.* Madrid: Pirámide.

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* Ibukku.

SHAH, B. H. (2010). *INBOUND MARKETING GET FOUND USING GOOGLE, SOCIAL MEDIA, AND BLOGS.* Canadá.

Thompson, I. (2015). *La mezcla de marketing.* Obtenido de https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm

Thompson, I. (2015). *La tienda virtual*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/venta/tiendas-virtuales.html

Trip Advisor . (2018, junio 13). Obtenido de Trip Advisor : https://www.tripadvisor.co/Restaurants-g294308-c29-Quito_Pichincha_Province.html

Vértice, E. (2012). *Marketing Digital* . Málaga: Vértice.

ANEXO A

MENÚ


ANTOJITOS MEXICANOS
QUESO FUNDIDO CON CHORIZO
Exquisito queso gratinado acompañado con chorizo picante y 4 tortillas de maíz.
USD 8,90
SOPES
2 exquisitas tortillas de maíz semicrocantes acompañadas con frejol y carne a su elección (pastor, bistec, pollo y chorizo).
USD 8,90
GRINGA
Deliciosa tortilla de trigo rellena de queso mozzarella, tocino y carne a su elección, (pollo, pastor y bistec).
USD 6,30
SINCRONIZADAS DE TRIGO O MAÍZ
2 deliciosas tortillas de maíz acompañadas de queso gratinado, jamón y guacamole.
USD 5,25
CHIMICHANGA
el rincón de Coyoacán
FLAUTAS DE QUESO
USD 8,10
FLAUTAS MIXTAS
USD 8,99
TOSTADAS
2 tortillas de maíz o trigo crocantes rellenas de frijoles, lechuga, guacamole, queso y carne a su elección (pastor, bistec, pollo y chorizo).
USD 8,00
NACHOS
Deliciosas botanas con queso gratinado, frijoles, carne a su elección (pastor, bistec, pollo y chorizo) y guacamole.
USD 9,98
QUESADILLAS
2 deliciosas tortillas de maíz o trigo acompañadas de queso gratinado y guacamole.
USD 9,00
HUEVOS RANCHEROS
2 huevos a la plancha con tortillas, frejol y nuestra exquisita salsa de enchilada.
USD 8,10
SOPAS
POZOLE
Deliciosa sopa con carne de cerdo, mote, lechuga y rábanos, acompañado de tortillas.
USD 7,90
CONSOMÉ RANCHERO
Consomé de pollo con trocitos de pechuga, arroz, tomate y aguacate.
USD 6,83
CHILI CON CARNE
Sopa de frijoles con chorizo y carne, acompañada de tortillas.
USD 8,93
FAJITAS
Verduras a la plancha, en salsa de enchilada, carne a su elección acompañadas de tortillas, guacamole, frijoles, crema agria, tomate y lechuga.
FAJITA BISTEC
USD 17,33
FAJITA MIXTA
USD 17,50
FAJITA POLLO
USD 17,33
FAJITA PASTOR
USD 17,33
FAJITA CAMARÓN
USD 19,99
FAJITA CHORIZO
USD 16,50
TILAPIA EN SALSA CHIPOTLA
200 gr. de tilapia bañada en una deliciosa salsa, acompañada con arroz y frijoles.
USD 17,00
el rincón de Coyoacán
MEXICAN FOOD
MENÚ infantil
BURRITO & FLAUTAS
Un mini burrito, dos flautas y una gaseosa
USD 9,85
POLLO O CARNE
Acompañado de papas fritas y una gaseosa
USD 9,50
Postres y Bebidas
POSTRE DE LA CASA
Delicioso crepe acompañado de helado de vainilla, con frutillas en almíbar, cubierto de chocolate y crema.
USD 5,23
DURAZNOS O FRUTILLAS CON CREMA
USD 5,23
DELICIAS DE MORA
Copa de helado de vainilla cubierto con mora en almíbar, chocolate y crema.
USD 5,23
POSTRE LOLITA
Delicioso pastel de chocolate.
USD 5,23
CHEESECAKE
Requesón cubierto con moras al almíbar.
USD 5,23
ENSALADA DE FRUTAS
USD 9,03
COPA DE HELADO
USD 9,03

TACOS

4 deliciosas tortillas rellenas con la carne a su elección, acompañado de guacamole, frejol y queso.

