



Pontificia Universidad Católica del Ecuador

Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE “CARIBOU
BAR & GRILL” DE LA CIUDAD DE IBARRA PARA EL AÑO 2020

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

INGENIERO COMERCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local. L15

AUTOR: CRISTIAN EDISON RIVERA BOLAÑOS

ASESORA: MSC. SANDRA NADYEDJA LANDÁZURI ESPINOZA

IBARRA, OCTUBRE – 2019

Ibarra, 21 de Octubre de 2019

Mgs. Sandra N. Landázuri Espinoza.

ASESORA

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f.)


Mgs. Sandra N. Landázuri Espinoza.

C.C.: 0400898276

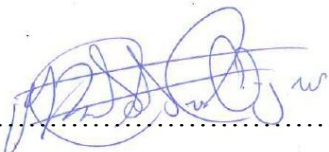
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f): 

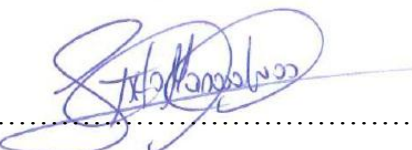
Mgs. Sandra Nadyedja Landázuri Espinoza.

C.C.: 0400898276

(f): 

Mgs. Maricela Fernanda Ormaza Morejón

C.C.: 1003324975

(f): 


Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

C.C.: 1002629291

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo Cristian Edison Rivera Bolaños, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 21 de Octubre de 2019

f): 

Cristian Edison Rivera Bolaños

C.C.: 1003239983

AUTORÍA

Yo, Cristian Edison Rivera Bolaños, portador de la cédula de ciudadanía N° 1003239983, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor , y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

f):



Cristian Edison Rivera Bolaños

C.C.: 1003239983

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo: Cristian Edison Rivera Bolaños, con CC: 1003239983, autor del trabajo de grado intitulado: “DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE “CARIBOU BAR & GRILL” DE LA CIUDAD DE IBARRA PARA EL AÑO 2020”, previo a la obtención del título profesional de Ingeniero Comercial, en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través del Repositorio Digital de la PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la Universidad.

Ibarra, 21 de Octubre de 2019

(f.).....
Cristian Edison Rivera Bolaños

C.C. 1003239983

ÍNDICE GENERAL

| | |
|-----------------------------------------------|-------------|
| CERTIFICA:..... | i |
| PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL..... | ii |
| ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS..... | iii |
| AUTORÍA..... | iv |
| DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN..... | v |
| ÍNDICE GENERAL | vi |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | ix |
| RESUMEN Y PALABRAS CLAVE | x |
| ABSTRACT..... | xi |
| INTRODUCCIÓN | xii |
| 1. ESTADO DEL ARTE..... | 13 |
| 2. MATERIALES Y MÉTODOS..... | 20 |
| 3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN | 22 |
| Objetivos Estratégicos | 29 |
| Implementación Estratégica..... | 29 |
| 4. PROPUESTA | 32 |
| 4.1. Macro localización..... | 32 |
| 4.2. Micro localización..... | 32 |
| 4.3. Misión | 33 |
| 4.5. Valores | 33 |
| 4.6. Segmentación de mercado..... | 33 |
| 4.7. Mercado Meta | 34 |
| 4.8. Posicionamiento | 34 |
| 4.9. Marketing Mix | 35 |
| 4.9.1. Producto | 35 |
| 4.9.2. Precio | 36 |
| 4.9.3. Plaza..... | 36 |
| 4.9.4. Promoción | 37 |
| 4.10. Personas | 49 |
| 4.11. Procesos | 49 |

| | | |
|------------|-------------------------------------------------|-----------|
| 4.12. | Evidencia física | 51 |
| 4.13. | Presupuesto Anual..... | 52 |
| 4.14. | Control de Marketing | 53 |
| 5. | RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 53 |
| 6. | CONCLUSIONES..... | 54 |
| 7. | RECOMENDACIONES..... | 56 |
| 8. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 57 |
| 9. | CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO | 60 |
| 10. | ANEXOS | 61 |
| | Anexo 1 | 61 |
| | Plan de trabajo de titulación | 61 |
| | Anexo 2 | 82 |
| | Entrevista al propietario | 82 |
| | Anexo 3 | 83 |
| | Formato de encuesta a los empleados | 83 |
| | Anexo 4..... | 85 |
| | Formato de Entrevista al cliente..... | 85 |
| | Anexo 5..... | 87 |
| | Resultados de la entrevista al propietario..... | 87 |
| | Anexo 6..... | 91 |
| | Resultados de la Encuesta a Empleados..... | 91 |
| | Anexo 7..... | 104 |
| | Resultados de la encuesta a Clientes | 104 |
| | Anexo 8..... | 123 |
| | Menú de Caribou Bar&Grill | 123 |
| | Anexo 9..... | 127 |
| | Anuncios de Facebook | 127 |
| | Anexo 10..... | 128 |
| | Anuncios de Instagram..... | 128 |
| | Anexo 11 | 129 |
| | Diseño de hoja volante con código QR..... | 129 |
| | Anexo 12..... | 130 |
| | Evidencia física de Caribou Bar&Grill. | 130 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1 Matriz FODA | 255 |
| Tabla 2 Matriz de factores Internos | 266 |
| Tabla 3 Matriz de Factores Externos | 277 |
| Tabla 4 Cruces estratégicos | 288 |
| Tabla 5 Segmentación de Mercado | 344 |
| Tabla 6 Cronograma de publicación en redes sociales | 411 |
| Tabla 7 Capacitación personal | 49 |
| Tabla 8 Presupuesto Anual | 533 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|------------------------------------------------------------------------|------|
| Figura 1 Mapa político de la Provincia de Imbabura..... | 322 |
| Figura 2 Croquis de las ubicaciones Caribou Bar & Grill..... | 322 |
| Figura 3 Posicionamiento actual de Caribou Bar&Grill..... | 344 |
| Figura 4 Canal de distribución Caribou Bar&Grill..... | 366 |
| Figura 5 Frontal principal del sitio web..... | 388 |
| Figura 6 Página Locales..... | 388 |
| Figura 7 Página de Reservaciones..... | 3939 |
| Figura 8 Tienda virtual- demo..... | 39 |
| Figura 9 Frontal del perfil de Instagram de Caribou Bar&Grill..... | 400 |
| Figura 10 Frontal de la Fan Page de Facebook de Caribou Bar&Grill..... | 411 |
| Figura 11 Frontal de espacio de Caibou Bar&Grill..... | 422 |
| Figura 12 Segmentación mercado meta en Facebook..... | 433 |
| Figura 13 Anuncio patrocinado en Google Ads, vista en computador..... | 444 |
| Figura 14 Anuncio patrocinado en Google Ads, vista en móvil..... | 444 |
| Figura 15 Anuncio de Display el Comercio..... | 455 |
| Figura 16 Anuncio de Display Diario del Norte..... | 455 |
| Figura 17 Anuncio en los videos del Norte TV..... | 466 |
| Figura 18 Aplicativo gráfico 1 con código QR..... | 477 |
| Figura 19 Aplicativo gráfico 3 con código QR..... | 488 |
| Figura 20 Flujograma atención al cliente..... | 500 |
| Figura 21 Barra de servicio de Caribou Bar&Grill..... | 511 |
| Figura 22 Emplatado de alimentos Caribou Bar&Grill..... | 522 |

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

Este trabajo de titulación pretende generar una propuesta innovadora que permita mejorar las comunicaciones integradas de marketing de Caribou Bar&Grill de la ciudad de Ibarra, con la finalidad de incrementar sus ventas y posicionar su marca.

En primer lugar, se desarrolla el estado del arte, para que el lector comprenda a través del análisis de documentos de diversos autores el desarrollo de la investigación y las estrategias de marketing que se proponen en el plan de marketing digital.

A continuación, se explican los materiales y métodos, en este apartado se analiza la metodología y el alcance que tiene la investigación, además se realiza el cálculo de la muestra, se establecen las técnicas e instrumentos para el levantamiento de información, así como los procedimientos para el procesamiento y análisis de datos.

El punto cinco corresponde al análisis situacional, un apartado fundamental para la elaboración del plan de marketing digital. Con la información levantada se realiza un diagnóstico de la empresa y sus estrategias de marketing, además se analiza la competencia, las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales.

Luego se establece una propuesta de plan de marketing digital para aplicar en Caribou Bar&Grill aplicando estrategias que permitan cumplir los objetivos y que permitan cubrir las necesidades de la empresa y los clientes encontradas en el análisis situacional.

Finalmente se desarrolla las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

Palabras Clave:

Plan de marketing digital, Caribou Bar&Grill, mercadotecnia, marketing en internet.

ABSTRACT

This graduation work aims to generate an innovative proposal that allows to improve the integrated marketing communications of Caribou Bar & Grill of the city of Ibarra, with the purpose of increasing its sales and positioning its brand.

First, the state of the matter is developed, so that the reader understands through the analysis of documents of various authors the development of the research and the marketing strategies proposed in the digital marketing plan.

Next, the materials and methods are explained, in this section the methodology and scope of the research are analyzed, in addition the calculation of the sample is performed, the techniques and instruments for the collection of information are established, as well as the procedures for data processing and analysis.

Point five corresponds to situational analysis, a fundamental section for the development of the digital marketing plan. With the information collected, a diagnosis of the company and its marketing strategies is made, in addition the competition, needs and preferences of current and potential customers are analyzed.

Finally, a proposal for a digital marketing plan is established to apply at Caribou Bar & Grill, applying strategies that meet the objectives and allow the needs of the company and customers found in the situational analysis to be met.

Finally, the conclusions and recommendations of the research work are developed.

Keywords:

Digital marketing plan, Caribou Bar & Grill, marketing, internet marketing.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo tiene como objetivo central proponer un plan de marketing digital para la empresa Caribou Bar & Grill de la ciudad de Ibarra, la misma que opera en la ciudad desde el año 2001, cuenta con dos locales comerciales y diecisiete empleados.

Para la elaboración de la propuesta es necesario llevar a cabo una investigación previa que permita diagnosticar la situación actual de la organización, así como la situación del mercado hacia el que se enfoca. Además, se investigará la existencia de nichos de mercado que puedan representar una oportunidad de diversificación de la cartera de productos de Caribou Bar & Grill.

Para sustentar la investigación se realizará una investigación documental que permita establecer el fundamento teórico de este trabajo. Después se aplicarán técnicas e instrumentos de investigación de mercados tales como una entrevista al gerente de la empresa, una encuesta a los clientes actuales y potenciales y finalmente una encuesta a los empleados de la empresa. Una vez recolectados y analizados los datos, serán la base para el diseño de la matriz FODA que permitirá tener una visualización total del diagnóstico realizado.

Concluido el diagnóstico se propondrá un plan de mercadotecnia que convine elementos tradicionales y digitales del marketing para la búsqueda de mejores resultados financieros, de ventas y de mercado en la empresa Caribou Bar & Grill. La aplicación del plan de marketing resultará de gran beneficio para la empresa; sus empleados, que podrán tener un mejor entorno de trabajo; sus clientes, quienes podrán tener mejores canales de comunicación con la organización.

Finalmente, el desarrollo de esta investigación será de gran beneficio para el autor quien adquirirá una mayor competencia investigadora y fortalecerá sus conocimientos y competencias en el área del marketing, apuntando a cumplir con su perfil como profesional de la carrera de administración de empresas.

1. ESTADO DEL ARTE

Caribou Bar & Grill es una pequeña empresa de la ciudad de Ibarra que se dedica a la preparación y comercialización de alimentos de alta calidad y gran sabor, enfocados en ofrecer platillos a la carta relacionados principalmente con carnes asadas al carbón. De acuerdo a la clasificación del tamaño de empresas por el número de personal ocupado el (INEC, 2014) plantea que las pequeñas empresas están compuestas entre diez y cuarenta y nueve empleados y generan ventas entre cien mil un dólares y un millón de dólares, por lo que Caribou se ajusta a esta clasificación.

De acuerdo a la investigación realizada por (Landázuri & Montenegro, 2018) la MIPYMES representan el 99% de empresas en el país y las pequeñas empresas corresponden al 3,8% de las MIPYMES. Por otra parte según el (INEC, 2014) en el país el 40.8% de empresas se dedican a la prestación de servicios y el 7,5% de empresas se dedican al negocio de alojamiento y comidas, como lo hace Caribou Bar & Grill.

Como se sabe el marketing es en una función empresarial fundamental para el desarrollo de cualquier negocio, esta disciplina es vista por (Kotler & Keller, 2016) en su libro dirección de marketing como una filosofía de negocios y como un proceso que se orienta a la acción. Al hablar de filosofía se refieren a las bases ideológicas que orientan el funcionamiento pleno del mercado, entre ellas se destaca la soberanía del consumidor en su búsqueda por lograr siempre la mejor experiencia, la libertad de elegir individualmente lo que más le conviene y el intercambio libre y competitivo en la búsqueda de alcanzar los objetivos de todos los individuos.

(Kotler, 2017) y la (American Marketing Association , 2013) coinciden en que la mercadotecnia es un proceso social y administrativo que permite generar e intercambiar valor entre personas u organizaciones para la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Por otra parte, al ser un proceso administrativo entendemos al marketing como un sistema de gestión que se orienta al mercado y que tiene dos dimensiones, una estratégica que se encarga del análisis y la segunda operativa orientada a la acción

(Kotler & Keller, 2016), esta disciplina correctamente aplicada puede reportar beneficios en todos los niveles de la organización (Leyva, 2016).

Aunque según (Lambin, 2001) existe una percepción generalizada de que el marketing es algo netamente comercial, es importante y más aún en un emprendimiento gastronómico comprender que su esencia trasciende hacia lo cotidianidad de los consumidores, en su búsqueda por la mejor opción para alimentarse adecuadamente, en la búsqueda de espacios lugares agradables que les permitan compartir con sus seres cercanos, cubriendo sus necesidades funcionales, pero también emocionales (Ciallella, 2016). Los consumidores cada vez realizan una búsqueda de información más inteligente, comparando ofertas, precios, lugares, opiniones de terceros y al mismo tiempo registrando sus opiniones con respecto a productos y servicios que ya probaron, estableciendo una dinámica multidireccional en la comunicación comercial (Moreno, 2015), el marketing da una respuesta contundente a este cambio en los consumidores a través de estrategias adaptadas a las necesidades de los consumidores.

El marketing juega un papel trascendental en la consecución de resultados económicos, el crecimiento y la competitividad en todos los sectores, por tanto se vuelve indispensable realizar un estudio permanente del mercado, fijar objetivos de marketing claros y planear estrategias adecuadas para la consecución de las metas organizacionales (Juárez, 2017), en este sentido el marketing permite cumplir con los objetivos a corto plazo y también garantiza la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo. Además, el marketing es importante en una economía de libre empresa para dinamizar las relaciones que se dan entre todos los actores del mercado (Hoyos, 2015).

De acuerdo a la investigación realizada por (Manosalvas, Bolaños, Ortega, & Cevallos, 2018) el acceso a internet y demás avances tecnológicos en el campo de la comunicación crece cada día, modificando el comportamiento y los hábitos de los consumidores. Hoy las personas pasan gran parte de su tiempo navegando en internet por razones de ocio, de interacción social y en la búsqueda de productos y servicios, de tal forma que se vuelve primordial para las empresas mostrar su oferta a través de este medio. Por otra parte, (Juárez, 2017) afirma que el Internet y en especial las redes sociales se han vuelto parte indisoluble de la vida de las personas en la sociedades modernas, definiendo incluso, el estilo de vida de estas.

En este sentido internet se ha convertido en una poderosa herramienta de negocios que permite a las empresas anunciar, comunicarse con sus clientes y vender. De acuerdo a (Gallego, Bueno, & Terreño, 2016) con la utilización de internet las empresas pueden beneficiarse de una expansión en el mercado, de una mayor captación de clientes, de la personalización de su oferta, de un servicio más eficiente, de la aceleración de los procesos de negocio y la mejora de imagen de la marca, en pocas palabras internet permite mejorar los procesos y resultados de marketing en las organizaciones. Tomando como referencia el trabajo de (Buitrago, Quiroga, & Cuellar, 2015) para que internet se convierta en una herramienta de competitividad para la empresa hay que reconocer el valor que aportan los consumidores al proceso de marketing a través de sus opiniones sobre sus necesidades, gustos y expectativas, de tal forma que la oferta de la empresa se ajuste a lo que el cliente realmente busca.

Es un hecho que internet ha revolucionado la forma de hacer marketing pero ha revolucionado aún más el mundo de la comunicación, de tal manera que desde hace varios años ha surgido una nueva forma de clasificar los medios en offline (fuera de línea) y online (en línea) (puromarketing.com, 2018). Los medios offline son todos los canales tradicionales, cómo la televisión, radio, prensa, revistas, volantes, entre otros que se encuentran fuera de internet y tienen un alcance limitado de acuerdo a su naturaleza. Por otra parte, los medios online están dentro de internet y su alcance se limita solamente por el presupuesto del anunciante, estos ofrecen una gran cantidad de oportunidades para que las marcas lleguen a su público meta con su mensaje.

Actualmente cualquier plan de marketing que no contemple estrategias online se puede considerar un plan incompleto, además en muchas ocasiones la publicidad digital se fusiona con la tradicional para generar estrategias 360° que tienen un mayor alcance e impacto en el público.

De acuerdo a (Inboundcycle, 2019) los medios digitales reportan algunos beneficios importantes a la hora de promocionar marcas en internet, entre las principales están el bajo costo, la facilidad de creación de mensajes, facilidad de difusión, su gran alcance y flexibilidad. Los principales canales de promoción digital son:

- Las redes sociales, que son aplicaciones informáticas que permiten la interacción de personas en la red, así mismo permiten recolectar grandes cantidades de información sobre sus usuarios. Las empresas cada vez tienen más presencia e interacción en estas redes.
- Los motores de búsqueda, son sitios web donde las personas buscan información sobre cualquier tema, obteniendo resultados que pueden analizar.
- Los sitios web, blogs y tiendas virtuales, que son páginas de internet dónde cualquier persona o empresa coloca la información que puede ser relevante para compartir con otras personas, un sitio web puede ser un blog donde se comparten por lo general opiniones personales, o también puede ser una tienda virtual donde se comparte una oferta de productos o servicios dando la facilidad para que los usuarios puedan adquirirlos sin tener que trasladarse al local comercial.
- Display son anuncios gráficos que se publican en distintos sitios web dispuestos para este fin.
- Aplicaciones móviles (Apps), programas de celular que se diseñan con fines de comunicación, comerciales, recreativos, entre otros (Inboundcycle, 2019).

Para el uso de los medios de comunicación antes mencionados se pueden plantear diversas estrategias como lo proponen varios sitios web especializados entre ellos (Marketingdecontenidos.com, 2017), (Marketing-XXI, 2018), (veiss.com, 2018):

- Search engine optimization (SEO), optimización en motores de búsqueda que consiste en utilizar varias técnicas de diseño web para posicionar mejor el sitio web en los resultados de búsqueda de buscadores como google.
- Search engine marketing (SEM), marketing en motores de búsqueda que son campañas de anuncios pagados para que aparezcan en los resultados del buscador de forma inmediata, simulando ser un resultado de búsqueda.
- Social media marketing (SMM), consiste en realizar acciones de marketing principalmente promocionales en redes sociales, por ejemplo, ahora Facebook, Instagram y Twitter permiten a los usuarios mostrar su oferta a clientes potenciales través de anuncios pagados y micro segmentando al público.
- Social media optimization (SMO), haciendo un trabajo de publicación permanente y usando palabras clave se puede posicionar para que las comunicaciones empresariales aparezcan como información relevante para sus seguidores.

- Afiliados y patrocinios, sitios web que permiten colocar publicidad en display de cualquier anunciante que esté dispuesto a pagar el costo asociado.
- Remarketing que consiste en volver a impactar con anuncios y comunicaciones empresariales a los usuarios que se muestran interesados en la oferta de la empresa.

Sin lugar a dudas el contexto digital está cambiando el comportamiento de los consumidores y de la misma manera transforma la manera de hacer las cosas en las empresas (Buitrago, Quiroga, & Cuellar, 2015), es así que han surgido nuevos términos como el comercio electrónico que no es más que comercializar los productos a través de plataformas de internet y que según (Arenal, 2016) permite una competencia en igualdad de condiciones entre grandes y pequeñas empresas accediendo a mercados más amplios bajo una libre oferta de productos y servicios.

Otro término que se ha convertido en una disciplina empresarial es el marketing digital que de acuerdo a (Cangas, 2010) es aplicar las tecnologías digitales en las actividades de marketing que buscan una mayor rentabilidad y retención de clientes, de acuerdo a lo planteado por (Manosalvas, Bolaños, Ortega, & Cevallos, 2018) el marketing digital busca aprovechar internet para encontrar nuevas y mejores oportunidades de negocio. Por otra parte (Mejía, 2017) dice que el marketing digital utiliza el internet para establecer mejores relaciones con los consumidores, por lo que es fundamental conocer el comportamiento de estos en la red, (Martínez & Martínez, 2015) coinciden en que la mercadotecnia digital es la satisfacción de las necesidades de los clientes utilizando los medios digitales para escuchar a los consumidores y luego promocionar los productos y servicios.

Por lo tanto, el marketing digital es una de las disciplinas empresariales más importantes, que según (Sainz, 2018) permite una mejor adaptación de la empresa a las necesidades de los consumidores, un mayor alcance y cobertura de mercado, generando más competitividad por parte de la organización .

Es necesario que las empresas diseñen sus planes de marketing con objetivos claros y la manera de alcanzarlos. El término plan de marketing digital se utiliza para referirse al uso de herramientas de internet en acciones de mercadeo, (Sainz, 2018) propone una estructura de basada en tres premisas; la primera que es el pensamiento estratégico y se relaciona con el análisis previo del mercado; la segunda que tiene que ver con el

planteamiento de la visión, misión y objetivos del plan de marketing digital; y la tercera premisa que es la acción de establecer estrategias, tácticas y acciones de mercadotecnia digital.

Por su parte (Guerra, 2018) propone un modelo más amplio y específico que establece cinco pasos secuenciales:

- Análisis situacional que busca conocer la situación actual de la empresa con respecto a sus estrategias de marketing, especialmente sobre el uso de herramientas digitales en sus actividades comerciales y también de la competencia, así como establecer las tendencias de los consumidores.
- Objetivos que se desean conseguir con el plan, normalmente se plantean para un año y se redactan bajo un formato SMART, entre los principales objetivos de marketing digital están la presencia y recordación de marca, conseguir leads (información de clientes potenciales), ventas, retención y fidelización de clientes.
- Estrategias que son los lineamientos generales a seguir durante el tiempo que dure el plan de marketing y guiarán todas las tácticas y acciones futuras. Las principales estrategias son la segmentación, la definición del mercado objetivo y el posicionamiento de marca.
- Tácticas y acciones, que es la hoja de ruta del plan de marketing digital y permitirá alcanzar los objetivos, son actividades a corto plazo para cada una de las variables de marketing. Es necesario además realizar un plan de acción que especifique las actividades que se llevaran a cabo, los responsables, el tiempo de ejecución y el costo.
- El paso final es medir, para ello se establecen indicadores que permitan controlar los avances del plan y el cumplimiento de objetivos.