TACO ALAMBRE USD 8,90

TACO DE POLLO USD 8,90

TACO DE BISTEC USD 8,90

TACO AL PASTOR USD 8,90



TACO DE CHORIZO USD 8,00

TACO MIXTO USD 8,90

TACO DE COCHINITA PIBIL USD 8,90

TACO SALAD USD 8,90



BURRITOS

Tortilla de trigo con queso mozzarela gratinado, relleno de guacamole, frijoles, carne a su elección acompañado de lechuga y tomate.

BURRITO POLLO USD 9.65

BURRITO BISTEC USD 9.65

BURRITO CHORIZO USD 9.00

BURRITO MIXTO USD 9,65

BURRITO MANUEL (Con carne mechada o pollo) USD 15.75

BURRITO NORTEÑO (3 deliciosas tortillas rellenas de carne molida con verduras) USD 9.65

SUGERENCIAS

el sazón de Coyoacán MEXICAN FOOD



ENCHILADAS

Una de nuestras especialidades, tortillas de maíz en salsa de enchilada, queso mozzarella gratinado con la carne a su elección.

ENCHILADA DE BISTEC USD 13,99

ENCHILADA DE POLLO USD 13,99

ENCHILADA AL PASTOR USD 13,99

ENCHILADA MIXTA USD 14,99

ENCHILADA DE CAMARÓN USD 14.99

ENCHILADA DE CHORIZO USD 13.99

ENCHILADA VEGETARIANA USD 10,50

SUGERENCIAS

COYOTE
Algo de todo: dos sabrosas flautas de queso, quesadilla, guacamole, arroz mexicano, frijoles, carne, lechuga, queso y crema.
USD 13,10

TAQUIZA PARA 4
Prepare usted su propio taco con todas las deliciosas carnes (pastor, bistec, pollo y chorizo), guacamole, frijoles, queso, lechuga y tomate.
USD 46,75

PECHUGA A LA MEXICANA
200 gr. de pechuga a la plancha, ensalada multicolor, papas fritas o arroz mexicano.
USD 14,50

PLATO MIXTO CON CARNE
Delicioso arroz mexicano, flautas, frijoles a la olla , guacamole, carne, pollo, lechuga, queso y crema.
USD 13,10

LOMO EN SALSA CHIPOTLE
200 gr. de lomo fino en trocitos, cubierto con nuestra exquisita salsa de chipotle y acompañado de 4 tortillas de maíz y guacamole.
USD 16,90

CHILAQUILES RANCHEROS
Tortillas crocantes acompañadas de su carne preferida (pastor, bistec, pollo y chorizo) con lechuga, queso y crema.
USD 13.13

T-BONE A LA ENCHILADA
350 gr. de T-bone acompañado con frijoles a la olla, deliciosa salsa de enchilada y arroz mexicano.
USD 16,99

CARNE ASADA A LA TAMPIQUEÑA
200 gr. de carne y guacamole. Acompañado de arroz y frejol.
USD 16.28

BANDEJA MIXTA
Un mix completo de nuestros antojitos mexicanos: mini burrito mixto, tostada, dos flautas, quesadilla y taco mixto.
USD 13.90



el sazón de Coyoacán MEXICAN FOOD



LOMO COYOACÁN
200 gr. de lomo fino, cubierto con jamón y queso gratinado, acompañado de ensalada multicolor, frijoles y arroz.
USD 17,50

CHULETAS DE CERDO
Deliciosas chuletas acompañadas con ensalada, papas y pico de gallo.
USD 15,00



LOMO VAQUERO
200 gr. de lomo fino, acompañado de ensalada, arroz y frijoles.
USD 17,50

COSTILLAS
350 gr. de costilla de cerdo bañada en salsa BBQ, acompañada de ensalada multicolor, arroz o papas fritas.
USD 16,99

CHILAQUILES
Tortillas crocantes, acompañadas de carne a su elección (pastor, bistec, pollo y chorizo), cubiertas con queso mozzarella y salsa de enchilada.
USD 13.13



CERVEZAS

CLUB	USD 1,04
PILSENER GRANDE	USD 1,10
CERVEZA MEXICANA	USD 5,77
YARDA	USD 8,00
MICHELADA PILSENER	USD 1,95
MICHELADA CORONA	USD 1,05
MICHELADA YARDA	USD 1,00
CHELADAS PILSENER	USD 1,95

TEQUILAS

TEQUILA	USD 8,25
TEQUILA ESPECIAL	USD 12,00

MARGARITAS

MARGARITA CLÁSICA	USD 9,57
MARGARITA DOBLE	USD 17,50
MARGARITA DE SABORES	USD 9,57

CAFETERIA

CAFÉ, TÉ O AGUAS AROMÁTICAS	USD 1,55
CAPUCHINO	USD 2,70
MOCCACHINO	USD 2,89
CHOCOLATE	USD 2,70

JUGOS NATURALES	USD 2,77
AGUAS FRESCAS *(Jamaica, Horchata y Tamarindo)*	USD 3,00
LIMONADA *(Imperial o rosada)*	USD 2,77
AGUA	USD 1,54
GASEOSAS	USD 1,60
GASEOSA DIETÉTICA	USD 2,00
ICE TEA	USD 2,77
ICE COFFE	USD 5,10
MILK SHAKE	USD 5,25
BATIDO DE FRUTAS	USD 5,00

el rincón de
Coyoacán
MEXICAN FOOD

www.restaurantecoyoacan.ec

Portugal E11-37 y Catalina Aldaz (entre Av. 6 de Diciembre y Av. Eloy Alfaro)
e-mail: coyoacan97@gmail.com Telefax: 2447 821 Cel: 0984251019
Quito - Ecuador

ANEXO B

Perfil del puesto

CARGO	DESCRIPCION DEL PUESTO	REPORTA A
GERENTE	Responsable del cumplimiento de las normativas legales, sociales, tributarias y del medio ambiente. Establece objetivos a mediano y largo plazo para generar presencia competitiva enmarcados en principios y valores. Planifica estrategias para cumplir con los objetivos planteados. Establece planes de acción con su equipo de trabajo. Lidera, apoya y da seguimiento para la consecución de metas y objetivos. Responsable de la eficiencia y calidad de la empresa, Responsable de la capacitación y desarrollo de sus colaboradores. Administra los recursos generando un valor agregado para la empresa. Desarrolla planes de acción y de mejora continua.	
ADMINISTRADOR OPERATIVO DE COCINA Y DE EVENTOS	Elabora las procedimientos operativos de cocina, implementación y estandarización de recetas, cuidado y almacenamiento de alimentos, su preparación de acuerdo a las BPM. Motiva y capacita al personal operativo de cocina. Responsable de la calidad en el producto terminado. Responsable del buen uso de los instrumentos y maquinaria. Responsable de la preparación de alimentos. Esta a su cargo el inventario físico de la cocina. Califica y selecciona a los proveedores. Colabora y coordina con otras áreas fomentando el trabajo en equipo para la obtención de mejores resultados para la empresa	**Gerencia**
ADMINISTRADOR DE MANTENIMIENTO Y DE INVENTARIOS 1	Responsable de Seguridad Ocupacional. Prevención de riesgos, capacitación y entrenamiento periódico a todo el personal, seguridad física y mantenimiento del local. Responsable de las normas, permisos y documentación necesaria para el buen funcionamiento legal de la empresa. Responsable del inventario de bebidas alcohólicas y de la logística necesaria.	**Gerencia**
ADMINISTRADOR DE INVENTARIOS 2	Responsable del inventario total del Restaurante, cristalería, vajilla, mantelería, menaje de salón. Colabora directamente con el Administrador Operativo en la elaboración y control de horarios y turnos especiales para el personal. Coordina la calificación de proveedores y da seguimiento a la pos venta. Colabora y coordina con otras áreas fomentando el trabajo en equipo para la obtención de mejores resultados para la empresa.	**Gerencia**
SUPERVISOR DE SALON Y ATENCION AL CLIENTE	Revisa y controla el buen uso de los uniformes de los colaboradores, los instrumentos y equipos del salón. Responsable de la calidad de atención y servicio que se brinda a los clientes, motiva y capacita en la limpieza personal de los colaboradores y de las instalaciones del local, realiza seguimiento de las BPM, cumple y hace cumplir el Reglamento Interno de Trabajo. Establece horarios con la finalidad de satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Responsable del cuadre diario de caja. Colabora y coordina con otras áreas fomentando el trabajo en equipo para la obtención de mejores resultados para la empresa	**Gerencia**