Por considerarla una estructura más específica y entendible el formato que se utilizará para el plan de marketing digital de Caribou Bar & Grill es el propuesto por (Guerra, 2018).

En un estudio realizado en la ciudad de Ibarra se determinó que un 59% de Mipymes utilizan internet para comercializar sus productos, siendo las que más se utilizan Facebook con un 45%, WhatsApp con 25% y sitios web con 22,5%. En muchos de los

casos estas herramientas se usan en su versión gratuita teniendo un alcance limitado, el porcentaje de empresas que utilizan herramientas digitales de pago para promocionar sus producto no llega ni siquiera al 8% (Manosalvas, Bolaños, Ortega, & Cevallos, 2018). Por su parte, (Delgado, 2016) y (Angueta, 2018) en sus tesis de maestría confirman que Facebook es la principal red social en Ecuador.

Por tanto, se vuelve fundamental para Caribou Bar & Grill generar estrategias de marketing digital que le permitan llegar con su oferta a sus clientes actuales y potenciales en los momentos más oportunos del proceso de compra, combinando el uso de herramientas gratuitas y de pago para lograr los objetivos que se planteen.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación tiene un enfoque mixto cuali cuantitativo a través de la aplicación de una entrevista al gerente de la empresa y de dos encuestas una a los empleados de Caribou Bar & Grill y otra a los clientes actuales y potenciales de la empresa.

El alcance de la investigación es descriptivo, toda vez que, se busca describir la situación actual de la empresa desde la visión de su propietario y de los empleados, así como la situación de las estrategias de marketing de Caribou Bar & Grill, también el mercado objetivo determinando la percepción sobre la empresa y sus preferencias sobre el uso de internet como medio para la comercialización de los productos de Caribou.

El método utilizado fue el deductivo, los resultados de la investigación permitieron realizar conclusiones sobre la situación actual del objetivo de estudio. Además, se utilizó el método analítico sintético en el procesamiento de datos y en la presentación de los resultados de la investigación.

Considerando la estructura y cobertura de los servicios gastronómicos de CARIBOU BAR & GRILL, se analizaron dos tipos de población: interna y externa.

-Interna: propietarios y empleados, información recolectada a través de entrevista y encuesta, sin muestreo por ser pequeñas mediante un censo a sus integrantes

- Externa: clientes actuales y potenciales, utilizando muestreo probabilístico aleatorio simple.

La muestra se determinó en base a las cifras de clientes actuales proporcionadas por el propietario que son 1470. Además estableció un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, buscando una alta significación de la información levantada.

Por otra parte al no tener información previa se establece la probabilidad de éxito $p=0,5$ y la probabilidad de fracaso $q=0,5$, lo que maximiza el valor muestral.

$$n = \frac{1470 \times (1.96)^2 \times (0.25)}{(1470 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.25)} = \mathbf{305 \text{ personas}}$$

Las técnicas de investigación aplicadas en la presente investigación de campo fueron:

- Entrevista al propietario (Anexo 1)
- Encuesta a los empleados (Anexo 2), 13 en total.
- Encuesta a los clientes (Anexo 3), 305 en total.

Los instrumentos que permitieron llevar a cabo estas técnicas de investigación son los cuestionarios, en el caso de la encuesta un cuestionario con preguntas estructuradas y para la entrevista un cuestionario de preguntas semiestructuradas.

La entrevista se levantó de forma personal en el lugar de trabajo del gerente propietario, las respuestas fueron grabadas en el teléfono celular con el consentimiento del entrevistado para su posterior procesamiento.

Las encuestas a los empleados se levantaron de manera personal en el lugar de trabajo, registrando los datos en el cuestionario impreso.

Por otra parte, las encuestas a los clientes actuales y potenciales se levantaron en los puntos más concurridos del área urbana de la ciudad de Ibarra, el levantamiento fue personal y se registraron las respuestas en el cuestionario impreso.

La información proveniente de las encuestas se procesó en el programa SPSS, a través de un análisis netamente descriptivo que permitirá identificar hallazgos con respecto a los temas planteados.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

De acuerdo con la información levantada en la entrevista y las encuestas, se determinó que el estado de situación actual de Caribou Bar & Grill. Es una pequeña empresa con 18 años de experiencia en el mercado local de la ciudad de Ibarra, actualmente posee dos locales comerciales, donde laboran 17 empleados de planta muy comprometidos con la empresa y en temporadas altas o eventos especiales se contratan 8 personas adicionales.

La empresa no cuenta con un plan estratégico que guíe su actividad, mucho menos con un plan de marketing que le permita mejorar su situación comercial, sin embargo, se ejecutan algunas actividades de publicidad y promoción sin conocer la eficacia y eficiencia que estas tienen. De acuerdo a la propietaria la empresa realiza capacitaciones contantes a sus empleados en temas de atención al cliente y turismo, además asegura que sus empleados están motivados, lo que coincide plenamente con la opinión de los trabajadores.

En cuanto a los elementos del marketing se logró determinar que Caribou tiene una amplia gama de productos en su menú lo que atrae la atención del público, ofertando variedad de platos pensando en satisfacer las necesidades de toda la familia, como carnes al carbón, mariscos, picaditas, comida rápida, cafetería y coctelería, entre esta gama los productos más importantes son las carenes al carbón y los cocteles.

La fijación del precio se lo realiza de forma focalizada, los principales productos tienen precios altos, que los clientes están dispuestos a pagar por la calidad del producto, pero también existen precios más cómodos en platos de menor complejidad. Por otra parte, la distribución se la realiza solamente de manera directa en sus dos locales.

La empresa realiza desde hace algún tiempo publicidad en distintos medios como redes sociales, radio, hojas volantes, auspicios a eventos deportivos y artísticos en la ciudad, sin embargo, no realiza una medición de su eficacia.

Por otra parte se realiza una promoción permanente de 2x1 en alitas BBQ los días martes y promociones en fechas especiales. El presupuesto que la propietaria está dispuesta a invertir en publicidad es el 10% de la utilidad total de cada mes. Por su parte los empleados de la empresa consideran que la radio y las redes sociales en particular Facebook son los medios de comunicación más eficientes.

La imagen que se busca proyectar desde la gerencia de Caribou Bar & Grill es el buen servicio y atención al cliente, una relación adecuada entre calidad y precio de sus productos, así como la calidez de sus locales que pueden ser visitados por toda la familia. Por otra parte, existe en la empresa la percepción de que los tiempos de espera, la agilidad y a veces el aseo son elementos que se deben mejorar.

Los clientes actuales y potenciales de Caribou tienen su propia apreciación sobre la empresa, siendo una empresa reconocida por más de la mitad de la población ibarreña, principalmente sus clientes son personas que visitan el lugar en promedio de dos a tres veces por año, convirtiéndolo en un lugar donde se celebran ocasiones y fechas especiales.

Los aspectos que más satisfacen a los clientes son el sabor de las comidas que se ofrecen en Caribou Bar & Grill, así como la calidad de los productos y la presentación de sus locales, por otra parte, un aspecto que no es malo pero que se puede mejorar es la atención personal, que de alguna manera se puede relacionar con los tiempos de entrega de la comida que se ordena, coincidiendo con el criterio de la Gerente del lugar.

La oferta de comida de Caribou coincide con las preferencias de los consumidores ibarreños, quienes prefieren las carnes al carbón y la comida rápida en su menú, no se ha podido identificar nichos de mercado importantes para generar nuevas alternativas de productos. El tiempo de espera en la entrega de los platos de comida ordenados es el aspecto que menos les gusta a los clientes, esta información coincide con las preocupaciones de la Gerente Propietaria y los empleados de Caribou Bar & Grill.

En cuanto a la promoción se puede determinar que los clientes se enteraron de la existencia de Caribou por la recomendación de amigos o familiares, teniendo una efectividad por debajo del seis por ciento para los medios de comunicación utilizados, apenas el dos por ciento de encuestados ha visto las redes sociales de la empresa, por tanto, existe aún un importante trabajo por realizar en temas de comunicaciones integradas de marketing.

El uso de redes sociales y página web es de gran importancia casi el noventa por ciento de la población, quienes utilizan cada vez más las redes y el internet para informarse y comprar productos y servicios de toda índole. Las redes sociales que más utilizan los consumidores de la ciudad de Ibarra son el Whatsapp, Facebook e Instagram respectivamente, convirtiéndose en la alternativa para la comunicación comercial de Caribou Bar & Grill.

Finalmente, los principales competidores de Caribou Bar & Grill son El Bárbaro, La Parrilla del Tío Jesse, AlaBuena, La Súper Parrillada y El gran Chalet, estos negocios se dedican principalmente a ofertar carnes al carbón a excepción de Alabuena cuya especialidad son las alitas BBQ, coincidiendo con la promoción de Caribou de Martes 2x1 en alitas.

Una vez procesada la información, se logró identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, mismas que se describen en la matriz FODA.

Tabla 1
Matriz FODA

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Caribou Bar & Grill tiene una amplia experiencia en el mercado local. • Los empleados y propietarios de la empresa están motivados por el trabajo que desempeñan • La capacitación al personal es constante • Tiene una amplia gama de productos • Los precios están enfocados en varios segmentos • Su calidad es reconocida por los clientes • Marca reconocida en el mercado | <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La empresa no cuenta con un plan formalizado • La publicidad y promoción se realiza de forma poco técnica • No se miden los resultados de la publicidad y la promoción • Su presencia en internet es muy básica, solamente se trata de promocionar a través de Facebook • Los tiempos de espera para atención son muy largos • Solo cuenta con un método de distribución • No cuenta con parqueadero |
| <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor acceso a internet por parte de los consumidores de la ciudad. • Interés de los clientes en el servicio a domicilio • Redes sociales alternativas a Facebook con un mayor número de usuarios • Bajo costo de la publicidad en redes sociales • Posibilidad de micro segmentar el mercado a través de internet • Búsqueda de referencias de lugares de comida en internet • Integración de la publicidad en internet con la publicidad en medios tradicionales | <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alta competitividad en el mercado • Percepción de los clientes sobre un lento servicio • Competencia con un mayor desarrollo de marketing digital • Facilidad de acceso a la información de la empresa por parte de la competencia en internet • Afectación a la privacidad de los usuarios de internet • Posibles regulaciones gubernamentales sobre el comercio electrónico |

Elaborado por: El autor

Con la información procedente de la matriz FODA se analizan sus elementos en la matriz de factores internos y en la matriz de factores externos.

La ponderación de los elementos de la matriz de factores internos se lo asignará de acuerdo a su importancia para el desarrollo del plan de marketing digital de Caribou Bar & Grill, de la siguiente manera: Debilidad importante = 1; Debilidad menor = 2; Fortaleza menor = 3; Fortaleza importante = 4

Tabla 2
Matriz de factores Internos

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|---------------------|
| Factores Internos Clave | Ponderación | Clasificación | Resultado ponderado |
| Caribou Bar & Grill tiene una amplia experiencia en el mercado local. | 0,05 | 3 | 0,14 |
| Los empleados y propietarios de la empresa están motivados por el trabajo que desempeñan | 0,02 | 3 | 0,07 |
| La capacitación al personal es constante | 0,06 | 3 | 0,17 |
| Tiene una amplia gama de productos | 0,09 | 4 | 0,37 |
| Los precios están enfocados en varios segmentos | 0,09 | 4 | 0,37 |
| Su calidad es reconocida por los clientes | 0,07 | 4 | 0,28 |
| Marca reconocida en el mercado | 0,07 | 4 | 0,28 |
| La empresa no cuenta con ningún tipo de plan formalizado | 0,09 | 1 | 0,09 |
| La publicidad y promoción se realiza de forma poco técnica | 0,10 | 1 | 0,10 |
| No se miden los resultados de la publicidad y la promoción | 0,10 | 1 | 0,10 |
| Su presencia en internet es muy básica, solamente se trata de promocionar a través de Facebook | 0,11 | 1 | 0,11 |
| Los tiempos de espera para atención son muy largos | 0,03 | 1 | 0,03 |
| Solo cuenta con un método de distribución | 0,09 | 1 | 0,09 |
| No cuenta con parqueadero | 0,01 | 2 | 0,02 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,23 |

Elaborado por: El autor. Matriz EFI: Herramienta de evaluación de fortalezas y debilidades de la organización.

De acuerdo al resultado de la matriz de factores internos se puede establecer que la empresa tiene fuertes debilidades internas, las mismas que se atacarán a través de las estrategias planteadas en el plan de marketing digital de Caribou Bar & Grill.

La ponderación de los elementos de la matriz de factores externos se lo asignará de acuerdo a la importancia para el plan de marketing digital de Caribou Bar & Grill de la siguiente manera: Amenaza importante = 1; Amenaza menor = 2; Oportunidad menor = 3; y Oportunidad importante = 4.

Tabla 3
Matriz de Factores Externos

| MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------|---------------------|
| Factores Internos Clave | Ponderación | Clasificación | Resultado ponderado |
| Mayor acceso a internet por parte de los consumidores de la ciudad. | 0,10 | 4 | 0,39 |
| Interés de los clientes en el servicio a domicilio | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Redes sociales alternativas a Facebook con un mayor número de usuarios | 0,09 | 4 | 0,35 |
| Bajo costo de las publicidad en redes sociales | 0,07 | 3 | 0,21 |
| Posibilidad de micro segmentar el mercado a través de internet | 0,09 | 4 | 0,35 |
| Búsqueda de referencias de lugares de comida en internet | 0,09 | 4 | 0,35 |
| Integración de la publicidad en internet con la publicidad tradicional | 0,10 | 4 | 0,39 |
| Alta competitividad en el mercado | 0,04 | 1 | 0,04 |
| Percepción de los clientes sobre un lento servicio | 0,06 | 1 | 0,06 |
| Competencia con un mayor desarrollo de marketing digital | 0,10 | 1 | 0,10 |
| Facilidad de acceso a la información de la empresa por parte de la competencia en internet | 0,02 | 2 | 0,04 |
| Mayor proclividad a reclamos y desprestigio en internet | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Afectación a la privacidad de los usuarios de internet | 0,08 | 2 | 0,16 |
| Posibles regulaciones gubernamentales sobre el comercio electrónico | 0,02 | 2 | 0,04 |
| TOTAL | 1 | | 2,87 |

Elaborado por: El autor. Matriz EFE: Herramienta de evaluación de oportunidades y amenazas.

De acuerdo a los resultados de la matriz externa se puede deducir que Caribou Bar & Grill forma parte de una industria muy competitiva, donde se encuentran grandes oportunidades especialmente en el desarrollo de estrategias de marketing digital, pero al mismo tiempo se plantean amenazas relacionadas a la actividad comercial en internet.

Objetivos Estratégicos

- Corto Plazo
 - Impactar a 50.000 personas mensuales con la publicidad digital de Caribou Bar&Grill en la ciudad de Ibarra
- Mediano Plazo
 - Incrementar el 10% de las ventas totales de Caribou Bar&Grill a través de su canal de entregas a domicilio durante el próximo año.
- Largo Plazo
 - Posicionar a Caribou Bar&Grill en la ciudad de Ibarra dentro de los próximos cinco años, apoyados en una estrategia promocional agresiva que se enfoque en la calidad de sus productos, su sabor y su ágil servicio para convertirse en el *top of mind* de los restaurantes de su tipo.

Implementación Estratégica

Objetivo Estratégico 1 a Corto Plazo.- Impactar a 50.000 personas mensuales con la publicidad digital de Caribou Bar&Grill en la ciudad de Ibarra.

- D4-O1. Diseñar un ecosistema digital para Caribou Bar&Grill adaptado a las nuevas tecnologías y necesidades de los consumidores.
 - Diseñar un sitio web para Caribou Bar&Grill.
 - Abrir un perfil de la Empresa en Instagram.
 - Establecer un cronograma de publicación de novedades y promociones en redes sociales (Facebook e Instagram)
 - Crear un espacio del Restaurante en Trip Advisor (Sitio web y App de recomendaciones de hoteles y restaurantes).
- F5-O5. Realizar publicidad micro segmentada en internet para llegar a 50.000 consumidores mensuales dentro del mercado meta de Caribou Bar & Grill.
 - Realizar publicidad pagada en Facebook e Instagram enfocada en diversos segmentos.
 - Realizar anuncio patrocinados en Google Adwords para que el sitio web de Caribou Bar&Grill aparezca en los primeros resultados de búsqueda de Google.

- Realizar anuncios de Display en las principales páginas web de la ciudad de Ibarra.
- Contratar espacios publicitarios en la página de Facebook del Norte TV.
- F7-O7. Integrar los mensajes publicitarios de los medios tradicionales con los nuevos mensajes en medio digitales.
 - Crear aplicaciones gráficas para internet que sean compatibles con la publicidad tradicional de Caribou Bar&Grill.
 - Colocar códigos QR en los anuncios impresos de Caribou Bar&Grill para que los usuarios visiten el sitio web de la empresa.

Objetivo Estratégico 2 a Mediano Plazo.- Incrementar el 10% de las ventas totales de Caribou Bar&Grill a través de su canal de entregas a domicilio durante el próximo año.

- D6-O1. Abrir un nuevo canal de distribución a domicilio apoyado en herramientas digitales.
 - Establecer los canales de comunicación para recepción de pedidos a domicilio.
 - Establecer una alianza estratégica con una empresa de encomiendas.
 - Designar a una persona responsable para gestionar los pedidos a domicilio.
- F5-A3. Establecer nuevos canales de distribución y comercialización para cubrir todos los segmentos de mercado de la empresa.
 - Promocionar el servicio a domicilio.

Objetivo Estratégico 3 a Largo Plazo.- Posicionar a Caribou Bar&Grill en la ciudad de Ibarra dentro de los próximos cinco años, apoyados en una estrategia promocional agresiva que se enfoque en la calidad de sus productos, su sabor y su ágil servicio para convertirse en el *top of mind* de los restaurantes de su tipo.

- D1-O1. Diseñar un plan de marketing digital que permita una mayor cobertura de mercado y aporte al posicionamiento de la marca.
 - a) El plan de marketing tiene una duración de dos años.
 - b) Para la mezcla el marketing se tomará en cuenta las 7P, producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y prueba.
 - c) El plan de marketing debe actualizarse cada dos años.
 - d) Realizar estudios de mercado al menos cada dos años.

- D5-F2. Diseñar procesos de atención al cliente agilizando el tiempo de servicio.
 - a) Establecer el proceso de atención al cliente en los locales de Caribou Bar&Grill.
 - Proponer el uso de instrumentos tecnológicos para agilizar la toma del pedido y su traslado al área de cocina, así como el aviso de pedido listo y su traslado hacia la mesa.
- F3-A1. Capacitar a los empleados de Caribou Bar&Grill en temas de marketing digital y marketing relacional.
 - a) Realizar un plan anual de capacitaciones en temas de marketing digital y relacional
- D3-A3. Establecer indicadores claves para la medición de los resultados de las estrategias de marketing digital.
 - a) Establecer indicadores claves de rendimiento para evaluar el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing

4. PROPUESTA

4.1. Macro localización

Caribou Bar&Grill se ubica en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, país Ecuador.



Figura 1 Mapa político de la Provincia de Imbabura. Caribou Bar & Grill se encuentra en el cantón Ibarra. Fuente: <https://mapas.owje.com/16220/imbabura.html>

4.2. Micro localización

Cuenta con dos locales el local principal se encuentra en las calles Av. Pérez Guerrero y Antonio José de Sucre (Centro de Ibarra) y su sucursal se encuentra en el barrio Yacucalle, calles Av. Rafael Sánchez y Ricardo Sánchez.



Figura 2 Croquis de las ubicaciones Caribou Bar & Grill. A la izquierda el local principal y a la derecha la sucursal. Fuente: <https://www.google.com/maps>

4.3. Misión

En Caribou Bar&Grill brindamos un servicio de primera con una oferta gastronómica nutritiva, de alta calidad y delicioso sabor, garantizando la seguridad e higiene en su preparación, en un ambiente agradable para los clientes más exigentes de la ciudad de Ibarra y aportando al desarrollo de nuestra comunidad de una manera responsable y sostenible.

4.4. Visión

Caribou Bar&Grill dentro de 5 años mejorará su rentabilidad y posicionamiento de la ciudad de Ibarra, brindando una oferta gastronómica de alta calidad, delicioso sabor y un excelente servicio en sus locales, así como en pedidos a domicilio, generando procesos innovadores y sostenibles que garanticen el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores y de su entorno.

4.5. Valores

- **Transparencia.**- La empresa se caracteriza por brindar información objetiva y sin adornos sobre su menú y servicio, buscando siempre ajustar su oferta a las expectativas de los consumidores más exigentes.
- **Puntualidad.**- El servicio tanto en los locales como en las entregas a domicilio cumple con los tiempos establecidos y prometidos a sus clientes, sin que esto afecte la calidad y sabor de sus productos.
- **Innovación.**- La empresa busca siempre adaptar su oferta a las nuevas necesidades de sus clientes, innovando sus estrategias y productos para cubrir las expectativas de los clientes más exigentes.

4.6. Segmentación de mercado

Para el análisis actual se segmentará el mercado tomando en cuenta variables geográficas como la población urbana, demográficas como la edad y variables psicográficas como el estrato socioeconómico. La información que servirá de base proviene del censo poblacional del INEC 2010, y la proyección poblacional al año 2019

proviene del documento de la SENPLADES “proyecciones referenciales de población a nivel cantonal y parroquial”.

Tabla 5
Segmentación de Mercado

| Variable | % | N° de personas |
|---------------------------------------|--------|----------------|
| Población de Ibarra | 100% | 217.856 |
| Población urbana de Ibarra | 77,12% | 168.009 |
| Población en Edad de 18 a 56 años | 41,60% | 69.929 |
| Estrato socioeconómico medio (C+) | 22,80% | 15.944 |
| Estrato socioeconómico medio alto (B) | 11,20% | 7.832 |

Elaborado por el Autor

4.7. Mercado Meta

El target de Caribou Bar & grill son las personas de la zona urbana de la ciudad de Ibarra en edades comprendidas entre los 20 y 55 años de edad de estrato socioeconómico medio y medio alto, a quienes se dirigirá todas las estrategias del plan de marketing digital. El mercado meta está conformado por 23.776 personas.

4.8. Posicionamiento

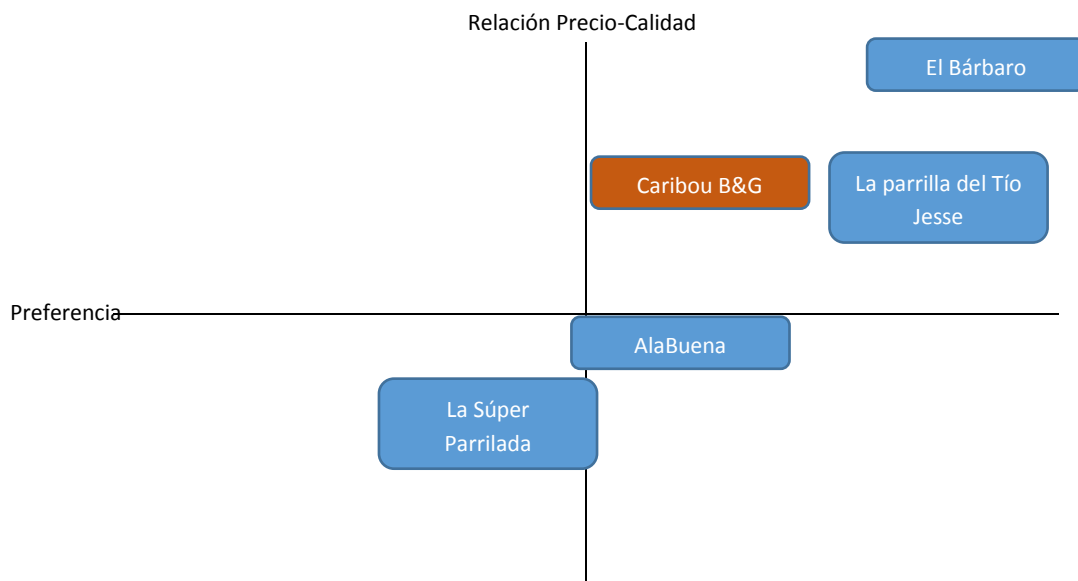


Figura 3 Posicionamiento actual de Caribou Bar&Grill. Elaborado por el autor.

En la figura 3 podemos observar el posicionamiento actual de Caribou y sus competidores directos, analizando la preferencia y la relación precio-calidad de sus productos.

De acuerdo a los resultados del análisis situacional se ha determinado la estrategia de posicionamiento que aplicará la empresa es:

Para los consumidores más exigentes de la ciudad de Ibarra, Caribou Bar&Grill es un restaurante con una oferta alimenticia deliciosa y de alta calidad que la puede degustar en un lugar acogedor permitiendo compartir con familia y amigos o en la comodidad de su hogar. Por su amplia trayectoria y el compromiso de sus empleados la satisfacción del cliente está garantizada.

4.9. Marketing Mix

Al ser Caribou Bar&Grill una empresa que ofrece productos y servicios se ha visto la necesidad de aplicar las 7Ps: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y prueba.

En este apartado se incluirán las actividades y estrategias planteadas en la implementación estratégica de la siguiente manera: En la promoción se incluirán las estrategias de creación de un ecosistema digital, la realización de publicidad micro segmentada y la integración de la publicidad digital y tradicional; en la plaza se incluirán las estrategias para establecer y abrir un nuevo canal de distribución directo a domicilio apoyado en las herramienta digitales; en procesos se diseñará un flujograma para entender la forma en que se debe atender a los clientes apoyándose en instrumentos digitales para agilizar el servicio, en personas se incluirá estrategias de capacitación para motivar y preparar al personal a fin de que el servicio prestado sea de calidad y calidez para los clientes, finalmente se establecerán indicadores claves de rendimiento que permitirán generar un control efectivo de las actividades y objetivos del plan de marketing digital de Caribou Bar&Grill.

4.9.1. Producto

Caribou Bar&Grill ofrece como su especialidad las carnes al carbón, sin embargo cuenta con un amplio y variado menú que incluye pastas, mariscos, ensaladas, comida rápida, comida mexicana, postres, cafetería y coctelería. Su oferta se caracteriza por

utilizar las mejores materias primas, que permiten brindar sus clientes platillos de delicioso sabor y alta calidad en un espacio agradable y acogedor para compartir con familia o amigos.

La oferta completa de productos de Caribou Bar&Grill se puede observar en sus dos cartas, una de platos fuertes que cuenta con 65 opciones, la otra de acompañantes y bebidas que incluye 14 acompañantes, 8 postres, 14 bebidas fría, 15 bebidas calientes y más de 100 opciones de bebidas con contenido alcohólico (ver anexo 7).

4.9.2. Precio

Los precios de los productos de Caribou Bar&Grill se fijan tomando en cuenta su costo y su demanda, incluyen 12% de IVA y un 20% de servicio. Los productos de mayor demanda y los especiales tienen una utilidad más alta que bordea el 45%, mientras que productos de menor demanda y menor complejidad tienen una utilidad del 25%, en bebidas la utilidad es de entre el 75% y 125%.

Los precios actuales de Caribou se mantendrán, sin embargo, en el caso de implementar el servicio a domicilio, es política de la empresa que el costo de transporte sea asumido por el cliente al momento de recibir su pedido.

4.9.3. Plaza

La distribución de los productos de Caribou Bar&Grill es directa y se la realiza en su local comercial.

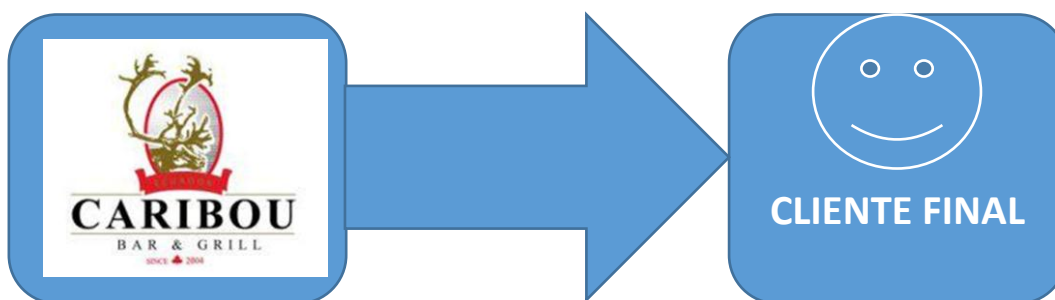


Figura 4 Canal de distribución Caribou Bar&Grill

En vista de las nuevas necesidades de los consumidores se plantea realizar una distribución de los productos de Caribou hacia los domicilios de los clientes que lo requieran, para esto se establecerán cuatro canales de comunicación y una alianza estratégica con una empresa de transporte local.

- Canales de comunicación para recepción de pedidos.
 - Línea telefónica fija - (06) 260-5137.- Se trata de una línea de comunicación directa donde los clientes pueden realizar sus pedidos.
 - Línea móvil para mensajes de WhatsApp. Se contratará un servicio de telefonía móvil para recibir pedidos exclusivamente a través de la aplicación WhatsApp.
 - Facebook Messenger. - Masajes directos a través del chat de Facebook para recepción de pedidos y reservas.
 - Tienda virtual desde el sitio web www.caribouibarra.com.ec.- En este caso se implementará un botón en el sitio web que permita hacer los pedidos y pagos a través de esta misma plataforma.

- Alianza estratégica con una empresa transporte.
 - Pre Cooperativa VeciTaxi.
 - Por un tiempo de dos años se realizará un acuerdo para congelar el precio de las encomiendas para Caribou Bar&Grill.

Para el desarrollo de esta estrategia es necesario asignar la responsabilidad de gestión de la comunicación de los pedidos a domicilio a los cajeros de los locales de Caribou Bar&Grill, dependiendo del volumen de pedidos es posible que en un futuro sea necesario contratar una persona para gestionar exclusivamente estas comunicaciones.

4.9.4. Promoción

Para fortalecer las comunicaciones integradas de marketing en Caribou Bar&Grill se aprovechará las plataformas de internet más utilizadas por los consumidores en nuestro medio, como son las redes sociales Facebook e Instagram, el buscador Google, la creación de un sitio web propio de la empresa y Trip Advisor.

- Diseño de un sitio web para Caribou Bar&Grill.

El dominio del sitio web de Caribou Bar&Grill será www.caribouibarra.com.ec, tendrá un diseño responsivo de tal forma que se pueda acceder sin problema desde cualquier dispositivo tecnológico.

El frontal del sitio web o inicio se fijará en el botón denominado “Caribou”, donde se colocará información básica de la empresa, su filosofía empresarial, una foto de su plato estrella y enlaces a las redes sociales de la empresa (ver figura XX).



Figura 5 Frontal principal del sitio web

El botón “Locales” mostrará las principales características de la empresa, las direcciones de sus dos locales así como descripciones y fotografías de cada uno de ellos (ver figura XX).



Figura 6 Página Locales

El botón del menú denominado “Reservaciones” permitirá enlazar con una página dinámica de reservas, donde el cliente puede elegir el día, la hora y el número de personas que visitarán Caribou Bar&Grill (ver figura XX). Posteriormente el responsable de la comunicación digital se pondrá en contacto con el cliente para acordar el menú y el anticipo.



Figura 7 Página de Reservaciones

“Pedidos en línea” es el botón que enlaza al cliente con la tienda virtual de Caribou Bar&Grill (ver figura XX), en este espacio se realizarán pedidos para entregar a domicilio. El cliente podrá revisar todo el menú, elegir los platillos que necesite y cancelar el valor del pedido más el costo de envío.

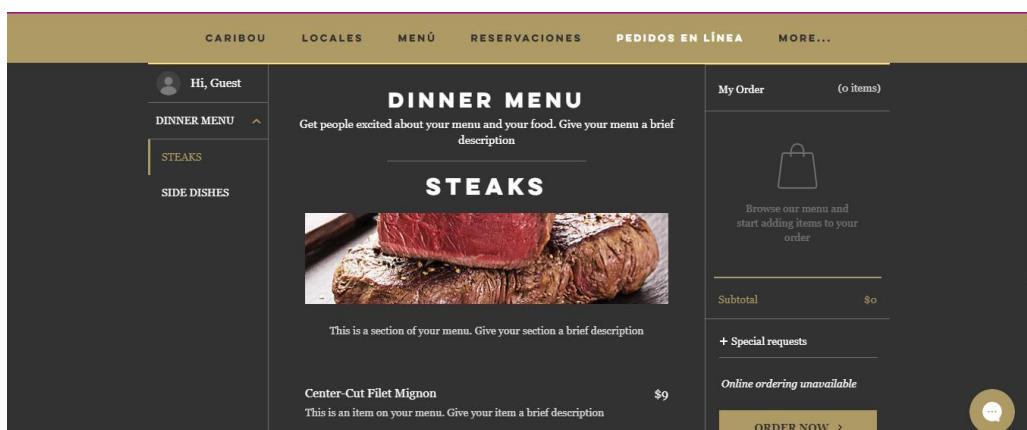


Figura 8 Tienda virtual- demo

El sitio web contará con un espacio de reservaciones que permitirán agilizar el servicio y satisfacer exigencias especiales de los clientes.

Por otra parte, tendrá una tienda virtual donde el cliente puede elegir los productos del menú sea para reservar un pedido en el local o para el servicio a domicilio, los pagos y abonos de la tienda virtual se los podrá realizar con tarjeta de crédito o paypal.

- Perfiles en Redes Sociales

Se plantea crear un perfil de Instagram para Caribou Bar&Grill (ver figura XX). De acuerdo a los resultados de las encuestas realizadas a clientes, esta la segunda red social más utilizada por los consumidores de Ibarra y es la preferida por un segmento de mercado más joven.

Se utilizará como foto de perfil el logotipo tradicional de Caribou Bra&Grill, se publicará imágenes de la promociones, así como fotografías artísticas de los platos y eventos especiales de Caribou Bar&Grill, con la finalidad de captar el mayor número de seguidores posibles en la ciudad de Ibarra.



Figura 9 Frontal del perfil de Instagram de Caribou Bar&Grill

Caribou Bar&Grill cuenta con una fan page de Facebook (ver figura XX), misma que tienen como foto de perfil el logotipo de la empresa y como portada uno de los espacios de sus locales.



Figura 10 Frontal de la Fan Page de Facebook de Caribou Bar&Grill

Actualmente se realizan publicaciones esporádicas en la fan page de Facebook de Caribou Bar&Grill, para fortalecer la comunicación a través de este medio es necesario establecer un cronograma de publicaciones (ver tabla XX). Las publicaciones se programarán con anticipación, el día lunes de cada semana para que aparezcan cuatro historias semanales. Las personas responsables de las publicaciones serán los cajeros de los locales de Caribou Bar&Grill.

- Cronograma de publicación en redes sociales (Facebook e Instagram)

Tabla 6

Cronograma de publicación en redes sociales

| Actividad | Lun | Mar | Mier | Jue | Vier | Sáb | Dom |
|------------------------------------|-----|-----|------|-----|------|-----|-----|
| Programación publicación Facebook | X | | | | | | |
| Publicaciones | X | | X | | X | | X |
| Programación publicación Instagram | X | | | | | | |
| Publicaciones | | X | | X | | X | X |

Elaborado por: El autor

Tanto en Facebook como Instagram se realizarán cuatro publicaciones semanales, pasando un día para cada una de ellas, sin embargo el domingo por ser un día con mayor movimiento de las redes se publicará en ambas redes.

- Página en Trip Advisor (Sitio web y App de recomendaciones de hoteles y restaurantes).

Trip Advisor es un sitio web y aplicación móvil que proporciona reseñas de lugares turísticos en todo el mundo a través de los comentarios y calificaciones de sus usuarios. En este se puede incluir logotipos, fotografías, información de contacto, direcciones y opiniones de los lugares visitados (ver figura XX).

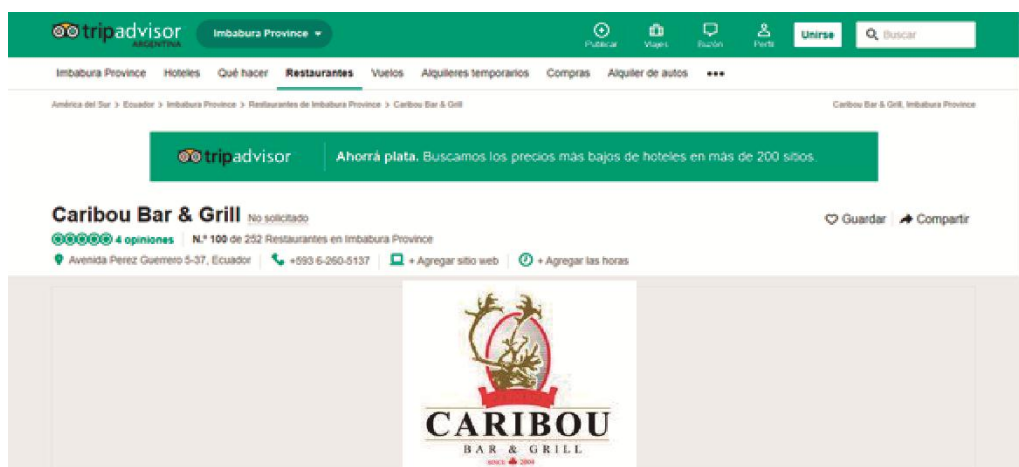


Figura 11 Frontal de espacio de Caibou Bar&Grill

A través de una gestión directa con nuestros clientes se buscará que ellos sean quienes impulsen este espacio de recomendaciones, subiendo sus fotos y calificando el servicio recibido en la empresa.

Se motivará la participación en Trip Advisor premiando con un cóctel o una bebida fría gratis a quienes evidencien su calificación y recomendación. En caso que la calificación sea baja, se indagará las razones y se buscará una solución que satisfaga al cliente y a la empresa.

- Publicidad pagada en Facebook e Instagram.

Para lograr un mayor alcance de las publicaciones de Facebook e Instagram se realizará campañas de publicidad micro segmentadas para las personas de la ciudad de Ibarra.

De acuerdo a los datos de Facebook en la ciudad de Ibarra existen 300.000 perfiles de personas que se encuentran en el mercado objetivo de Caribou (ver figura XX).

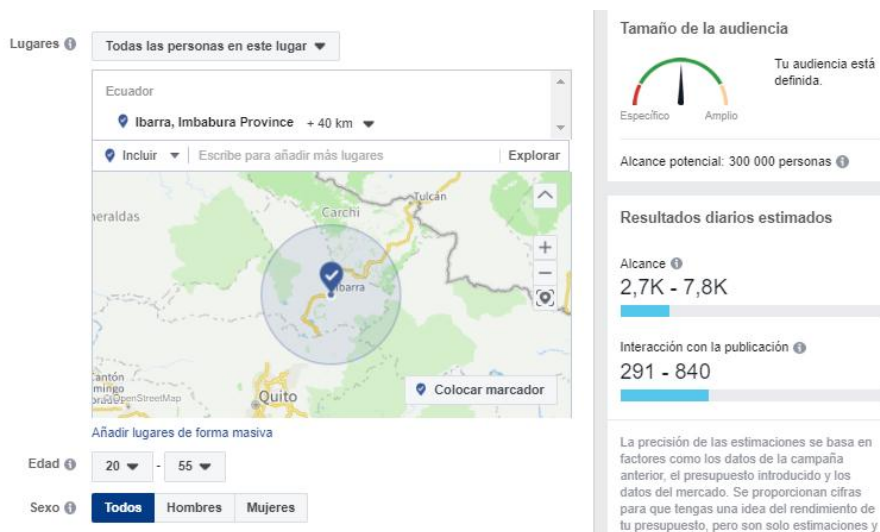


Figura 12 Segmentación mercado meta en Facebook

Para la ejecución de esta estrategia se asignará un presupuesto de \$100,00 mensuales.

Facebook permite generar campañas para diferentes segmentos de acuerdo a la necesidad de la empresa, además que los anuncios patrocinados en Facebook también pueden aparecer en Instagram ya que estas aplicaciones están vinculadas.

Otra ventaja importante de hacer publicidad en Facebook es que se pueden publicar varias campañas y tipos de anuncios diferentes con el mismo presupuesto.

Es así que en Facebook se promocionará diseños gráficos de promociones y un video descriptivo de la empresa (ver anexo 8). En Instagram se realizarán anuncios sobre ofertas en días especiales y las promociones regulares de Caribou Bar&Grill.

- Marketing en Motores de Búsqueda (SEM)

A través de la plataforma Google Ads se realizarán anuncios para que el sitio web de Caribou Bar&Grill aparezca en los primeros resultados de búsqueda de Google.

Esta es una estrategia de publicidad bajo demanda, solo se mostrará a los usuarios de internet que busquen productos relacionados a la oferta de Caribou Bar&Grill en internet (Ver figura XX). Permitiendo generar mayor tráfico hacia la página de la empresa y por tanto un mayor número de potenciales clientes.

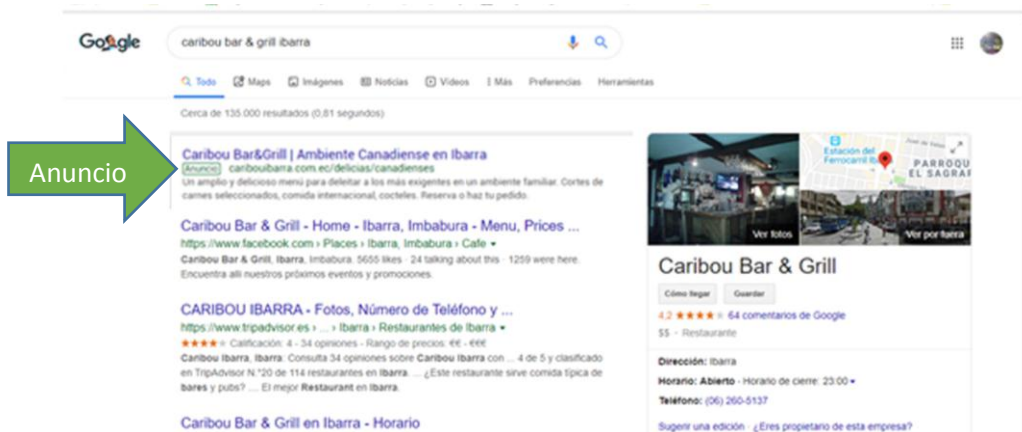


Figura 13 Anuncio patrocinado en Google Ads, vista en computador

Esta herramienta permite visualizar los anuncios en computadores y dispositivos móviles (ver figura XX).



Figura 14 Anuncio patrocinado en Google Ads, vista en móvil

Los anuncios de búsqueda permiten dirigir a los usuarios directamente hacia el sitio web de la empresa. En el caso de Caribou, se los direccionará hacia la página de “Pedidos en línea” para que conozcan la oferta completa y puedan hacer un pedido o reserva de una forma más ágil. El presupuesto mensual para hacer esta estrategia será de \$50,00.

- Anuncios de Display

A través de Google Ads se programará anuncios gráficos dirigidos al mercado objetivo de Caribou Bar&Grill, estos anuncios se expondrán a las personas que han mostrado interés por la oferta y la competencia de la empresa, apareciendo en los sitios web más relevantes de la ciudad y el país.

De acuerdo a los datos de Google Ads, el sitio web más visitado en Ecuador es www.elcomercio.com, por lo que se anunciará en el mismo (ver figura XX).



Figura 15 Anuncio de Display el Comercio

Por otra parte, el sitio web más visitado en la ciudad de Ibarra de acuerdo a Google Ads es www.elnorte.ec, razón por la que es fundamental captar este espacio para los anuncios de Caribou Bar&Grill (ver figura XX).



Figura 16 Anuncio de Display Diario del Norte

Para la ejecución de esta estrategia se prevé un presupuesto de \$50,00 para esta actividad.

- Espacios publicitarios en los videos de Facebook del Norte TV.

Diario del Norte posee en espacio de transmisión de noticias, entrevistas y eventos en su página de Facebook, este espacio es visto por miles de personas cada día, por tanto se contratará un espacio antes del inicio de cada transmisión para hacer la publicidad de Caribou (ver figura XX), además se contará con una mención antes de finalizar el video.

El costo de espacio publicitario es de \$100,00 mensuales para aparecer en dos videos diarios.



Figura 17 Anuncio en los videos del Norte TV

Todos los aplicativos gráficos que se utilizarán para los anuncios en internet y redes sociales son similares a los anuncios impresos para reforzar la imagen corporativa.

- Códigos QR en los anuncios impresos de Caribou Bar&Grill.

Todos los anuncios impresos de Caribou Bar&Grill tendrán un código QR (ver figura XX), que al escanearlo con el móvil dirigirá a los usuarios hacia la página principal de www.caribouibarra.com.



Figura 18 Aplicativo gráfico 1 con código QR

El código QR es un código de barras de dos dimensiones que permite almacenar información codificada, principalmente enlaces a sitios web o aplicaciones móviles.

Funciona cuando el usuario escanea el código con la cámara de su dispositivo móvil y permite que este sea direccionado hacia el espacio de mayor interés para el anunciante, en el caso de Caribou se los dirigirá a la página donde se describan sus promociones.

- Comunicación del servicio a domicilio

Se realizarán hojas volantes sobre el servicio express o entregas a domicilio (ver figura XX), el mismo contendrá un código QR para dirigir a los usuarios hacia el espacio de “Pedidos en línea” del sitio web de la empresa. Además el mismo aplicativo gráfico será utilizado en la publicidad digital.



SERVICIO A DOMICILIO
(06) 260-5137

Figura 19 Aplicativo gráfico 3 con código QR

El costo de la impresión de diez mil hojas volantes en tamaño A5 es de \$130,00.