PERSONAL DE COCINA	Preparación de alimentos y bebidas	**Gerencia - Administrador -Supervisor**
ASEO Y MANTENIMIENTO	Limpieza de las instalaciones	**Gerencia - Administrador - Supervisor**
PERSONAL DE SALÓN	Brinda atención y servicio al cliente. Se encarga del cobro de los pedidos.	**Gerencia - Administrador -Supervisor**

ANEXO C

Requisitos para registro de establecimientos de alimentos y bebidas

Recepción de requisitos y formalidades para el registro: El propietario o representante del establecimiento turístico que vaya a gestionar el Registro ante el Ministerio de Turismo, se entrevistará con el funcionario encargado de este proceso, con quién verificarán uno a uno el cumplimiento de todos los requisitos y formalidades correspondientes, mismas que se encuentran detallados en la Solicitud de Registro.

La inspección consiste en verificar la infraestructura y servicios ofertados por el establecimiento, misma que se realiza en el domicilio señalado, en lo posible, con la presencia del propietario, el representante legal o el administrador, gestión en la que se determinará:

- Actividad Turística
- Tipo Capacidad
- Categoría
- Dirección
- Nombre del propietario
-

Luego de la Inspección, se otorga la Clasificación y la categoría y se informará al propietario, representante legal o administrador, sobre la Actividad Turística, Tipo y Categoría en la que se registra el establecimiento.

Para la obtención de la Licencia Única Anual de Funcionamiento (en el caso de un establecimiento que pertenezca a un Municipio no descentralizado) deberá realizar el trámite en el Municipio correspondiente.

Entre los requisitos necesarios están: RUC, escrituras de constitución, declaración de activos, inventario valorado, lista de precios de servicios ofertados.

ANEXO D

Publicaciones pagadas

	**Publicación promocionada** ☺ ¡Ven y vive la gran final del mundial! ⚽ Pss c... Promocionada por Tocte De Papel el Jul 12, 2018 Finaliza en 22 horas	5.991 Personas alcanzadas	3.546 Reproducciones de...	$5,44 Gasto total: $8,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** Nuestras amigas saben que 🐱 sí es posible org... Promocionada por Tocte De Papel el Jul 13, 2018 Finalizada	684 Personas alcanzadas	1 Respuestas a men...	$2,00 Gasto total: $2,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** En el Restaurante Coyoacán - Quito estamos m... Promocionada por Tocte De Papel el Jul 13, 2018 Finalizada	2.001 Personas alcanzadas	109 Interacciones con l...	$2,00 Gasto total: $2,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** No hay mejor lugar para disfrutar con los amigo... Promocionada por Tocte De Papel el Jul 7, 2018 Finalizada	2.650 Personas alcanzadas	199 Interacciones con l...	$2,00 Gasto total: $2,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** Nuestros amigos saben que 🐱Barriga llena, cor... Promocionada por Tocte De Papel el Jul 7, 2018 Finalizada	2.050 Personas alcanzadas	120 Interacciones con l...	$2,00 Gasto total: $2,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** El mundial🏆 sabe mejor en ⊏ Restaurante Coy... Promocionada por Andres Reinoso el Jul 2, 2018 Finalizada	650 Personas alcanzadas	94 Interacciones con l...	$2,00 Gasto total: $2,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** El mundial sabe mejor en Restaurante Coyoacá... Promocionada por Tocte De Papel el Jun 29, 20... Finalizada	1.358 Personas alcanzadas	178 Interacciones con l...	$4,00 Gasto total: $4,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** ¡La 2da ⚽ va por nuestra cuenta! Cuéntanos, ¿... Promocionada por Tocte De Papel el Jun 26, 20... Finalizada	924 Personas alcanzadas	42 Interacciones con l...	$3,00 Gasto total: $3,00 Ver resultados