4.10. Personas

Para brindar un buen nivel de servicio es importante tener un grupo de personas motivadas, comprometidas y bien formadas, por tanto, se propone un plan de capacitación anual que contempla un curso de Marketing Digital dirigido a las personas que estarán a cargo de gestionar la comunicación digital de la empresa y un curso de Marketing Relacional para todo el personal, enfocado en mejorar la experiencia del servicio y lograr la fidelización de los clientes de Caribou Bar&Grill.

Tabla 7
Capacitación personal

| Capacitación | Duración | Fecha inicio / fin | Responsable | Costo |
|------------------------------------------------------|----------|-----------------------|---------------------|-----------------|
| Curso de Marketing Digital: Anuncios Facebook Google | 10 horas | Del 10 al 12 de enero | Gerente Propietaria | \$250,00 |
| Curso de Marketing de Relaciones | 8 horas | Del 05 al 07 de julio | Gerente Propietaria | \$200,00 |
| TOTAL | | | | \$450,00 |

Elaborado por: el autor

4.11. Procesos

Para agilizar el proceso cada mesero tendrá a su disposición una Tablet de 7 pulgadas en la que tendrá un aplicativo que le permita hacer el pedido del menú y enviarlo automáticamente al encargado de cocina quien también tendrá a su disposición una Tablet de similares características, una vez que el pedido este completamente listo el encargado de cocina enviara un aviso por medio de su dispositivo al mesero correspondiente. La factura será enviada directamente al correo electrónico proporcionado por el cliente, lo que se refleja la responsabilidad ambiental de la empresa al disminuir el uso de papel.

A continuación se propone el proceso de atención al cliente de Caribou (ver figura XX).

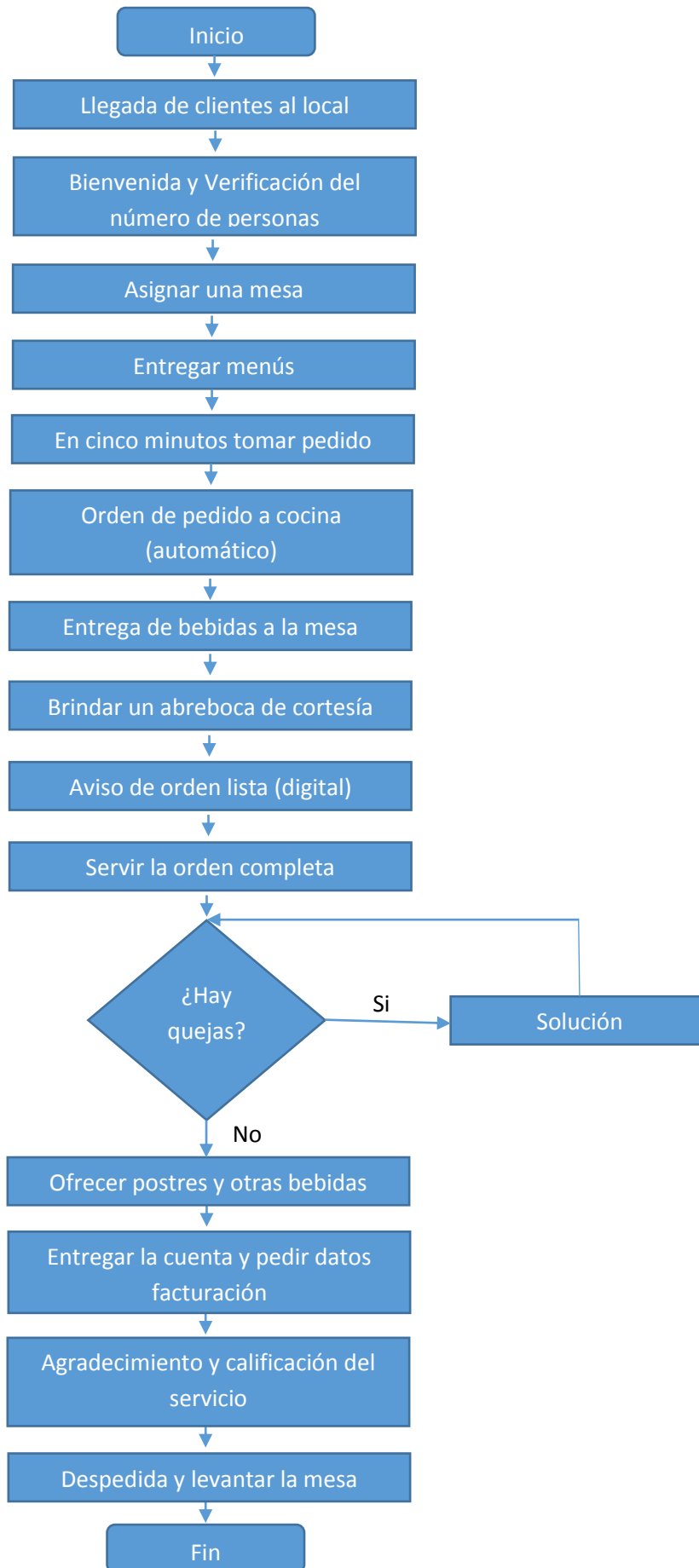


Figura 20 Flujograma atención al cliente

4.12. Evidencia física

Para (Lovelock, 2004) la evidencia física o “*Physical evidencie*” por su nombre en inglés, se refiere a los elementos tangibles y más visibles de una empresa, por ejemplo la apariencia de sus locales, vehículos, mobiliario, empleados, señalética, material impreso, rótulos, entre otros elementos.

En el caso de Caribou Bar&Grill estará determinada por el diseño de su espacio físico, que está diseñado para ser un espacio de encuentro familiar donde se puede degustar de exquisitos platos en un ambiente cómodo, agradable y con toda la señalética necesaria; también por la presentación de sus cartas impresas en un material de fácil limpieza y manejo; y por su personal debidamente uniformado y bien presentado.

El diseño interior de los locales de Caribou Bar&Grill representa a la cultura canadiense (ver figura XX).



Figura 21 Barra de servicio de Caribou Bar&Grill

El personal de servicio de Caribou Bar&Grill siempre llevará su uniforme impecable, compuesto por un pantalón y un chaleco de casimir negro y una camisa blanca de manga larga. Por su parte el personal de cocina siempre llevará su traje blanco impecable y una malla en la cabeza (ver anexo 11).

Otro aspecto importante en cuanto a la evidencia física para Caribou es la presentación de sus platos, los cuales siempre deben guardar una presentación muy estética, brindando una sensación de exquisitez y calidad antes de que el cliente lo pruebe (ver figura xx).



Figura 22 Emplatado de alimentos Caribou Bar&Grill

4.13. Presupuesto Anual

Para la ejecución de las estrategias planteadas es fundamental contar y asignar los recursos económicos que cubran los costos de las mismas, el valor asignado para este plan de marketing se encuentra en el presupuesto anual (ver tabla XX)

Tabla 8

Presupuesto Anual

| N° | Descripción | Cantidad | Precio Unitario | Precio Total |
|--------------|------------------------------------|----------|-----------------|------------------|
| 1 | Sitio web | 1 | 700,00 | 700,00 |
| 2 | Publicidad en Facebook e Instagram | 12 | 100,00 | 1200,00 |
| 3 | Anuncios en Google (SEM) | 12 | 50,00 | 600,00 |
| 4 | Anuncio Display | 12 | 50,00 | 600,00 |
| 5 | Anuncios en el Norte TV | 12 | 100,00 | 1200,00 |
| 6 | Hojas Volantes (10.000) | 1 | 130,00 | 130,00 |
| 7 | Capacitación Marketing Digital | 1 | 250,00 | 250,00 |
| 8 | Capacitación Marketing Relacional | 1 | 200,00 | 200,00 |
| 9 | Tablet 7" | 2 | 110,00 | 110,00 |
| TOTAL | | | | \$4990,00 |

Elaborado por: El autor

4.14. Control de Marketing

Con la finalidad de controlar y evaluar las estrategias y sus resultados es necesario determinar los indicadores claves de rendimiento, los mismos que permitirán dar seguimiento al cumplimiento de los objetivos del plan de marketing.

Los indicadores de Caribou Bar&Grill son:

- Porcentaje de ventas
- Número de clientes nuevos
- Número de ventas a domicilio
- Número de visitas al sitio web
- Número de interacciones con las publicaciones en redes sociales
- Número de visualizaciones de videos
- Número de personas que vieron la publicidad digital de Caribou

Los indicadores de ventas, clientes nuevos y ventas a domicilio se los evaluará cada mes analizando los registros de venta de la empresa. Por su parte los indicadores que se relacionan a la publicidad digital se los analizará con las herramientas e informes que proporcionan las plataformas de analítica web de Facebook y Google, obteniendo datos exactos sobre los resultados de la publicidad digital.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con base en los datos levantados en esta investigación y contrastando con estudios similares se han determinado los siguientes resultados.

El acceso a internet tiene una tendencia creciente en el Ecuador, de acuerdo al (INEC, 2016) 55,6% de la población accedió a internet durante los doce meses que duró el estudio, mientras que la (ARCOTEL, 2017) indica que el 63,1% de ecuatorianos accedieron a internet un año más tarde, evidenciando un crecimiento de casi ocho puntos, lo cual representa un oportunidad para el desarrollo comercial y digital de Caribou Bar&Grill.

Según la información analizada el 87,87% de clientes investigados considera importante que las empresas tengan un sitio web o un perfil en redes sociales, además el 50,83% asegura que busca referencias de restaurantes en internet, evidenciando la necesidad generar una presencia online para la empresa.

En la investigación de (Angueta, 2018), se afirma que el 59,8% de personas están dispuestas a realizar compras a través de internet, mientras que la información levantada en esta investigación muestra que en el sector urbano de la ciudad de Ibarra el 73,3% de encuestados están dispuestos a realizar compras en la web.

Los estudios realizados por (Angueta, 2018), (Delgado, 2016) y (Manosalvas, Bolaños, Ortega, & Cevallos, 2018) muestran a Facebook y WhatsApp como las principales herramientas digitales utilizadas por los consumidores, coincidiendo con los resultados de esta investigación. Referente a Instagram ese ha determinado que es la red social de mayor crecimiento y es utilizada por un público joven.

Estos resultados y los mostrados en el análisis situacional comprueban la necesidad de que las empresas generen estrategias de marketing digital con el fin de aprovechar las oportunidades que internet brinda, para una mayor competitividad, captación de clientes y cobertura comercial.

6. CONCLUSIONES

- Caribou Bar&Grill es un restaurante reconocido y bien posicionado entre los consumidores de la ciudad de Ibarra, sin embargo existe una deficiencia en su

gestión de marketing ya que no cuenta con una planificación que permita operativizar y controlar las actividades de mercadotecnia.

- El creciente acceso a internet brinda oportunidades de mejora para las comunicaciones y comercialización de los productos de Caribou Bar&Grill que pueden aportar al incremento de su rendimiento financiero.
- Los principales competidores de Caribou Bar&Grill son el Bárbaro y la Parrilla del Tío Jesse, negocios que manejan de forma exhaustiva y eficiente las estrategias de marketing digital.
- No se han identificado nuevos nichos de mercado que puedan ser atendidos por Caribou Bar&Grill.
- Las actividades de marketing que actualmente realiza Caribou Bar&Grill son insuficientes, además que no se realizan mediciones sobre su efectividad.
- Las estrategias de marketing digital propuestas pueden aportar al incremento de la demanda de productos de Caribou Bar&Grill, atrayendo un mayor número de clientes y estableciendo un nuevo canal de distribución.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar el plan de marketing digital propuesto en este trabajo de titulación, a fin de mantener el reconocimiento y mejorar el posicionamiento de Caribou Bar&Grill entre los consumidores de la ciudad de Ibarra.
- Se recomienda emprender acciones que permitan mejorar las comunicaciones integradas de marketing y la comercialización de los productos de Caribou Bar&Grill a través del uso de herramientas de internet, con el apoyo de los empleados actuales de la empresa.
- Poner en marcha procesos de inteligencia de mercado en internet, investigando las actividades y estrategias de los competidores directos, a fin de emprender acciones que permitan mejorar la participación en el mercado de Caribou Bar&Grill.
- Generar estrategias de marketing que permitan potenciar las relaciones de Caribou Bar&Grill con sus clientes actuales y potenciales.
- Realizar las actividades de marketing planificadas, emprendiendo procesos de control de estas actividades y de sus resultados.
- Establecer un nuevo canal de distribución a domicilio apoyados en herramientas de marketing digital, que permitan captar un mayor número de clientes nuevos para la empresa.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association . (2013). *The definition of marketing*. Obtenido de ama.org: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Angueta, A. (Enero de 2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito* . Obtenido de Repositorio Universidad andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Arenal, C. (2016). *Calidad y servicios de proximidad en el pequeño comercio*. Logroño: Tutor Formación.
- Buitrago, A., Quiroga, C., & Cuellar, J. (2015). De consumidor a prosumidor. Una mirada de las transformaciones en el discurso publicitario. *Colección Académica de Ciencias Sociales; 2(2)*, 13-24.
- Cangas, J. (2010). *Marketing Digital Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*. . Chile .
- Ciallella, E. (2016). *Introducción al marketing gastronómico para emprendedores, empresarios, trabajadores y estudiantes*. Buenos Aires: Ugerman Editor.
- Delgado, G. (Diciembre de 2016). *“Plan de marketing digital para la empresa EXPORDELMAR S.A”*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil : <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15928/1/Tesis%20Leonardo%20Delgado.pdf>
- Gallego, D., Bueno, S., & Terreño, J. (2016). Motivaciones y barreras para la implantación del comercio electrónico en España: un estudio Delphi. *Estudios Gerenciales, 32*, 221-227.
- Google Ads. (2019). *Visión genral de Google Ads*. Obtenido de ads.google.com: https://ads.google.com/intl/es-419_ec/start/?sourceid=awo&subid=ec-es-ha-g-aw-c-bk_inc_1!o2~EAlaIQobChMIIPComOrz4gIVx1SGCh0JpAvxEAYASAAEgLqOfD_BwE~%7B%7D~kwd-94527731~1690857035~338305881518&gclid=EAlaIQobChMIIPComOrz4gIVx1SGCh0JpAvxEAYASAAEgLqOf
- Guerra, C. (2018). *Cómo hacer un plan de marketing*. Obtenido de carlosguerraterol.com: <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital>
- Hoyos, R. (2015). *Plan de Marketing, diseño, implementación y control*. . Bogotá: ECOE Ediciones.
- Inboundcycle. (2019). *Diccionario de marketing*. Obtenido de Inboundcycle.com: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/publicidad-internet>

- INEC. (2014). *Estadísticas Económicas*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Empresas_2014/Principales_Resultados_DIEE_2014.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Resultados provinciales Imbabura*. Obtenido de ecuadorencifras.com.ec: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2011). *Encuesta estratificación de nivel socioeconómico*. Obtenido de ecuadorencifras.gob.ec:
https://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- Juárez, E. (Junio de 2017). *II Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica*. Obtenido de EUMED: <http://www.eumed.net/libros-gratis/actas/2017/desarrollo-empresarial/38-la-importancia-del-marketing-en-las-pymes.pdf>
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Lambin, J. (2001). *Marketing Estratégico*. México: Mc GrawHill.
- Landázuri, S., & Montenegro. (2018). El Enfoque Estratégico de Michael Porter Aplicado a las Mipymes: Caso Ibarra – Ecuador. . N. *Revista Científica Hallazgos* 21, 3. Obtenido de <https://revistas.pucese.edu.ec/hallazgos21/article/vi>
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia : Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Garnica.
- Lovelock, C. R. (2004). *Administración de servicios. Estrategias de marketing*. México: Pearson Education.
- Manosalvas, S., Bolaños, D., Ortega, E., & Cevallos, E. (2018). Las Mypimes y el Internet. *CIBEC*. Quito.
- Marketingdecontenidos.com. (agosto de 2017). *SEM*. Obtenido de marketingdecontenidos.com: <https://marketingdecontenidos.com/que-es-search-engine-marketing/>
- Marketing-XXI. (2018). *SEO*. Obtenido de marketing-xxi.com: www.marketing-xxi.com/seo.html
- Martínez, J., & Martínez, J. P. (2015). *Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa*. Barcelona: UOC.

Mejía, J. (2017). *Mercadotecnia Digital. Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Guadalajara: Editorial Patria.

Moreno, S. M. (2015). OPORTUNIDADES DEL SOCIAL MEDIA EN LA ORGANIZACION CONTEMPORANEA. *European Scientific Journal*, 11-23.

puromarketing.com. (2018). *Medios de comunicación*. Obtenido de puromarketing.com: www.puromarketing.com/47/.../medios-comunicacion-online-son-presente-futuro.http

Sainz, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.

SENPLADES. (2017). *Proyecciones y estudios demográficos*. Obtenido de sni.gob.ec: <http://sni.gob.ec/proyecciones-y-estudios-demograficos>

veiss.com. (2018). *Sitio web movil vs aplicaciones móviles*. Obtenido de veiss.com: <https://www.veiss.com/blog/sitios-web-movil-vs-aplicaciones-moviles/>



9. CERTIFICACIÓN ANTIPLAGIO

Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra

Ibarra, 24 de octubre de 2019

Magister
Maricela Ormaza
Responsable de Titulación
Carrera Administración de Empresas

Presente.

Ante todo, un cordial saludo.

Estimada magister.

Con el presente informo que el trabajo de titulación "Diseño de un Plan de Marketing Digital para el restaurante Caribou bar & Grill de la ciudad de Ibarra", realizado por la Sr. Cristian Edison Rivera Bolaños; y, una vez corrido por el sistema antiplagio urkund, obtuvo un resultado de 0% de similitud, tal como se muestra en la imagen.



Particular que pongo en su conocimiento para los fines pertinentes.

Atentamente,

Mgs. Sandra Landázuri
Docente Asesor



10. ANEXOS

Anexo 1

Plan de trabajo de titulación



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador
Sede Ibarra**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL
"ENCI"**

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE
"CARIBOU BAR & GRILL" DE LA CIUDAD DE IBARRA EN EL AÑO 2017**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA COMERCIAL

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN Y ESTRATEGIAS DE MARKETING E.3

AUTOR/A: CRISTIAN EDISON RIVERA BOLAÑOS

IBARRA, JULIO – 2017

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--------------------------------------------------|----|
| 1. NOMBRE DEL PROYECTO | 3 |
| 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES) | 3 |
| 3. JUSTIFICACIÓN | 5 |
| 4. OBJETIVOS | |
| 4.1. OBJETIVO GENERAL | 7 |
| 4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 7 |
| 5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO | 8 |
| 5.1 INDICE DE CONTENIDOS | 10 |
| 6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA | 13 |
| 6.1. MÉTODOS GENERALES | 13 |
| 6.2. TÉCNICAS | 13 |
| 6.3. INSTRUMENTOS | 14 |
| 6.4. MATRIZ DE RELACIÓN | 15 |
| 7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES | 16 |
| 8. RECURSOS | 18 |
| 8.1. FINANCIAMIENTO | 19 |
| 9. FUENTES DE INFORMACIÓN | 19 |

1. NOMBRE DEL PROYECTO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE “CARIBOU BAR & GRILL” DE LA CIUDAD DE IBARRA PARA EL AÑO 2017.

2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA (ANTECEDENTES)

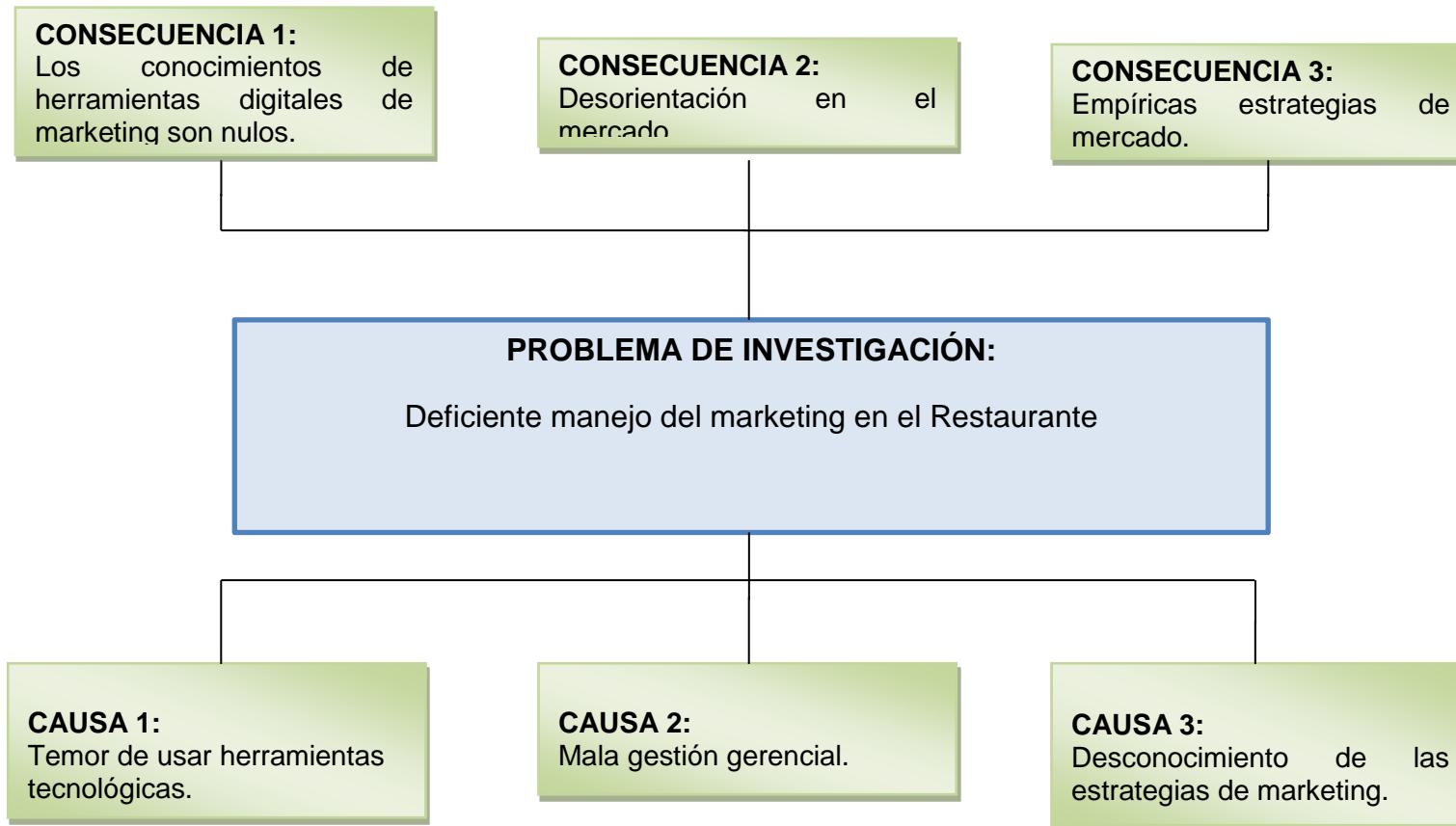
En la actualidad el desarrollo tecnológico ha ido llegando a casi todos los rincones del mundo, como parte de la globalización y la amplia gama de información que nos permite intercambiar el internet, y el surgimiento de herramientas de información. Esto ha permitido que ocurra el surgimiento de nuevos mercados y nuevos tipos de nichos en los cuales encontramos diversos potenciales consumidores que demandan de las empresas nuevos productos y diferenciación en los servicios que estas brindan. Sin embargo, muchas de las empresas no se han adaptado a este cambio de estructura del mercado, y siguen manteniendo estrategias empíricas o deficientes en cada uno de sus departamentos.

Los nuevos consumidores han ido apareciendo debido a cambios políticos, socioeconómicos y culturales. Hoy encontramos consumidores los cuales se nota más su exigencia y realizan sus compras en función de la propuesta e innovación o mejora del producto, esto deberá satisfacer preferencias, ir de acuerdo a sus costumbres o búsqueda de funcionalidad.

La ciudad de Ibarra se ha caracterizado por la variedad gastronómica que posee y la diversa visita de turistas que vienen en busca de restaurantes que ofrezcan un lugar amplio y con diversidad en su carta de platillos. Si bien este tipo de restaurantes ha crecido en los últimos años en la ciudad muchos no han podido o no son parte de esta gran ola de competitividad que existe entre este tipo de negocios, sea por no contar con una estructura adecuada o por una mala gestión administrativa, entre otras causas.

Muchos de los administradores de los locales de comida de la ciudad no han logrado que sus negocios obtengan más demanda o se posicionen en el mercado de los comensales, sea por desconocimiento de nuevas estrategias en el área del marketing o porque creen que las antiguas prácticas de mercado son las correctas.

Por otro lado, si bien algunas de las empresas han querido adaptarse a este nuevo mercado y han optado ciertas estrategias en uso de la tecnología estas no han dado el resultado deseado ya que no se han implementado de manera correcta o adecuada haciendo que el resultado de esta implementación sea poco notorio.



3. JUSTIFICACIÓN

La internet hoy en día es una herramienta casi indispensable en los hogares ecuatorianos, todo esto debido al cambio tecnológico al que nos vemos obligados a adaptarnos hoy en día. Según El Ministerio de Telecomunicaciones, 66 de cada 100 personas usaron la internet en el año 2013, estas cifras han ido aumentando en los últimos años provocando un cambio en el diario vivir de las personas.

Aquellos cambios se pueden notar en el ámbito socio cómico haciéndose más visibles en ciertos sectores productivos, dentro del mundo de las redes tecnológicas estos cambios son aplicables tanto en el mercado y el ámbito empresarial u organizacional. Las organizaciones deben asumir este tipo de cambios lo que se verá reflejado en el cambio de sus estrategias y políticas empresariales.

El marketing digital es el uso combinado de herramientas, tanto online como offline, e integra las nuevas posibilidades del marketing digital con los formatos y medios tradicionales. (Coto, 2008) El marketing digital se ha venido desarrollándose de la mano con el desarrollo tecnológico y la utilización de la internet por parte de los consumidores. A lo largo de su desarrollo se ha visto como resultado el surgimiento de una ventaja competitiva que proporciona el contacto directo entre los clientes y las empresas.

La aplicación de un plan de marketing digital para el restaurante “CARIBOU BAR & GRILL” ubicado en la ciudad de Ibarra permitirá; obtener un segmento mucho más fino del mercado comensal de la ciudad, dando la posibilidad al restaurante de disminuir costos tanto en recursos como en implementación. (Coto, 2008) aquí el autor nos dice que en medios digitales no disparas al aire como disparas con los medios tradicionales, porque obviamente tienes unos indicadores de quien ve la televisión y a qué hora la ve. Eres capaz de segmentar mucho más qué es lo que te está funcionando y qué no te está funcionando y tomar decisiones en tiempo real, para ir evaluando cómo va el número de visitantes y ver si te conviene desplazar esa inversión de una a otra campaña digital.

La aplicación del plan de marketing digital hará que el restaurante pueda conocer el impacto que genera los diversos tipos de estrategias proporcionando resultados medibles tanto en la repercusión que se ha tenido con respecto a las estrategias, en que sectores y hasta el retorno de la inversión (ROI).

El restaurante “CARIBOU BAR & GRILL” también podrá contar con una segmentación más detallada de sus potenciales comensales. Dentro de esta segmentación personalizada que va a brindar el marketing digital se encuentra, por ejemplo:

- En función de lo que el cliente haya hecho o no (recibir un producto, abrir un contenido, hacer clic en un email, entre otras acciones).
- En función de su estatus: cliente, cliente potencial, cliente antiguo, proveedor, colaborador, lead, lead cualificado, seguidor, suscriptor, etc.
- En función de un interés: los que tienen un interés en una temática, etc.
- En función de si han rellenado o no un formulario.
- En función de si han visto una página.

Otras de las ventajas importantes que proporcionará el marketing digital al restaurante “CARIBOU BAR & GRILL”, es que su imagen vaya creciendo dentro del mercado de la comida de la ciudad de Ibarra, atrayendo a diversos tipos de comensales sea en épocas regulares del mercado o en épocas altas como lo son los feriados, fiestas de la ciudad y fines de año, que es cuando la demanda sube dentro la ciudad por la visita de turistas en la ciudad de Ibarra.

Los beneficiarios directos serán los clientes que serán atraídos directamente por los contenidos que se divulgarán en base a las estrategias que tome el restaurante. Permitirá que los comensales pasen la voz o sean los principales promotores del restaurante creando en ellos una imagen positiva de buen servicio y calidad de sus platos. El implementar el plan de marketing digital ayudará al restaurante no solo a captar más comensales, sino también a fidelizar a los mismos.

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing digital para el RESTAURANTE “CARIBOU BAR & GRILL” de la ciudad de Ibarra en el año 2017.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir la situación actual del Restaurante “CARIBOU BAR & GRILL”, mediante un análisis FODA con el fin de mejorar el rendimiento sobre inversión en marketing.
- Analizar mediante cuadros comparativos los competidores directos y mejorar la participación del mercado.
- Establecer nichos de mercado que permita ajustar la cartera de productos que ofrece el restaurante “CARIBOU BAR & GRILL”
- Análisis de las actividades de marketing del restaurante “CARIBOU BAR & GRILL” de la ciudad de Ibarra.
- Proponer estrategias de mercado que ayuden al incremento en la demanda del restaurante “CARIBOU BAR & GRILL” de la ciudad de Ibarra.

5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El proyecto de investigación que se realizará comprende básicamente tres capítulos.

El capítulo 1 hace referencia al Marco Teórico de la investigación. En él se describe las corrientes de pensamiento, teorías si es el caso y bases conceptuales del objeto teórico de investigación, así como una descripción general del objeto práctico de investigación. Más adelante en el número 5.1 se presenta un esquema de Marco Teórico.

El capítulo 2 se refiere a los resultados de la investigación propiamente dicha o diagnóstico, ahí se muestra la mecánica operativa para la consecución del mismo. También se muestran las fuentes de información, los instrumentos y las herramientas estadísticas para el análisis de la información recopilada. Así mismo en el numeral 5.1 se muestra una estructura o esquema de este capítulo.

Finalmente, en el capítulo 3 se presenta la propuesta, es decir la acción de intervención para solucionar el problema diagnóstico detectado en el capítulo anterior. En este caso el Diseño de un Plan de Marketing Digital.

A continuación, se muestran los esquemas de los capítulos antes mencionados:

Para la realización del Plan de Marketing Digital se empezará realizando un análisis de la situación actual por la cual está atravesando el restaurante "CARIBOU BAR & GRILL", esto se realizará mediante la aplicación de un análisis FODA con la participación de la gerencia y empleados del restaurante.

Luego se procederá a recopilar información de los competidores directos del restaurante esta información será procesada a través de la elaboración de cuadros comparativos.

Se realizará también un análisis de las estrategias de marketing que se está aplicando en el restaurante "CARIBOU BAR & GRILL", esta información será recolectada a través encuestas y entrevistas a los usuarios y a la gerencia del restaurante.

Ya recolectada toda esa información se pasará a definir el nicho de mercado para el cual se enfocará el restaurante y permitirá ajustar la cartera de productos que este ofrece.

Se finalizará con la construcción de indicadores que permitan medir los resultados obtenidos con la aplicación del plan de marketing digital, el cual ayudará a la utilización o implementación de nuevas estrategias que vayan y concuerden con el giro del negocio y el nicho de mercado escogido.

5.1. ÍNDICE DE CONTENIDOS

Capítulo 1

Marco Teórico

- 1.1 Internet
- 1.2 Internet. Canal de comunicación
- 1.3 La Web
- 1.4 Comercio electrónico
- 1.5 Definición de Marketing
- 1.6 Marketing Relacional
- 1.7 Marketing de Base de Datos
- 1.8 Importancia del Marketing en las empresas
- 1.9 Competitividad en empresas ecuatorianas
- 1.10 Definición de marketing digital
- 1.11 Importancia del marketing digital en las empresas
- 1.12 Integración de los medios digitales con la estrategia del marketing
- 1.13 Componentes del marketing digital
 - 1.13.1 Redes sociales
 - 1.13.2 Blog
 - 1.13.3 Youtube
 - 1.13.4 Publicidad audio visual
 - 1.13.5 Web móvil y aplicaciones
- 1.14 Estrategias de Marketing Digital
 - 1.14.1 Search Engine Optimization (SEO)
 - 1.14.2 Search Engine Marketing (SEM)
 - 1.14.3 Afiliados y Patrocinios
 - 1.14.4 Directorios
 - 1.14.5 Social Media Marketing (SMM)
 - 1.14.6 Social Media Optimization (SMO)
 - 1.14.7 Medios online
 - 1.14.8 Medios offline

- 1.15 Plan de marketing digital
 - 1.15.1 Estructura del plan de marketing digital
 - 1.15.2 Situación actual
 - 1.15.3 Descripción del mercado
 - 1.15.4 Oportunidades que se detecten en el mercado
 - 1.15.5 Análisis de la competencia
 - 1.15.6 Análisis FODA
 - 1.15.7 Definición de estrategias digitales
- 1.16 Definición de indicadores
- 1.17 Presupuesto
- 1.18 Implementación de las estrategias

Capítulo 2

Marco Metodológico

- 2.1 Alcance del estudio
- 2.2 Población y muestra
- 2.3 Tipo de investigación
- 2.4 Técnicas de investigación
- 2.5 Diseño de la investigación
- 2.6 Análisis de Resultados
- 2.7 Resultados obtenidos de las encuestas
- 2.8 Análisis de los resultados de las encuestas
- 2.9 Resultados obtenidos a partir de las entrevistas
- 2.10 Análisis de resultados obtenidos a partir de las entrevistas

Capítulo 3

Plan de Marketing Digital

- 3.1 Situación actual
- 3.2 Actividad comercial
- 3.3 Ventas
- 3.4 Marketing
 - 3.4.1 Objetivos de marketing
 - 3.4.2 Presupuesto de marketing
- 3.5 Marketing Digital

- 3.5.1 Sitio web
- 3.5.2 Redes sociales
- 3.5.3 Búsqueda orgánica
- 3.5.4 Mailing
- 3.6 Descripción del mercado
 - 3.6.1 Clientes
 - 3.6.2 Volumen de ventas
 - 3.6.3 Temporalidad y ciclos de venta
 - 3.6.4 Demanda digital
 - 3.6.5 Recordación de mercado
 - 3.6.6 Oportunidades detectadas en el mercado
- 3.7 Análisis de la competencia
 - 3.7.1 Principales competidores
 - 3.7.2 Rivalidad entre competidores
 - 3.7.3 Características relevantes de la competencia
- 3.8 Análisis FODA
 - 3.8.1 Análisis de las fortalezas
 - 3.8.2 Análisis de las oportunidades
 - 3.8.3 Análisis de las debilidades
 - 3.8.4 Análisis de las amenazas
 - 3.8.5 Recomendaciones y conclusiones en base al análisis FODA
- 3.9 Estrategias de Marketing Digital
 - 3.9.1 E – Escuche a su audiencia
 - 3.9.2 X – Experimente como usuario mediante perfiles
 - 3.9.3 I – Integre sus canales de comunicación
 - 3.9.4 T – Transforme su audiencia en comunidades
 - 3.9.5 O - Optimice los resultados
- 3.10 Desarrollo de las estrategias
 - 3.10.1 Aumento de visitas al sitio web
 - 3.10.2 Incremento de la visibilidad online de marca
 - 3.10.3 Fortalecimiento de la relación con clientes actuales

3.10.4 Mejorar la oferta formativa en base a preferencias de contenidos.

3.11 Definición de indicadores

3.11.1 Principales indicadores de rendimiento

3.11.2 Mecanismos de control

3.12 Presupuesto de Marketing Digital

6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA

6.1. METODOS GENERALES

6.1.1. Método Inductivo

Se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general.

6.1.2. Método Deductivo

Es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares.

6.1.3. Método analítico – sintético

Estudia los hechos a partir de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego integra dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral.

6.2 TÉCNICAS

6.2.1 Observación

Consiste en “la atención cuidadosa a un objeto con el fin de conocerlo”. El proceso de la observación no sólo aparece al principio, sino a lo largo de una investigación, y es algo más complejo que el simple ver con atención.

Según Mario Bunge, “La observación es una percepción intencionada e ilustrada”.

Elementos que intervienen en la observación: sujeto, el que observa; objeto, lo que se observa. Tipos de observación: no estructurada, estructurada; no

participante, participante; individual, en equipo; en la vida real, en laboratorios; heurística, documental, monumentos

6.2.2. Encuesta

Consiste en la interrogación sistemática de individuos a fin de generalizar. Se usa para conocer la opinión de un determinado grupo de personas respecto de un tema que define el investigador.

6.2.3 Entrevista

La entrevista es un encuentro cara a cara entre personas que conversan con la finalidad, al menos de una de las partes, de obtener información respecto de la otra.

6.3 INSTRUMENTOS

6.3.1 Ficha de Observación

Mediante esta ficha podemos clasificar la información más relevante; es decir que ayuden y aporten a la investigación

6.3.2 Cuestionario

Los cuestionarios son una de las técnicas de recolección de datos más utilizada. Consiste en formular por escrito preguntas puntuales a las personas cuyas opiniones, experiencias o habilidades, nos interesan (Blaxter et al, 2000, Hernández et al, 2003). Los cuestionarios ahorran tiempo porque permiten a los individuos llenarlos sin la ayuda o intervención directa del investigador, ya que muchos son auto-administrados (Salkind, 1999).

6.4 MATRIZ DE RELACIÓN

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | VARIABLES | INDICADORES | TÉCNICAS | FUENTES DE INFORMACIÓN |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Definir la situación actual del Restaurante “CARIBOU BAR & GRILL”, mediante un análisis FODA con el fin de mejorar el rendimiento sobre inversión en marketing. | Situación actual | <ul style="list-style-type: none"> - Competencia - Oferta - Demanda - Economía - Calidad - Procesos | <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - entrevista | <ul style="list-style-type: none"> - Gerente del restaurante. - Socios - Proveedores |
| Analizar mediante cuadros comparativos los competidores directos y mejorar la participación de mercado. | Competencia | <ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Servicio - Precios - Demanda | <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta | <ul style="list-style-type: none"> - Restaurantes. - Clientes. |
| Determinar nichos de mercado que permita ajustar la cartera de productos que ofrece el restaurante “CARIBOU BAR & GRILL” | Nicho de mercado | <ul style="list-style-type: none"> - Género - Preferencias - Ofertas - Competencia - Capacidad económica - Grupos | <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta | <ul style="list-style-type: none"> - Clientes |

7- CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| ACTIVIDADES SEMANAS /MESES | MES I | | | | MES II | | | | MES III | | | | MES IV | | | | MES V | | | | RESPONSABLE |
|-----------------------------------------|-------|---|---|---|--------|---|---|---|---------|---|---|---|--------|---|---|---|-------|---|---|---|-----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| CAPÍTULO: MARCO TEÓRICO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Recopilación de Bibliografía | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Cristian Rivera |
| Análisis de la información | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | Cristian Rivera |
| Redacción del marco teórico | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | Cristian Rivera |
| CAPÍTULO: DIAGNÓSTICO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Diseño de Instrumentos de Investigación | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | Cristian Rivera |
| Aplicación de Instrumentos | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | Cristian Rivera |
| Tabulación y Análisis de la información | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | Cristian Rivera |
| FODA | | | | | | ■ | | | | | | | | | | | | | | | Cristian Rivera |

8. RECURSOS

a) Humanos

| | |
|--------------------|----------|
| - Recursos Humanos | 0 |
| Subtotal | 0 |

b) Materiales

| | |
|-------------------------|---------------|
| - Impresiones | 54,00 |
| - Copias | 20,00 |
| - Anillado y Empastados | 80,00 |
| - Internet | 20,00 |
| - Esferos, lápices | 5,00 |
| - Hojas de papel bond | 5,00 |
| Subtotal | 184,00 |

c) Otros

| | |
|-----------------|---------------|
| -Transporte | 55,00 |
| Subtotal | 239,00 |

| | |
|----------------------|--------------|
| Subtotal | 239,00 |
| Imprevistos (20%) | 47,8 |
| TOTAL | 286,8 |

8.1. FINANCIAMIENTO

El financiamiento será cubierto en su totalidad por el realizador del proyecto.

9. FUENTES DE INFORMACIÓN

- David Fred, Conceptos de Administración Estratégica, México, Decimoprimer edición, 2008.
- Coto Manuel Alonso, El Plan de Marketing Digital Blended Marketing como integración de acciones on y offline, España, primera edición, Editorial Pearson, 2008
- Kotler Philip and Keller Kevin Lane, Dirección de Marketing, 14 edición.
- Fernando Maciá Domene y Javier Gosende Grela, Marketing Online, estrategias para ganar clientes en Internet, primera edición, Madrid, 2010.

Anexo 2

Entrevista al propietario

ENTREVISTA AL GERENTE PROPIETARIO DE CARIBOU BAR & GRILL

1. ¿Desde qué año lleva operando su negocio y cómo ha evolucionado?
2. Su empresa cuenta con una filosofía definida por una visión, misión y valores?
3. ¿Cuántos locales posee y dónde se ubican?
4. ¿Cuáles son los horarios de atención?
5. ¿Cómo evaluaría la infraestructura de sus locales?
6. ¿Cuántos empleados de planta tiene?
7. ¿Cómo describiría el compromiso de sus empleados con su empresa?
8. ¿De qué manera motiva a sus empleados?
9. ¿Cuál es su mercado objetivo?
10. ¿Cuál cree que es la imagen que proyecta su empresa frente a sus clientes?
11. ¿Cómo calificaría su gama de productos?
12. ¿Cuáles son sus productos estrella?
13. ¿Describa los precios de sus productos?
14. ¿Tiene una política definida para atención y servicio al cliente?
15. ¿Qué medios de publicidad ha utilizado hasta la actualidad para realizar su publicidad?
16. ¿En promedio cuánto es la inversión mensual en publicidad para Caribou?
17. ¿Cuál es el mensaje que busca proyectar la publicidad de Caribou?
18. ¿Qué tipo de promociones realiza?
19. ¿Cuáles cree que son los principales competidores de Caribou?
20. ¿Económica y comercialmente Caribou ha sido una empresa estable en los últimos 3 años?
21. ¿Qué es lo que Caribou sabe hacer mejor y lo distingue de su competencia?
22. ¿Qué aspectos cree que Caribou debe mejorar para diferenciarse de su competencia?

Anexo 3

Formato de encuesta a los empleados

ENCUESTA A LOS EMPLEADOS DE CARIBOU BAR & GRILL

La presente encuesta tiene como objetivo determinar el compromiso de los empleados de Caribou Bar & Grill y su percepción con respecto al restaurante.

1. ¿Cuánto tiempo labora en “CARIBOU BAR & GRILL”?
- a) Menos de un año
- b) Entre uno y tres años
- c) Más de tres años
2. ¿Conoce usted la misión, visión y valores de “CARIBOU BAR & GRILL”?
- Si () No ()
3. ¿Valore su nivel de satisfacción de cada uno de los siguientes aspectos?

| | Muy satisfactorio | Satisfactorio | Indiferente | Poco Satisfactorio | Nada Satisfactorio |
|--------------------------------------|-------------------|---------------|-------------|--------------------|--------------------|
| Su relación con sus jefes | | | | | |
| Su relación con sus compañeros | | | | | |
| Los beneficios que le brinda Caribou | | | | | |
| El trabajo que desempeña | | | | | |
| La motivación que le brinda Caribou | | | | | |
| La capacitación recibida en Caribou | | | | | |

4. ¿Utiliza uniforme para trabajar en Caribou Bar & Grill?
- Si () No ()
5. ¿Cómo calificaría el servicio que brindan las personas que trabajan en Caribou a sus clientes?
- Excelente (✓) Bueno () Regular () Malo ()
6. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos que ofrece Caribou a sus clientes?
- Excelente (✓) Bueno () Regular () Malo ()
7. ¿Conoce usted sobre las estrategias de publicidad de Caribou?
- Si () No ()
8. ¿Promociona o recomienda usted de forma personal Caribou frente a sus familiares y amigos?

Siempre () A veces () Nunca ()

9. ¿Cree que un sistema de entrega a domicilio de los productos Caribou puede ser beneficioso para usted y la empresa?

Si () En parte () No ()

10. ¿Qué tan importante cree que sea que Caribou tenga una página web o de redes sociales?

Muy Importante () Importante ()

Poco Importante () Nada Importante ()

Muchas gracias.

Anexo 4

Formato de Entrevista al cliente

ENCUESTA A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES DE CARIBOU BAR & GRILL[®] DE LA CIUDAD DE IBARRA

La presente encuesta tiene como objetivo determinar la percepción que tienen las personas de la ciudad de Ibarra con respecto al Restaurante Caribou Bar & Grill, así como determinar gustos y necesidades que permitan mejorar su oferta.