	**Publicación promocionada** Este #mundial2018 lo disfrutamos con la mejor ... Promocionada por Tocte De Papel el Jun 24, 20... Finalizada	1.115 Personas alcanzadas	50 Interacciones con l...	$2,00 Gasto total: $2,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** ¡La 2da ⚽ va por nuestra cuenta! Te invitamos ... Promocionada por Tocte De Papel el Jun 22, 20... Finalizada	1.063 Personas alcanzadas	62 Interacciones con l...	$5,00 Gasto total: $5,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** Etiqueta a tu amiga la hincha #1 del #Mundial2... Promocionada por Tocte De Papel el Jun 21, 20... Finalizada	1.216 Personas alcanzadas	76 Interacciones con l...	$7,00 Gasto total: $7,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** En Restaurante Coyoacán - Quito ¡hoy le vamo... Promocionada por Tocte De Papel el Jun 17, 20... Finalizada	1.038 Personas alcanzadas	53 Interacciones con l...	$3,00 Gasto total: $3,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** En Restaurante Coyoacán - Quito te ponemos l... Promocionada por Tocte De Papel el Jun 15, 20... Finalizada	1.096 Personas alcanzadas	38 Interacciones con l...	$3,00 Gasto total: $3,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** Ni el hambre ni el futbol puede esperar este me... Promocionada por Tocte De Papel el Jun 14, 20... Finalizada	1.757 Personas alcanzadas	56 Interacciones con l...	$7,00 Gasto total: $7,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** 🍺⚽La cerveza va por nuestra cuenta.🍺⚽ En ... Promocionada por Tocte De Papel el Jun 13, 20... Finalizada	4.228 Personas alcanzadas	159 Interacciones con l...	$10,00 Gasto total: $10,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** En Restaurante Coyoacán - Quito somos parte ... Promocionada por Andres Reinoso el Jun 11, 2... Finalizada	1.961 Personas alcanzadas	54 Interacciones con l...	$4,00 Gasto total: $4,00 Ver resultados

	**Publicación promocionada** Estamos próximos al feriado! 🏇 Ven a disfrutar ... Promocionada por Daniel Maldonado el May 23... Finalizada	339 Personas alcanzadas	-- Respuestas a men...	$2,00 Gasto total: $2,00 Ver resultados
	**Promoción de negocio local** Me gusta esta página El mejor lugar de comida mexicana en la Carita ... Promocionada por Daniel Maldonado el May 22... Finalizada	3.739 Personas alcanzadas	3.974 Impresiones locales	$2,67 $1,00 gastados por... Ver resultados
	**Promoción de página** El mejor lugar de comida mexicana en la Carita ... Promocionada por Daniel Maldonado el May 17... Finalizada	816 Personas alcanzadas	19 Me gusta de la pág...	$2,99 $1,00 gastados por... Ver resultados
	**Publicación promocionada** Una experiencia increíble el pasado 13 de may... Promocionada por Daniel Maldonado el May 14... Finalizada	2.181 Personas alcanzadas	210 Interacciones con l...	$2,00 Gasto total: $2,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** Este mes de las madres disfruta de esta rica pr... Promocionada por Daniel Maldonado el May 11,... Finalizada	946 Personas alcanzadas	1 Respuestas a men...	$3,00 Gasto total: $3,00 Ver resultados
	**Promoción de página** El mejor lugar de comida mexicana en la Carita ... Promocionada por Daniel Maldonado el May 7, ... Finalizada	673 Personas alcanzadas	22 Me gusta de la pág...	$3,00 $1,00 gastados por... Ver resultados
	**Publicación promocionada** Nuestra fajita de camarón es una verdadera fus... Promocionada por Daniel Maldonado el May 2, ... Finalizada	1.345 Personas alcanzadas	100 Interacciones con l...	$3,00 Gasto total: $3,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** La mejor comida mexicana encuentra en Coyoa... Promocionada por Daniel Maldonado el Apr 3, ... Finalizada	5.144 Personas alcanzadas	334 Interacciones con l...	$4,75 Gasto total: $7,00 Ver resultados