1. ¿Conoce Caribou Bar & Grill?
Si () No () Pase a la pregunta 5
2. ¿Con que frecuencia usted visita Caribou Bar & Grill?
Es la primera vez ()
Rara vez (2 o 3 veces al año) ()
Ocasionalmente (de 4 a 8 veces al año) ()
Habitualmente (de 8 a 12 veces al año) ()
Frecuentemente (2 o más veces en un mes) ()

3. ¿Valore su nivel de satisfacción de cada uno de los siguientes aspectos?

| | Muy satisfactorio | Satisfactorio | Indiferente | Poco Satisfactorio | Nada Satisfactorio |
|-------------------------------------------|-------------------|---------------|-------------|--------------------|--------------------|
| La ubicación de los locales de Caribou | | | | | |
| La atención del personal de Caribou | | | | | |
| El sabor de las comidas de Caribou | | | | | |
| La calidad de los productos de Caribou | | | | | |
| La presentación de los locales de Caribou | | | | | |
| La relación precio calidad en Caribou | | | | | |

4. ¿Cómo se enteró de la existencia de Caribou Bar & Grill?
Radio () Prensa () Hojas Volantes () Boca a Boca ()
Otro () ¿Cuál?:
5. ¿Qué tipo de comida es su favorita para compartir un momento agradable con su familia o amigos?
Parrilladas o carnes al carbón ()
Comida rápida papas fritas, hamburguesas ()
Platos a la carta filetes en salsas ()
Comida mexicana ()
Sushi ()
Comida vegetariana ()

- Comida vegana ()
 Pizzas y comida italiana ()
 Otro () ¿Cuál?
6. ¿Qué tan interesado estaría usted en una oferta de comida con entrega a domicilio?
 Me interesa mucho () Me interesa ()
 Me interesa poco () No me interesa ()
7. ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante tenga una página web o de redes sociales?
 Muy Importante () Importante ()
 Poco Importante () Nada Importante ()
8. ¿Usted realizaría compras de comida a domicilio a través de internet?
 Si (✓) Tal vez () No ()
9. ¿Qué formas de pago prefiere usted en compras por internet?
 Tarjeta de crédito () Tarjeta de débito () Pago contra entrega ()
10. ¿Qué redes sociales utiliza más usted? (selecciones solamente 2)
 Snapchat (✓) Instagram () Twitter () WhatsApp ()
 LinkedIn (✓) Facebook () Otra () ¿Cuál?:.....
11. ¿Ha buscado usted referencias de restaurantes de su ciudad en redes sociales?
 Si () No ()
12. ¿Ha buscado usted información sobre restaurantes de su ciudad en Google?
 Si () No ()
13. ¿Cuál es su restaurante preferido en la ciudad de Ibarra?
 Gran Chalet ()
 Bistrounge ()
 La hacienda ()
 El Bárbaro ()
 El Chapo ()
 Súper Parrilladas ()
 La parrilla del tío Jesse ()
 El chipotle ()
 Chamuyando ()
 Suiton Sushi Bar ()
 El rincón de Moisés ()
 Café Mapocho ()
 AlaBuena ()
 Otro () ¿Cuál?

Datos Informativos

Género Hombre () Mujer (|)

Edad 18-25 () 26 – 35 (✓) 36-45 () 45 o más ()

Anexo 5

Resultados de la entrevista al propietario

1. ¿Desde qué año lleva operando su negocio y cómo ha evolucionado?

Desde el año 2001 en un viaje a Canadá surge la idea del emprendimiento. Esta idea ha ido evolucionando de muy buena manera abriendo dos locales.

2. ¿Su empresa cuenta con una filosofía definida por una visión, misión y valores?

Desde un inicio no hay nada escrito solo un objetivo claro sobre el emprendimiento.

3. ¿Cuántos locales posee y dónde se ubican?

Son 2 Locales el principal en la Av. Pérez Guerrero y Sucre y la sucursal en Yacucalle en la Rafael Sánchez y Ricardo Sánchez.

4. ¿Cuáles son los horarios de atención?

| | |
|-----------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Caribou Local 1 | Lunes de 16h00 a 00h00 Martes a sábados de 12h30 a 00h00 |
| Caribou 2 | Lunes a jueves de 16h00 a 00h00 Viernes, sábados y feriados de 16h00 a 02h00 |

5. ¿Cómo evaluaría la infraestructura de sus locales?

El primero fue un local pequeño que se ha ido ampliando, hasta el punto de abrir un nuevo local, todos cuentan con servicios básicos y el local 2 cuenta con espacios adicionales como bar coctelería, servicios para recepciones, sala de baile, espacio para niños y para música en vivo.

6. ¿Cuántos empleados de planta tiene?

Son 17 empleados permanentes y en ocasiones e contratan 8 adicionales.

7. ¿Cómo describiría el compromiso de sus empleados con su empresa?

Cuando se contrata se realiza una entrevista y un reclutamiento, buscando gente con experiencia en servicios al cliente. Los empleados tienen una experiencia en Caribou por tanto estos están comprometidos en sacar adelante a Caribou.

8. ¿De qué manera motiva a sus empleados?

La comunicación y que siempre estamos pendientes de las necesidades profesionales y humanas de ellos. Se festejan sus cumpleaños y se realizan capacitaciones permanentes en atención al cliente, coctelería y temas de bar y restaurantes. En fechas como navidad se realiza una cena para compartir con ellos.

9. ¿Cuál es su mercado objetivo?

Son personas entre 18 a 56 años de edad, cumpliendo con las expectativas alimenticias de las familias.

10. ¿Cuál cree que es la imagen que proyecta su empresa frente a sus clientes?

La imagen que se proyecta es la confianza en cuanto a la atención, el servicio, los productos y el local, con un ambiente confortable. Además, la infraestructura brinda una calidez y sentirse como en casa.

11. ¿Cómo calificaría su gama de productos?

Es bastante amplia con zonas de coctelera, cafetería, carnes, mariscos, el cliente puede elegir los productos que desea servirse.

12. ¿Cuáles son sus productos estrella?

Son las carnes que es con lo que se inició y siempre ha mejorado. Además de la amplia coctelería.

13. ¿Describa los precios de sus productos?

Son precios focalizados y analizados en base a su demanda. Dependiendo del tipo de plato tenemos precios muy accesibles y productos con precios mayores que siempre tendrán una relación entre el precio y su calidad.

14. ¿Tiene una política definida para atención y servicio al cliente?

No existe una política definida o escrita, pero se inculca a los empleados para que ellos tengan claro la atención y servicio, así como la calidad de los productos. Eso permite que ellos tengan claro lo que deben hacer.

15. ¿Qué medios de publicidad ha utilizado hasta la actualidad para realizar su publicidad?

Principalmente las redes sociales y adicional algo de radio y prensa local, así como auspicios a eventos como carreras y espectáculos.

16. ¿En promedio cuánto es la inversión mensual en publicidad para Caribou?

Se tiene estimado el 10% de la utilidad neta.

17. ¿Cuál es el mensaje que busca proyectar la publicidad de Caribou?

El enfoque que se proyecta es el servicio, la calidad y la calidez de los locales, así como diferentes ofertas y promociones de nuestra empresa.

18. ¿Qué tipo de promociones realiza?

Martes 2x1 en alitas BBQ. Promociones por día de la madre, día del padre, día del niño, día del amor y la amistad, navidad, día de la familia.

19. ¿Cuáles cree que son los principales competidores de Caribou?

Chamuyando, la hacienda, el rincón de Moisés, el Bárbaro, la súper parrillada y la parrilla del tío Jesse. Sin embargo nuestra calidad es mejor que todos.

20. ¿Económica y comercialmente Caribou ha sido una empresa estable en los últimos 3 años?

Han existido ciertas dificultades por la crisis económica del país. La comercialización se ha visto afectada y se ha buscado alternativas que brinden ventajas para mantenerse, aunque ha tenido que disminuir personal. Sin embargo, ahora se cuenta con el personal necesario que necesita la empresa. Entre las alternativas que han dado resultados la implementación de comida rápida con precios menores.

21. ¿Qué es lo que Caribou sabe hacer mejor y lo distingue de su competencia?

El producto de buena calidad y al alcance de todas las personas, los precios son cómodos. La plaza e infraestructura central y cerca al público, además de sus sucursales que cuenta con servicios adicionales, que satisfacen la demanda de la clientela. Se realiza una promoción a través de redes sociales.

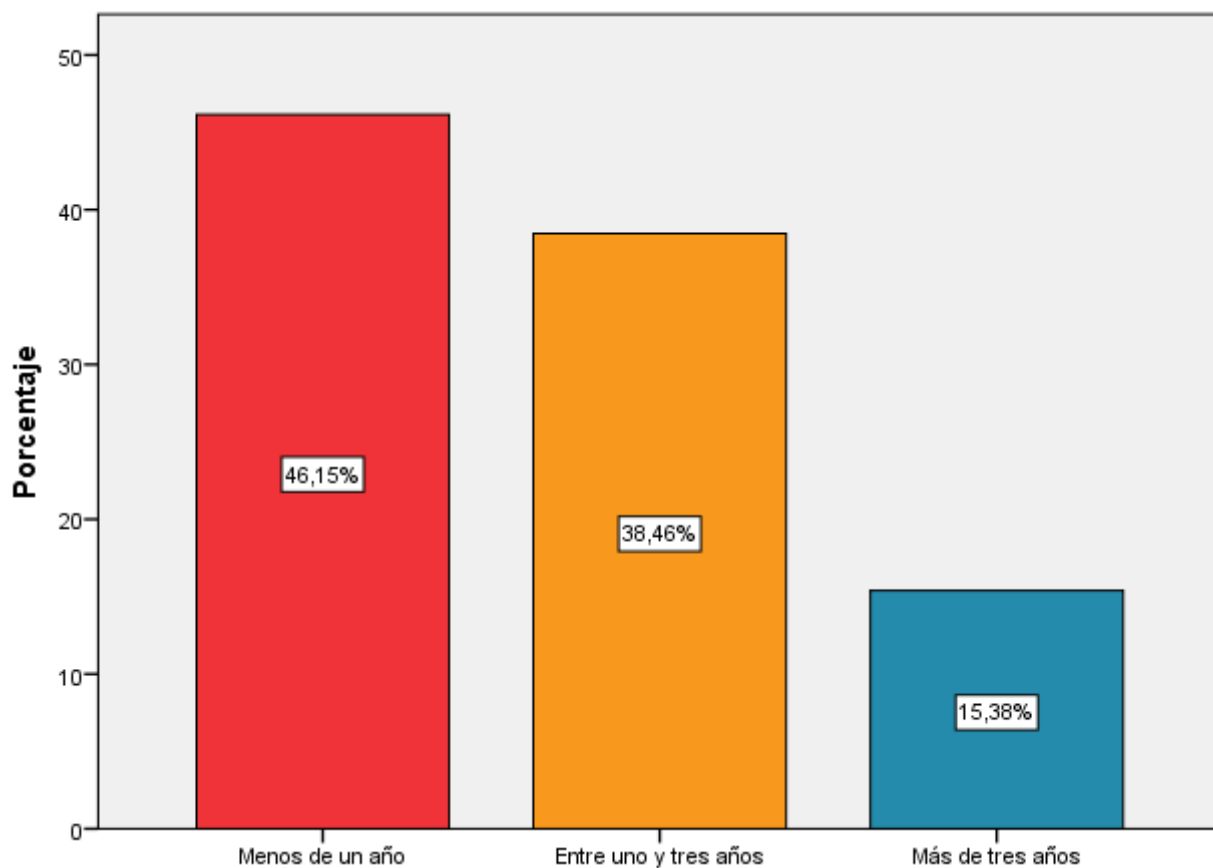
22. ¿Qué aspectos cree que Caribou debe mejorar para diferenciarse de su competencia?

Mejorar el tiempo de espera, mayor agilidad para entregar rápidamente los productos. El aseo y la presentación de los empleados se pueden mejorar.

Anexo 6

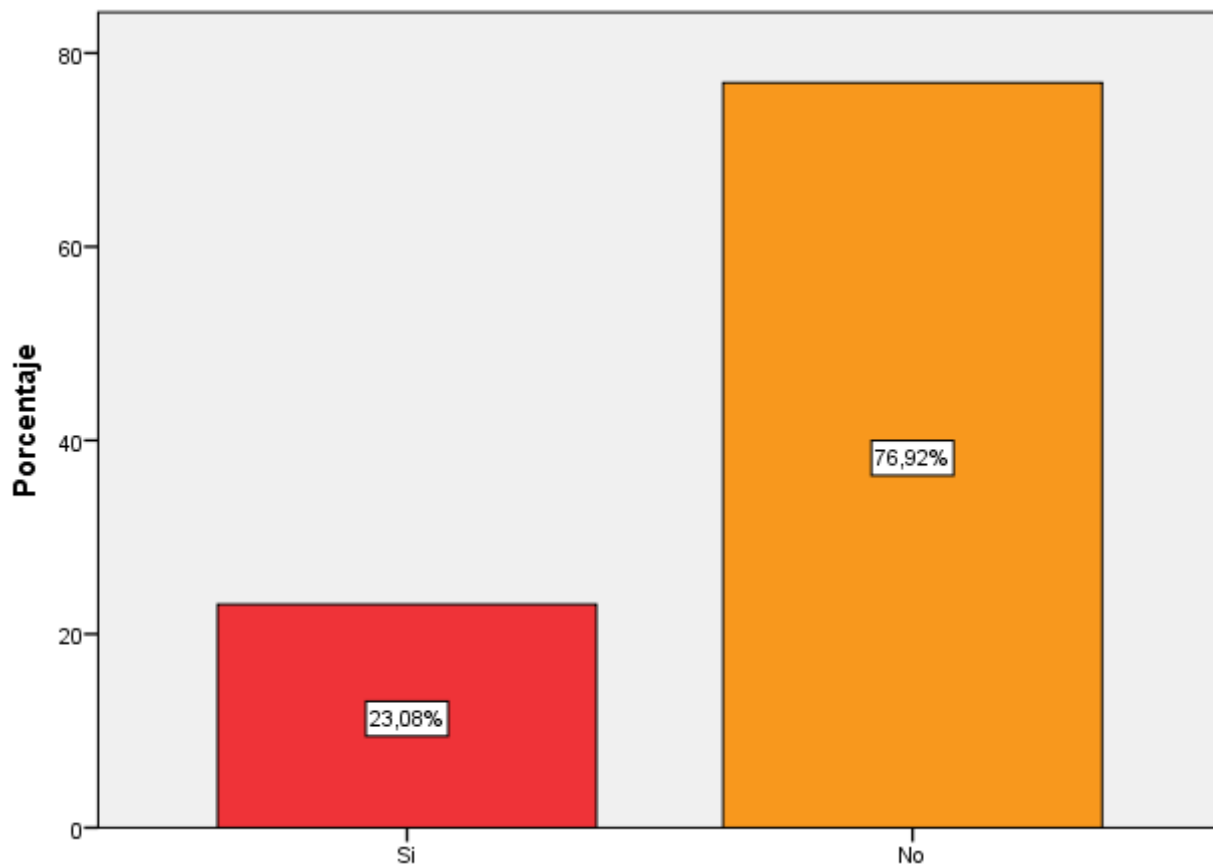
Resultados de la Encuesta a Empleados

1. ¿Cuánto tiempo labora en “Caribou Bar&Grill”?



Análisis: Más del 46% de los empleados trabajan menos de un año en la organización, apenas el 15% de ellos trabajan más de tres años.

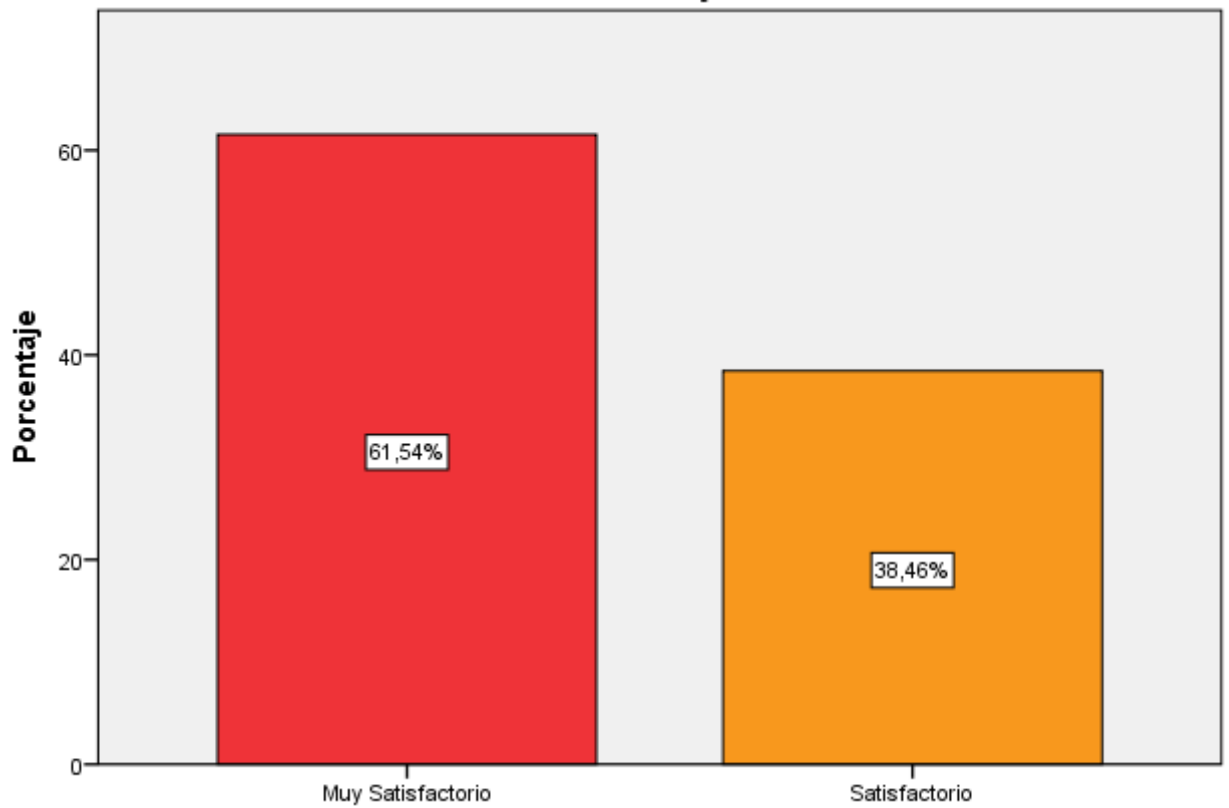
2. ¿Conoce usted la misión, visión y valores de Caribou Bar&Grill?



Análisis: La mayoría de los empleados no conoce la misión de la empresa, apenas el 23% de ellos la conocen.

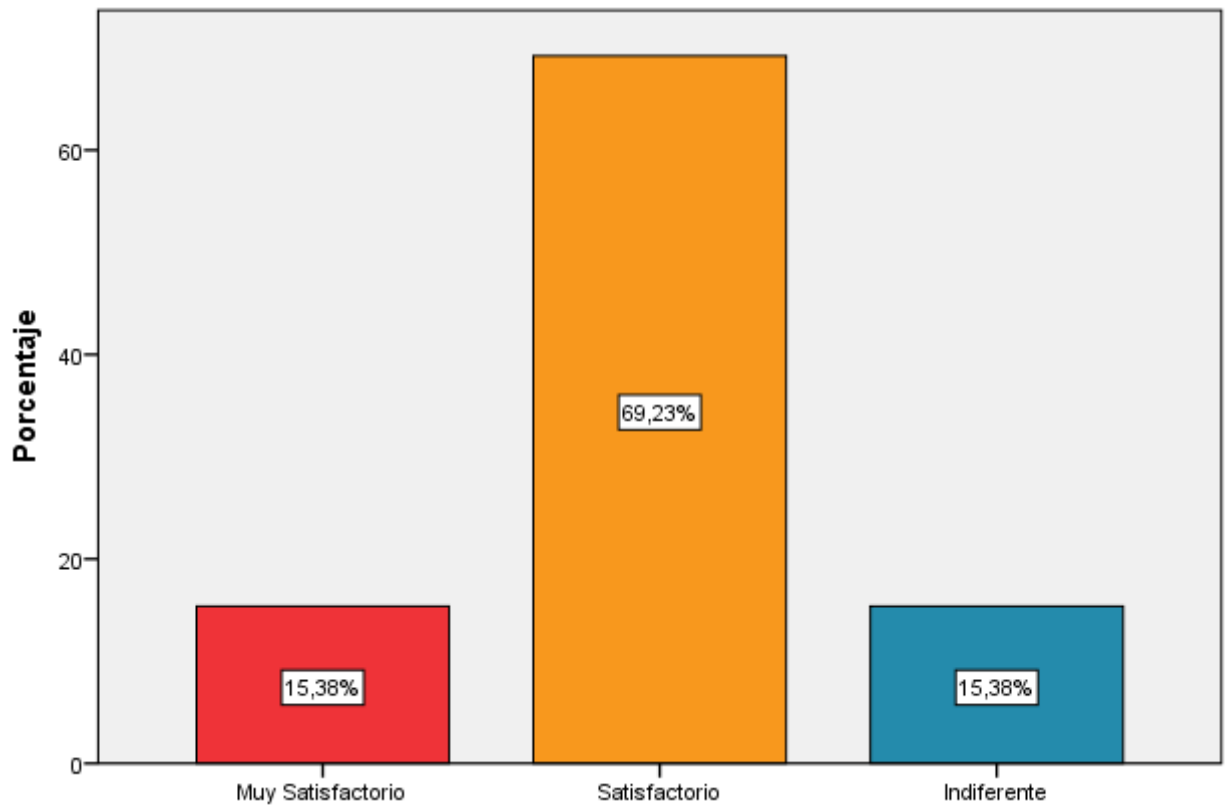
3. Valore su nivel de satisfacción con cada uno de los siguientes aspectos.

3.1. Su relación con sus jefes.



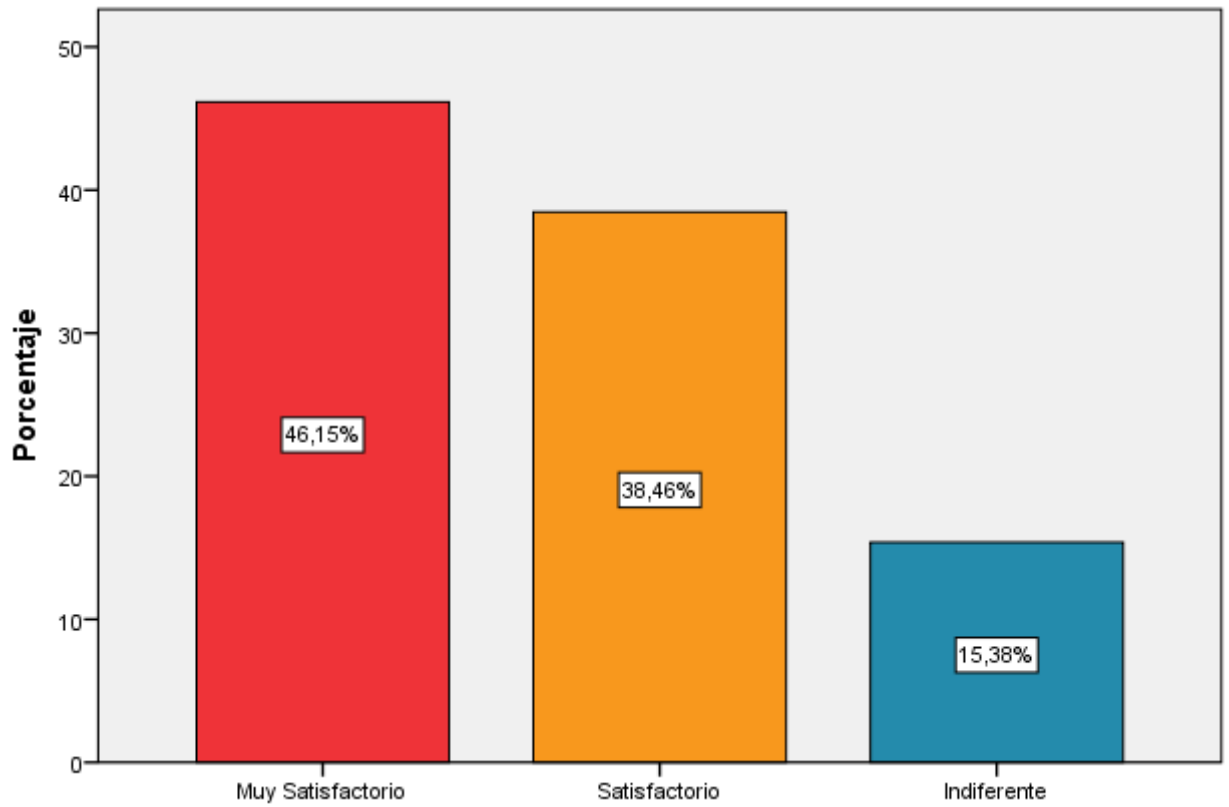
Análisis: El 61% de los empleados considera que la relación con sus jefes es muy satisfactoria, mientras que un 38% la considera satisfactoria.

3.2. Su relación con sus compañeros.



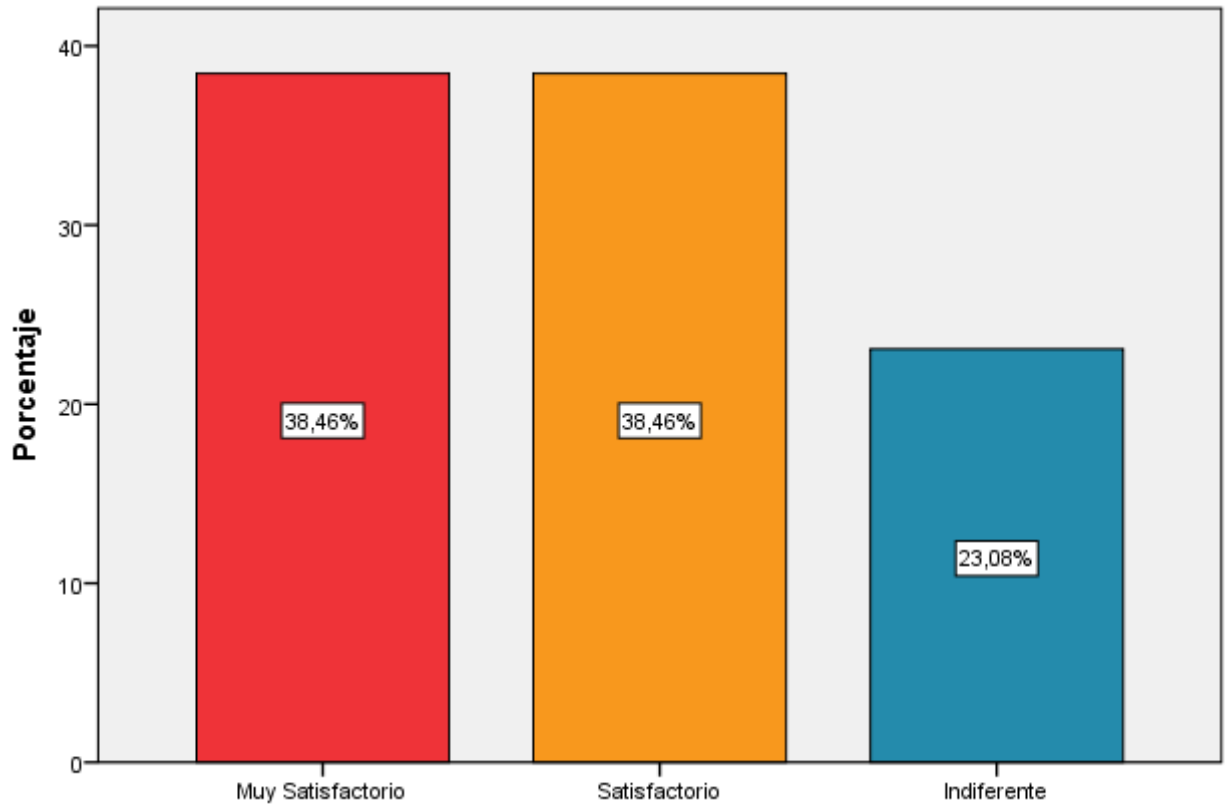
Análisis: La mayoría de los empleados considera que la relación con los compañeros de trabajo es satisfactoria, mientras que el 15% de los empleados coincide en que es muy satisfactoria e indiferente.

3.3. Lo beneficios que le brinda Caribou.



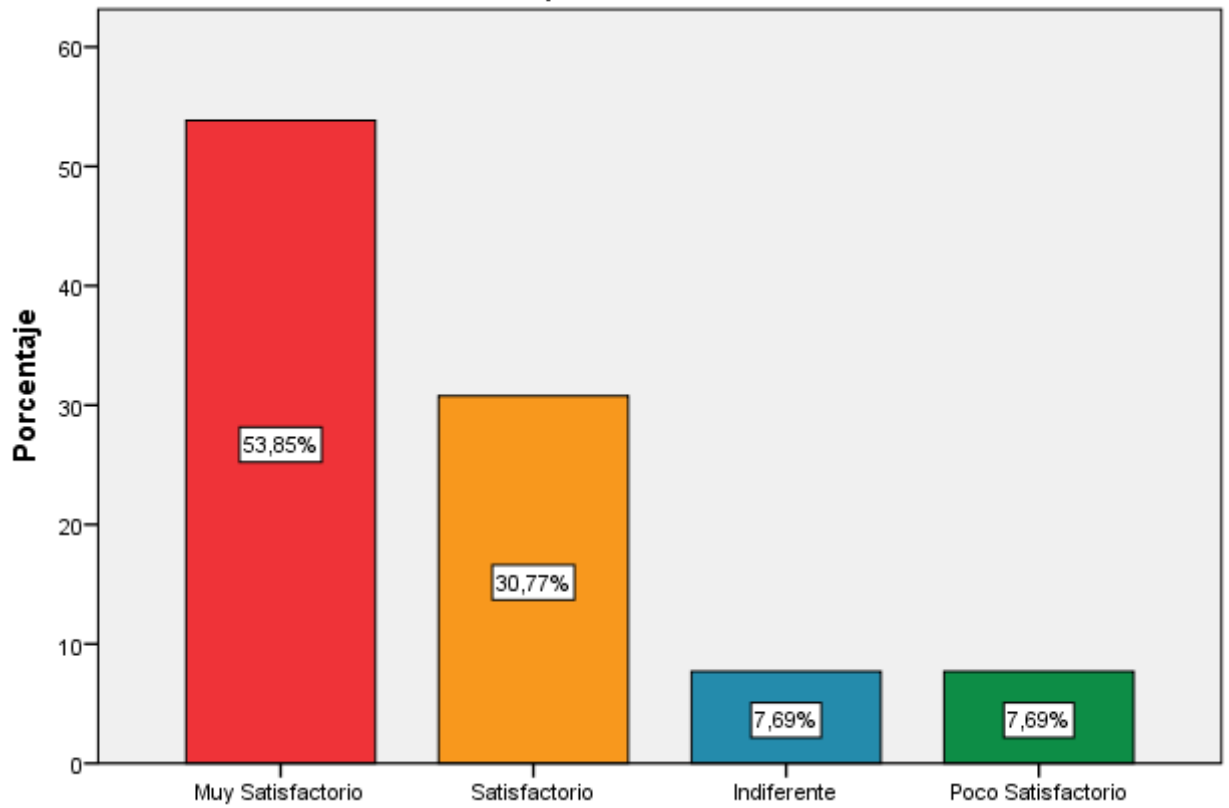
Análisis: La mayoría considera que los beneficios que brinda la empresa son muy satisfactorios, mientras que un 15% la ve indiferente.

3.4. El trabajo que desempeña.



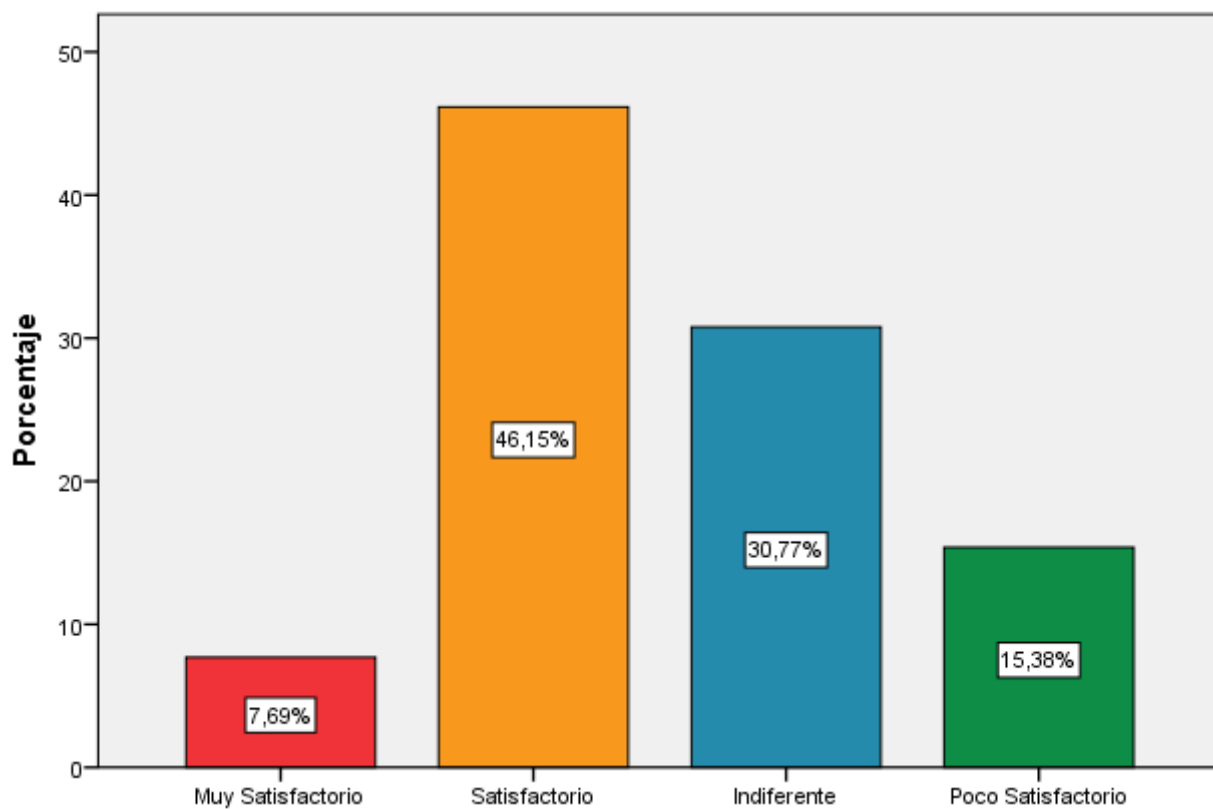
Análisis: Mediante el trabajo que desempeñan dentro de la empresa en igualdad de porcentaje lo considera como muy satisfactorio y satisfactorio y en un porcentaje más bajo lo ve de manera indiferente.

3.5. La motivación recibida en Caribou.



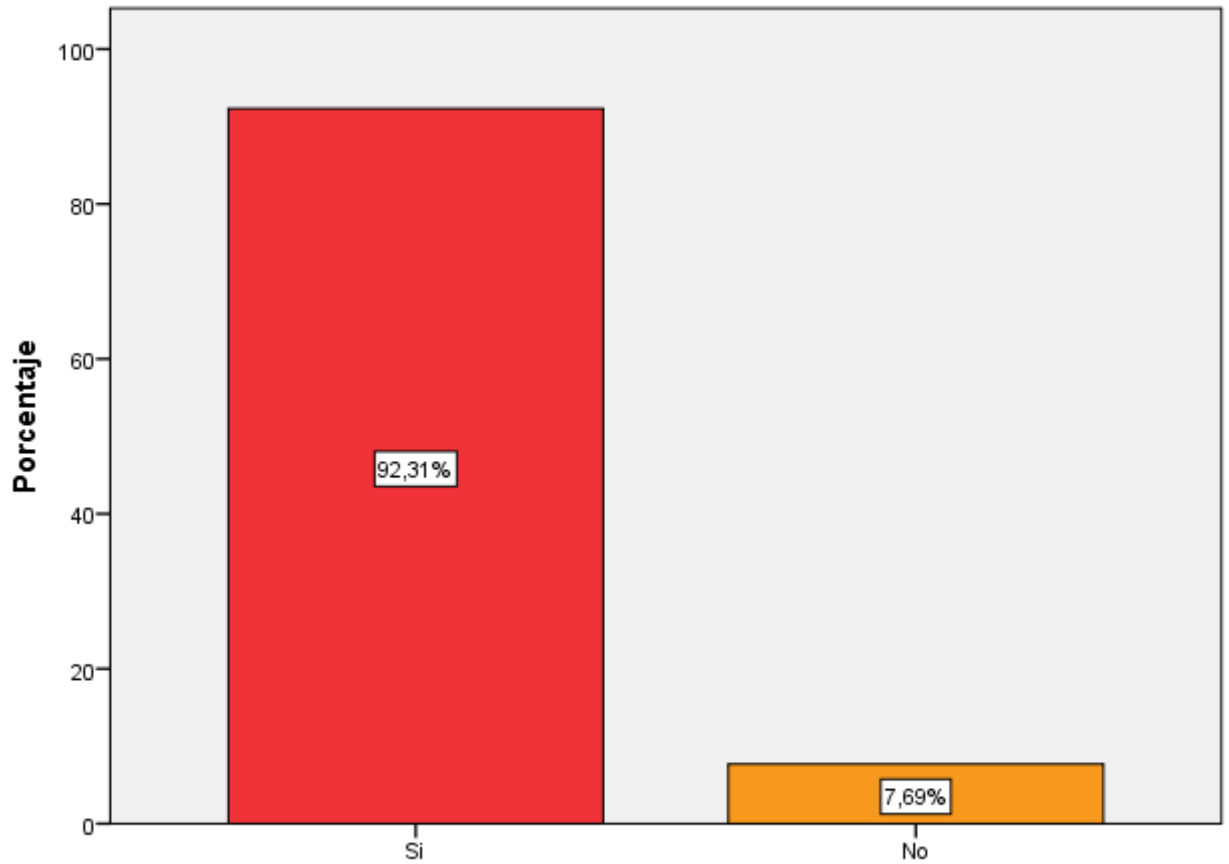
Análisis: Casi el 85% de los empleados sienten que la motivación recibida es satisfactoria, apenas un 8% siente que este aspecto es poco satisfactorio.

3.6. La capacitación recibida en Caribou.



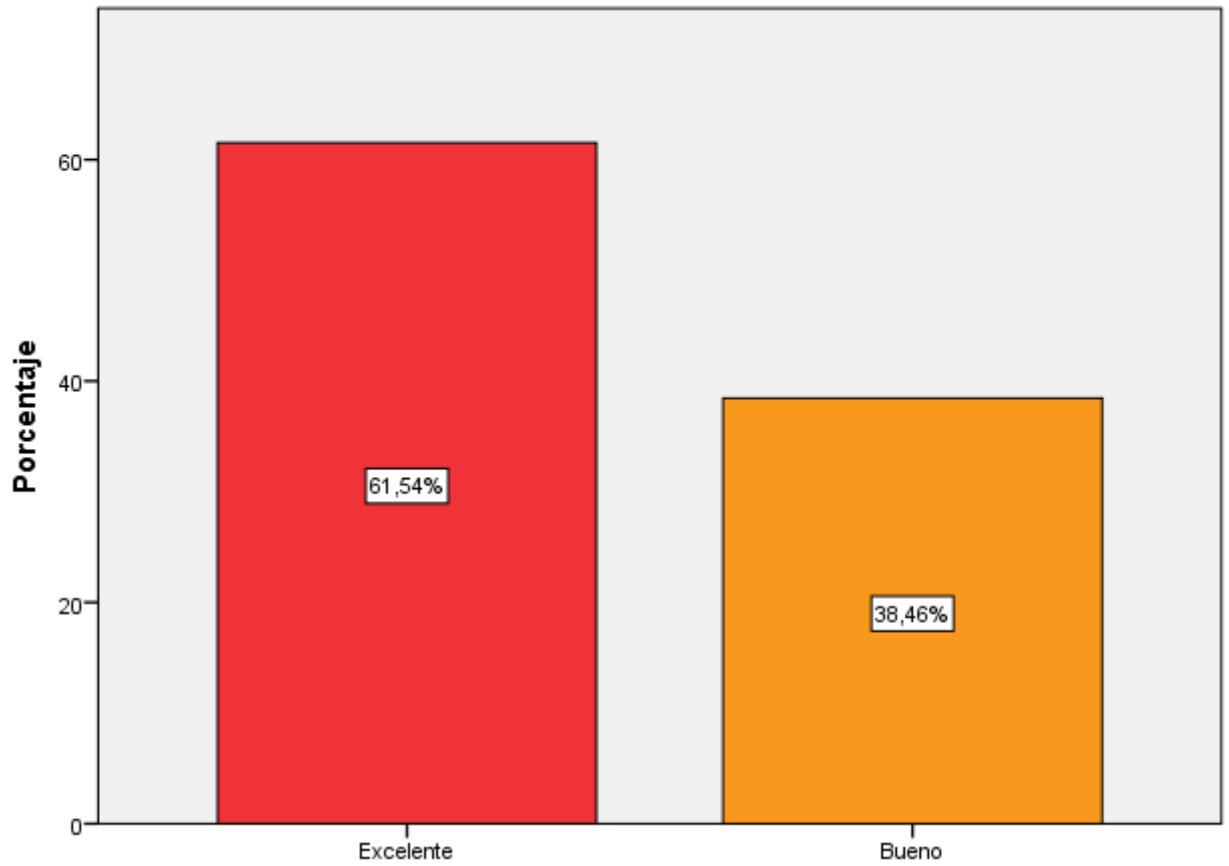
Análisis: En cuanto a lo referente a capacitación impartida por la empresa hacia sus empleados el 46% lo ve como satisfactorio, mientras el 7% lo considera como muy satisfactorio.

4. ¿Utiliza uniforme para trabajar en Caribou Bar&Grill?



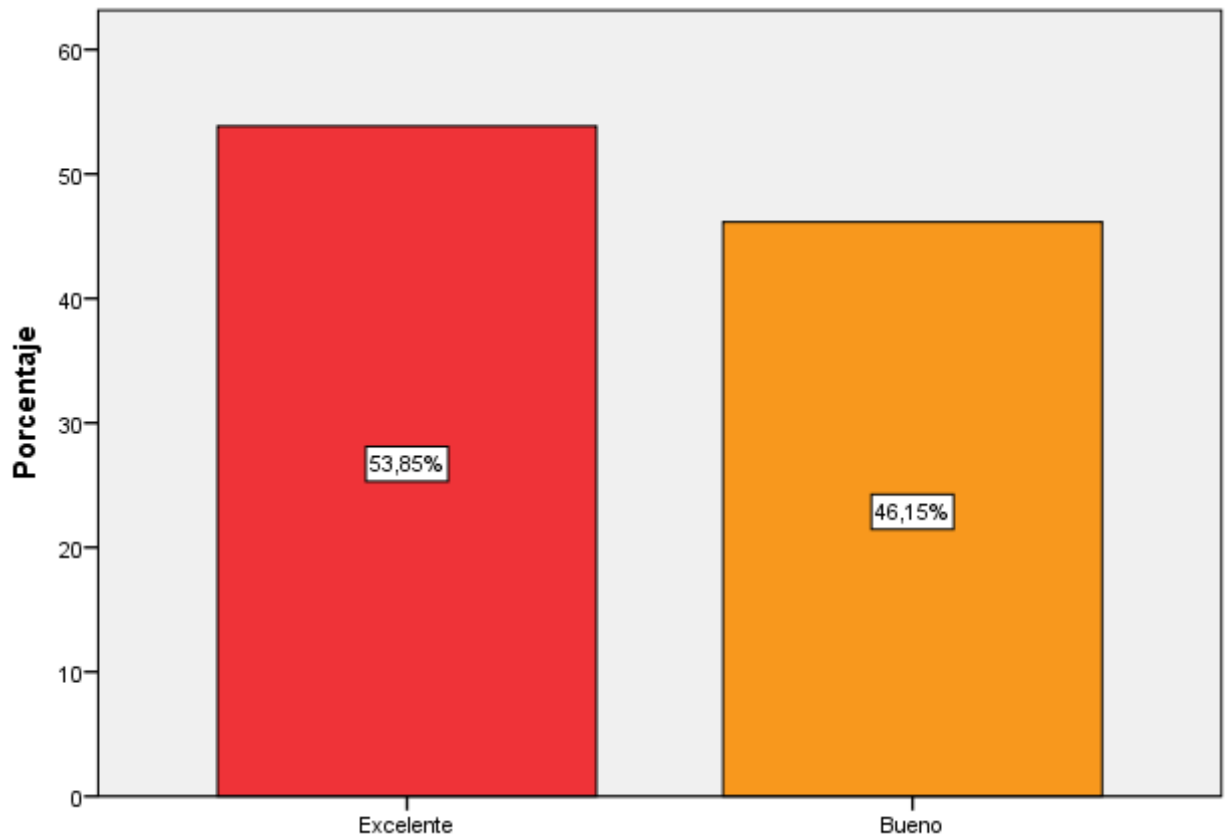
Análisis: El 92% de los empleados utiliza uniforme en su lugar de trabajo, mientras que un 7% no lo hace.

5. ¿Cómo calificaría el servicio que brinda Caribou a sus clientes?