	**Publicación promocionada** ¿Listo parta este feriado? Aprovecha y disfruta ... Promocionada por Daniel Maldonado el Mar 27,... Finalizada	1.562 Personas alcanzadas	129 Interacciones con l...	$5,00 Gasto total: $5,00 Ver resultados
	**Promoción de página** El mejor lugar de comida mexicana en la Carita ... Promocionada por Daniel Maldonado el Mar 20,... Finalizada	373 Personas alcanzadas	15 Me gusta de la pág...	$2,00 $1,00 gastados por... Ver resultados
	**Publicación promocionada** Lo mejor de la comida mexicana lo tiene Coyoa... Promocionada por Daniel Maldonado el Mar 9, ... Finalizada	173 Personas alcanzadas	10 Interacciones con l...	$0,40 Gasto total: $1,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** Un after office perfecto para compartir con tus a... Promocionada por Daniel Maldonado el Mar 9, ... Finalizada	681 Personas alcanzadas	11 Interacciones con l...	$1,00 Gasto total: $1,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** Por el mes de la mujer aprovecha y sorprende ... Promocionada por Daniel Maldonado el Mar 7, ... Finalizada	2.565 Personas alcanzadas	252 Interacciones con l...	$7,00 Gasto total: $7,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** Este 8 de marzo acompañanos en Coyoacán y ... Promocionada por Daniel Maldonado el Mar 7, ... Finalizada	1.342 Personas alcanzadas	64 Interacciones con l...	$2,78 Gasto total: $3,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** Un after office perfecto para compartir con tus a... Promocionada por Daniel Maldonado el Mar 1, ... Finalizada	3.862 Personas alcanzadas	92 Interacciones con l...	$6,83 Gasto total: $7,00 Ver resultados
	**Promoción de página** El mejor lugar de comida mexicana en la Carita ... Promocionada por Daniel Maldonado el Feb 18,... Finalizada	669 Personas alcanzadas	17 Me gusta de la pág...	$2,00 $1,00 gastados por... Ver resultados

	**Publicación promocionada** No te vas a poder resistir a esta espectacular pr... Promocionada por Daniel Maldonado el Feb 18,... Finalizada	56 Personas alcanzadas	1 Respuestas a men...	$0,13 Gasto total: $3,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** Este 14 de febrero aprovecha nuestra promoció... Promocionada por Daniel Maldonado el Feb 14,... Finalizada	953 Personas alcanzadas	-- Respuestas a men...	$2,00 Gasto total: $2,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** No te vas a poder resistir a esta espectacular pr... Promocionada por Daniel Maldonado el Feb 8, ... Finalizada	686 Personas alcanzadas	-- Respuestas a men...	$0,77 Gasto total: $6,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** VEN A FESTEJAR TU CUMPLEAÑOS A LO G... Finalizada	5.033 Personas alcanzadas	325 Interacciones con l...	$8,00 Gasto total: $8,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** Chavas, chamacas, gueras, chaparritas no pue... Finalizada	3.731 Personas alcanzadas	90 Interacciones con l...	$6,00 Gasto total: $6,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** {{SI ERES DE PALADAR EXQUISITO VEN A P... Finalizada	2.885 Personas alcanzadas	1 Respuestas a men...	$3,00 Gasto total: $3,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** {{HOY ES UN GRAN DÍA PARA SORPRENDE... Finalizada	539 Personas alcanzadas	37 Interacciones con l...	$1,00 Gasto total: $1,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** Los amigos son la familia que uno elige. Salud ... Finalizada	2.277 Personas alcanzadas	137 Interacciones con l...	$4,00 Gasto total: $4,00 Ver resultados
	**Publicación promocionada** {{VIERNES DE AMIG@S}} VEN A DISFRUTAR...	1.742 Personas alcanzadas	38 Interacciones con l...	$3,00 Gasto total: $3,00