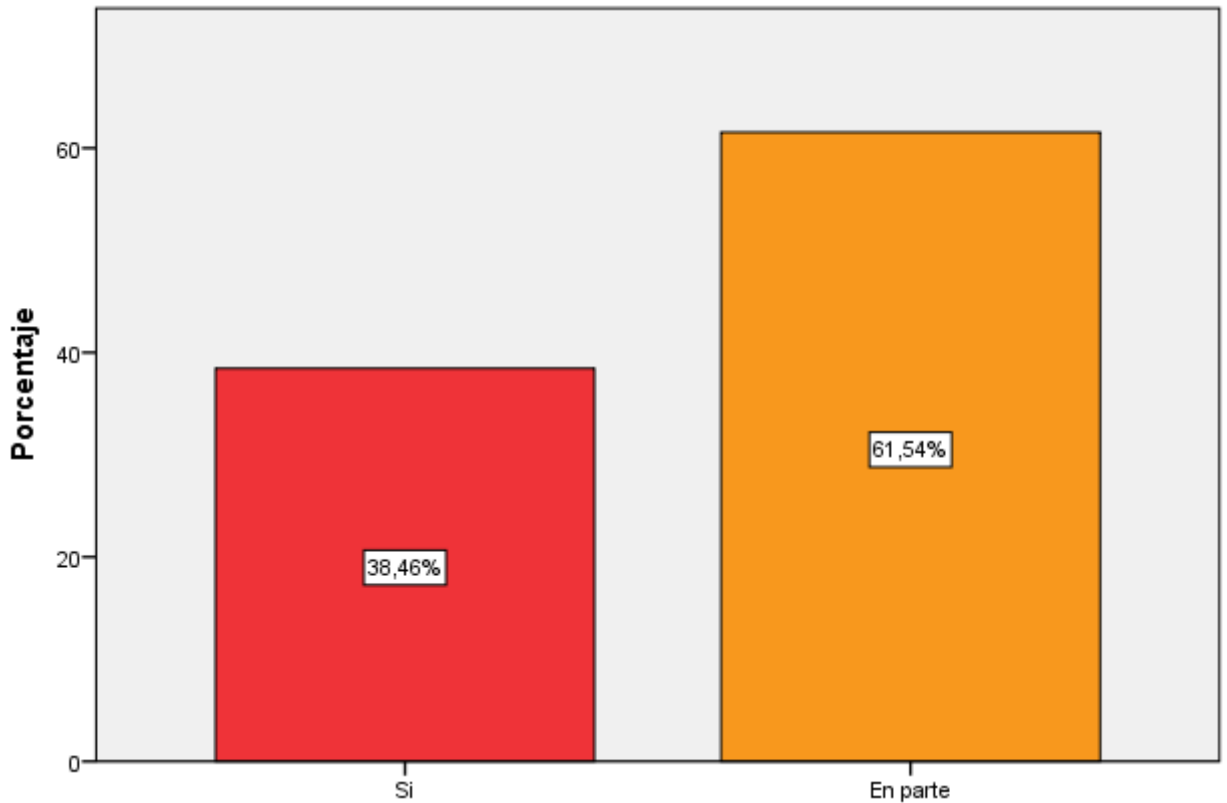
Análisis: El 62% de encuestados considera que el servicio que prestan a sus clientes es excelente, mientras un 38% lo ve bueno.

6. ¿Cómo calificaría la calidad de los productos que ofrece Caribou a sus clientes?



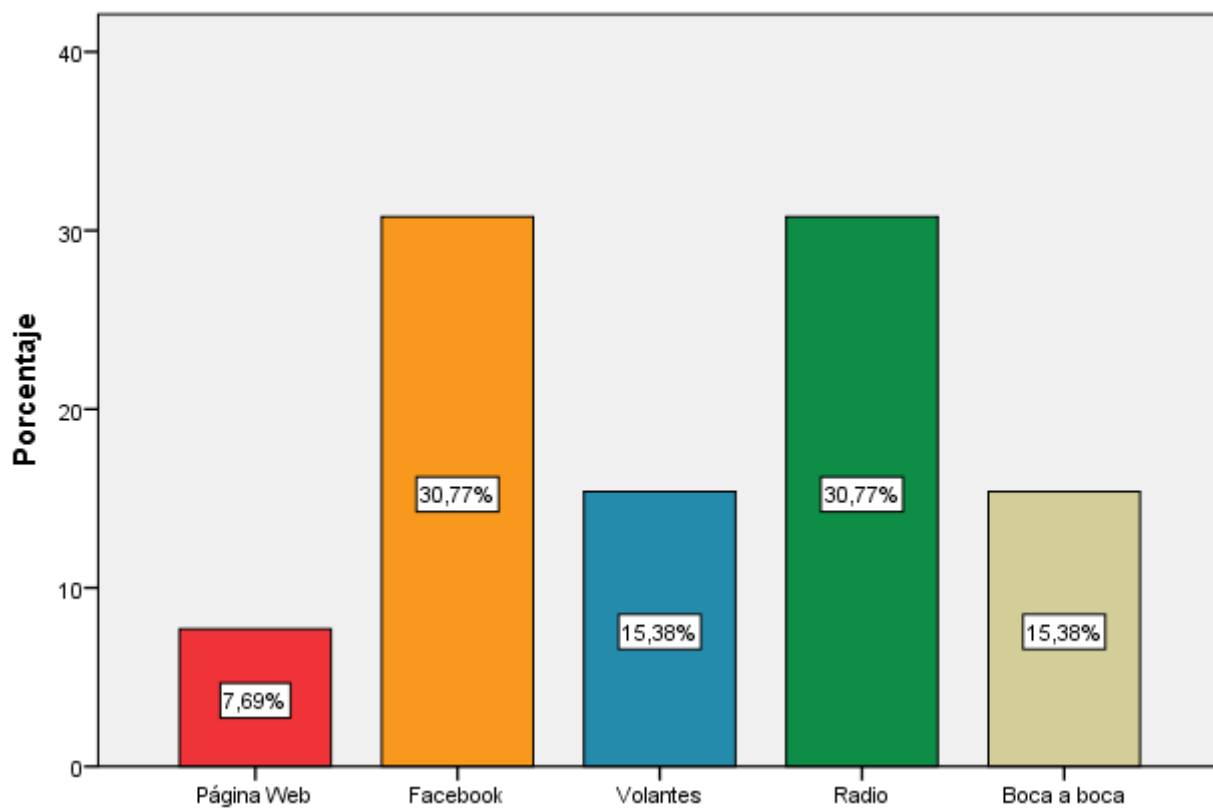
Análisis: El 53% califica a los productos que ofrece la empresa de manera excelente, mientras que el 46% lo califica de manera buena.

7. ¿Creé que un sistema de entrega a domicilio de los productos de Caribou puede ser beneficioso para usted y la empresa?



Análisis: En lo que se refiere a la entrega a domicilio de los productos el 61% de los empleados la califica como beneficioso en cierta parte mientras que el 38% la califica como si resulta beneficioso para la empresa y para el empleado.

8. ¿De todas las estrategias que Caribou utiliza para publicidad cuál considera usted que es la más eficiente?

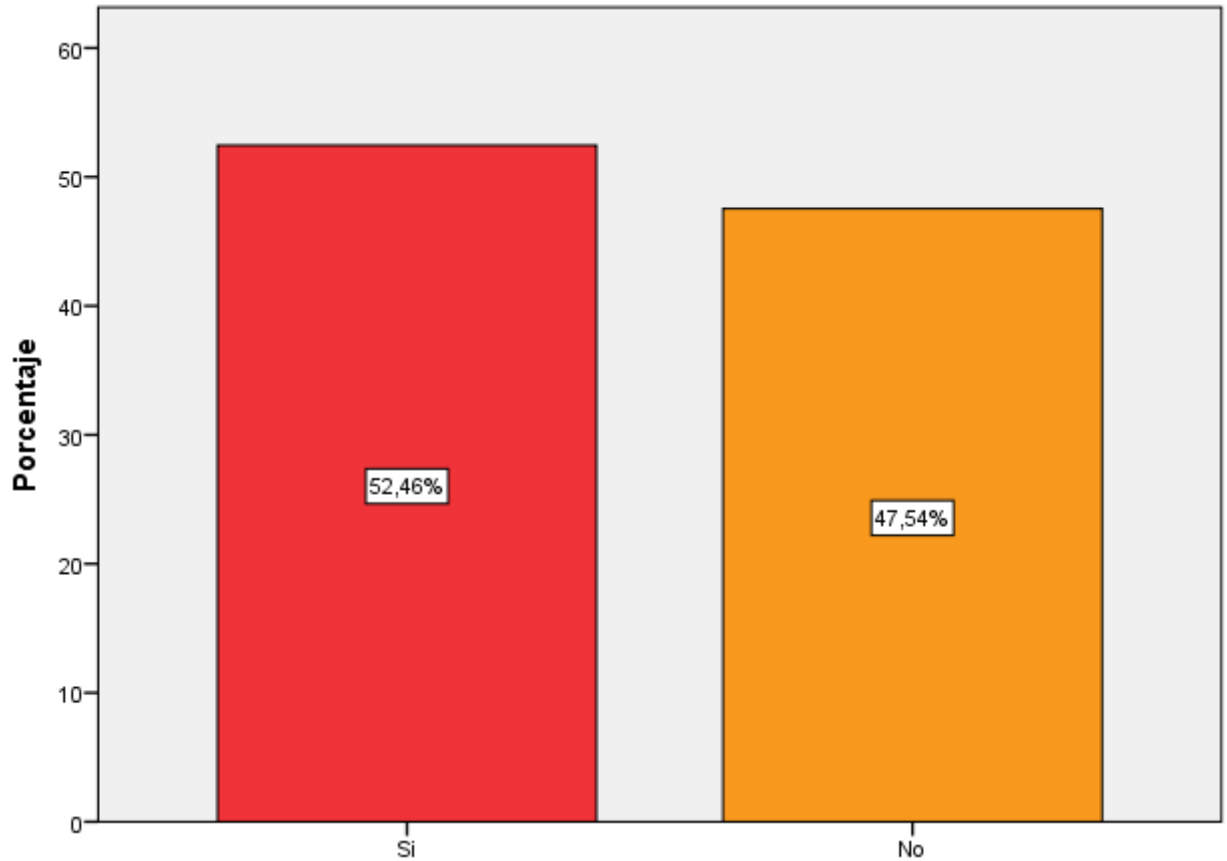


Análisis: De las estrategias que utiliza la empresa para publicidad el 30% coincide en que es más eficiente Facebook y radio, seguido de igual manera con un porcentaje igual volantes y boca a boca, y con el 7% la página web.

Anexo 7

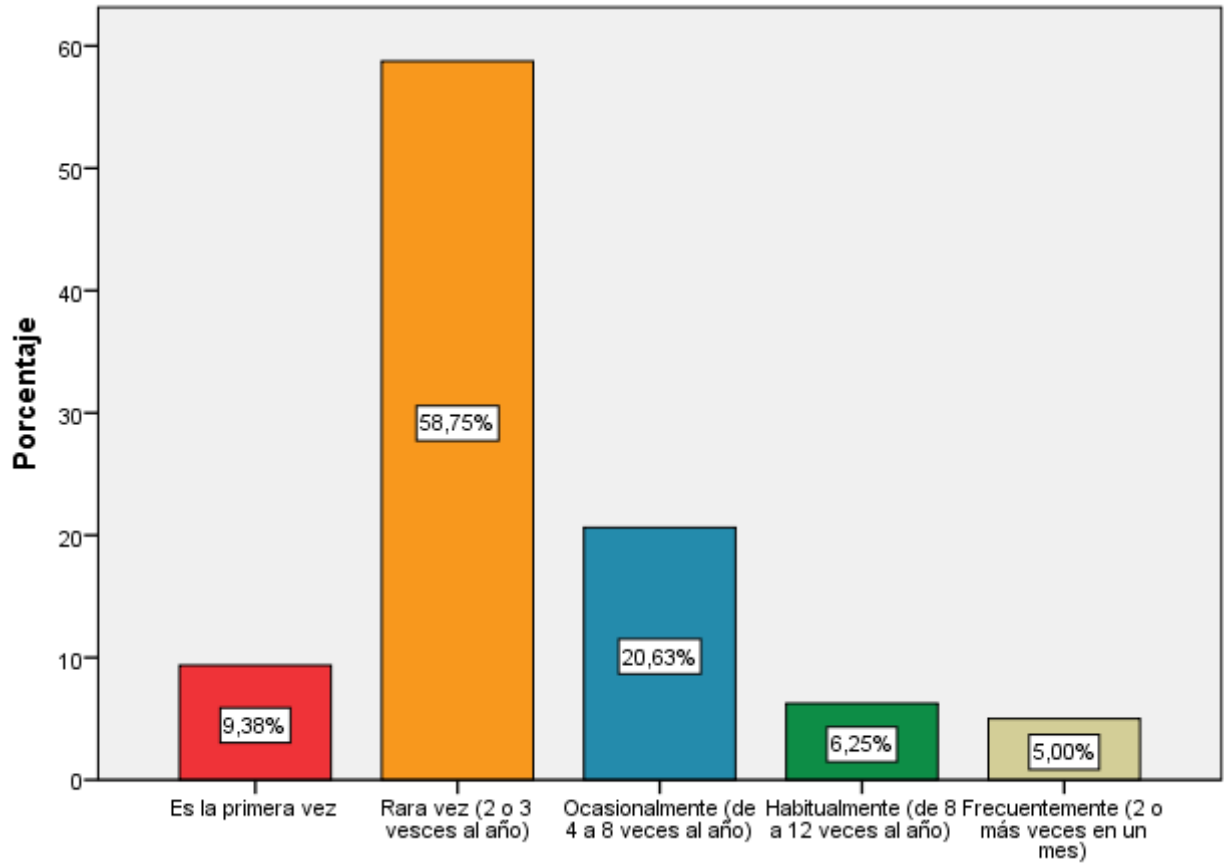
Resultados de la encuesta a Clientes

1. ¿Conoce Caribou Bar&Grill?



Análisis: Mediante encuestas aplicadas refleja que el 52% de las personas conocen Caribou Bar & Grill, mientras que el 47% no lo conoce.

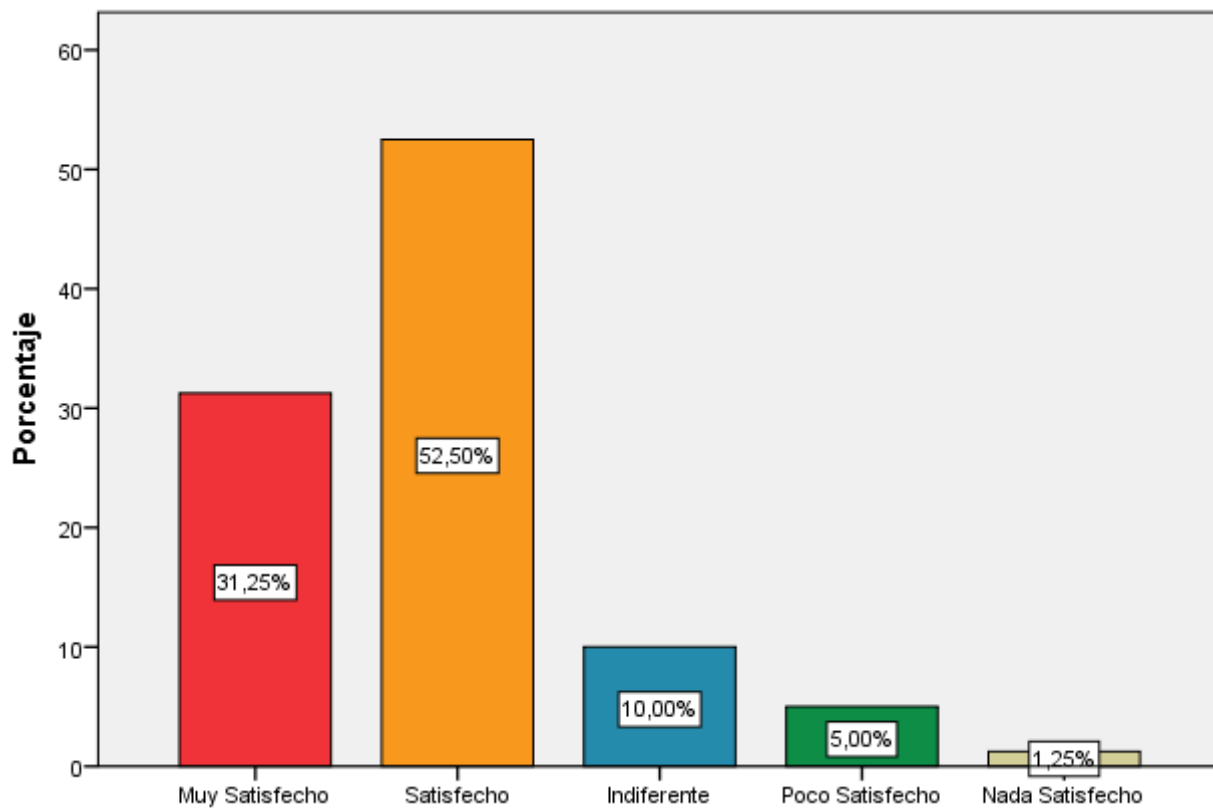
2. ¿Con qué frecuencia visita usted Caribou Bar&Grill?



Análisis: El 58% de las personas visitan la empresa rara vez (2 o 3 veces al año), mientras que el 20% lo visita ocasionalmente (de 4 a 8 veces al año), en un porcentaje menor es la primera vez que va a la empresa.

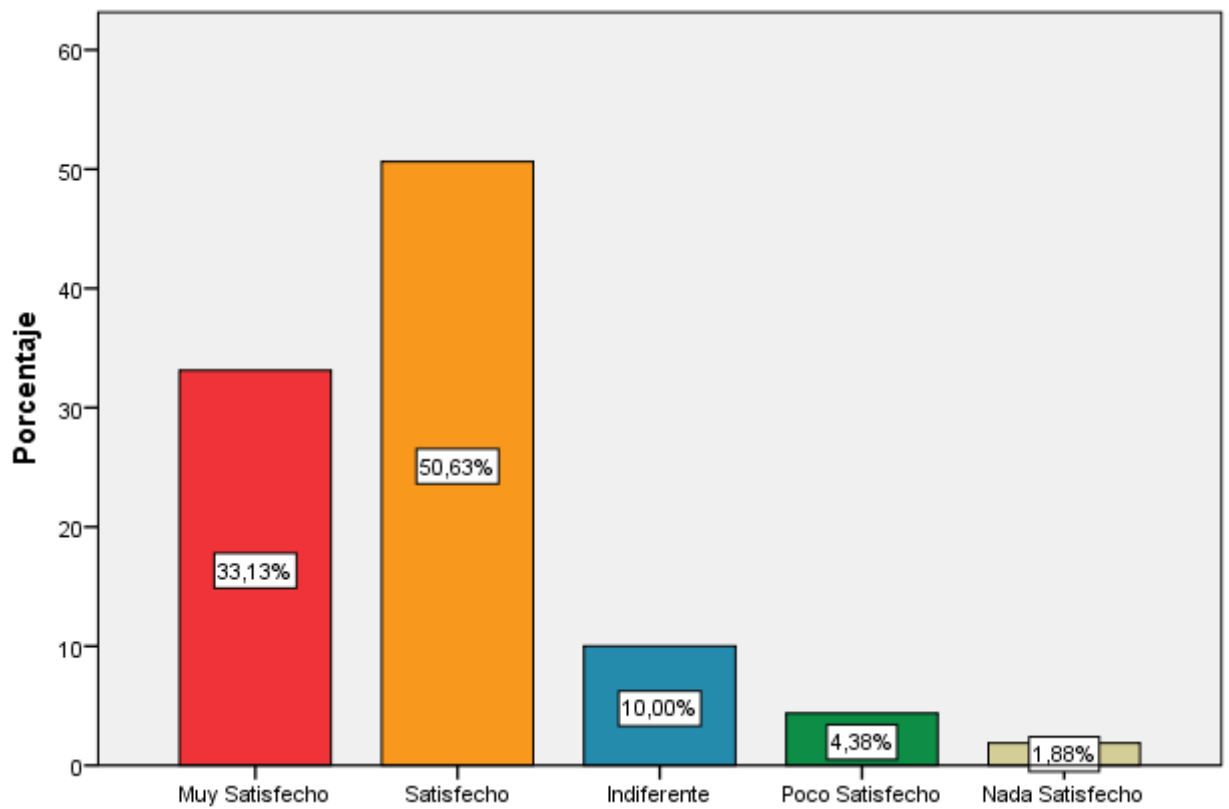
3. Valore su nivel de satisfacción de cada uno de los siguientes aspectos?

3.1. Ubicación de los locales de Caribou



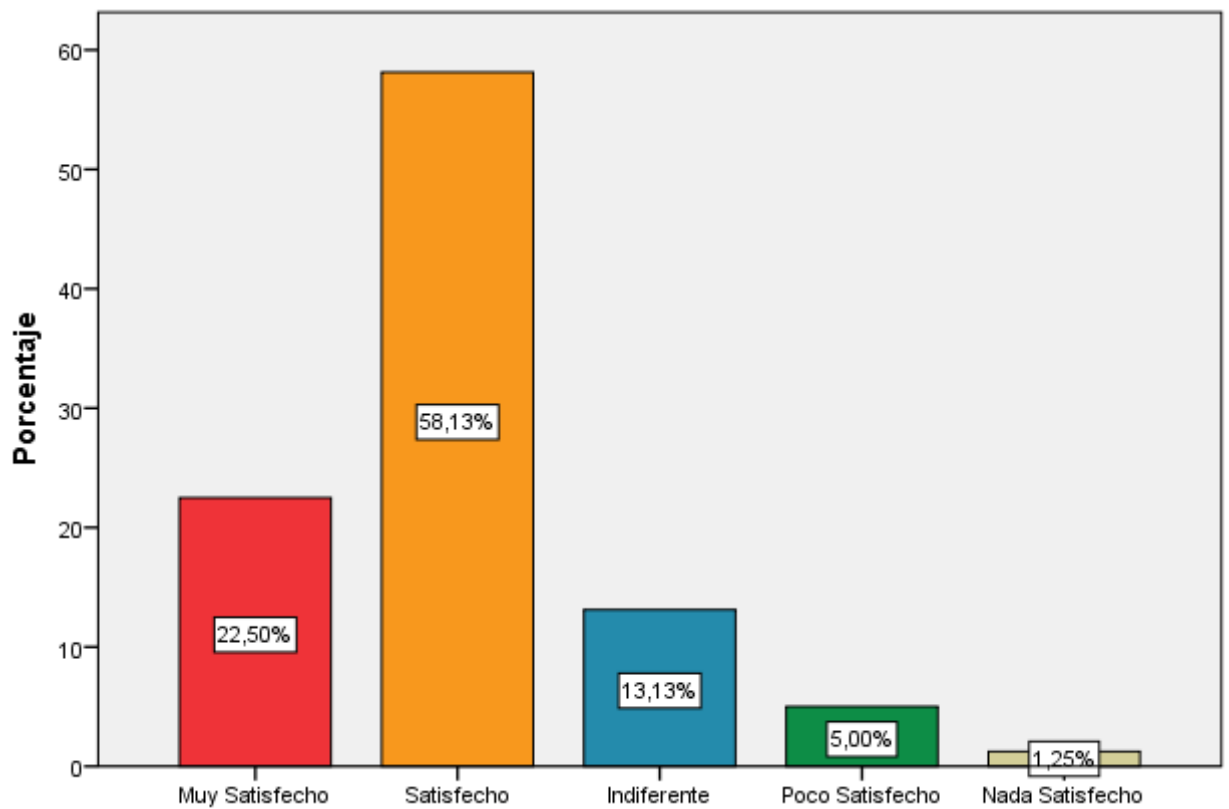
Análisis. La mayoría de los clientes se siente satisfecho en lo que se refiere a la ubicación, seguido de un 31% que es satisfecho y en un mínimo porcentaje lo considera nada satisfecho.

3.2. El horario de atención de Caribou



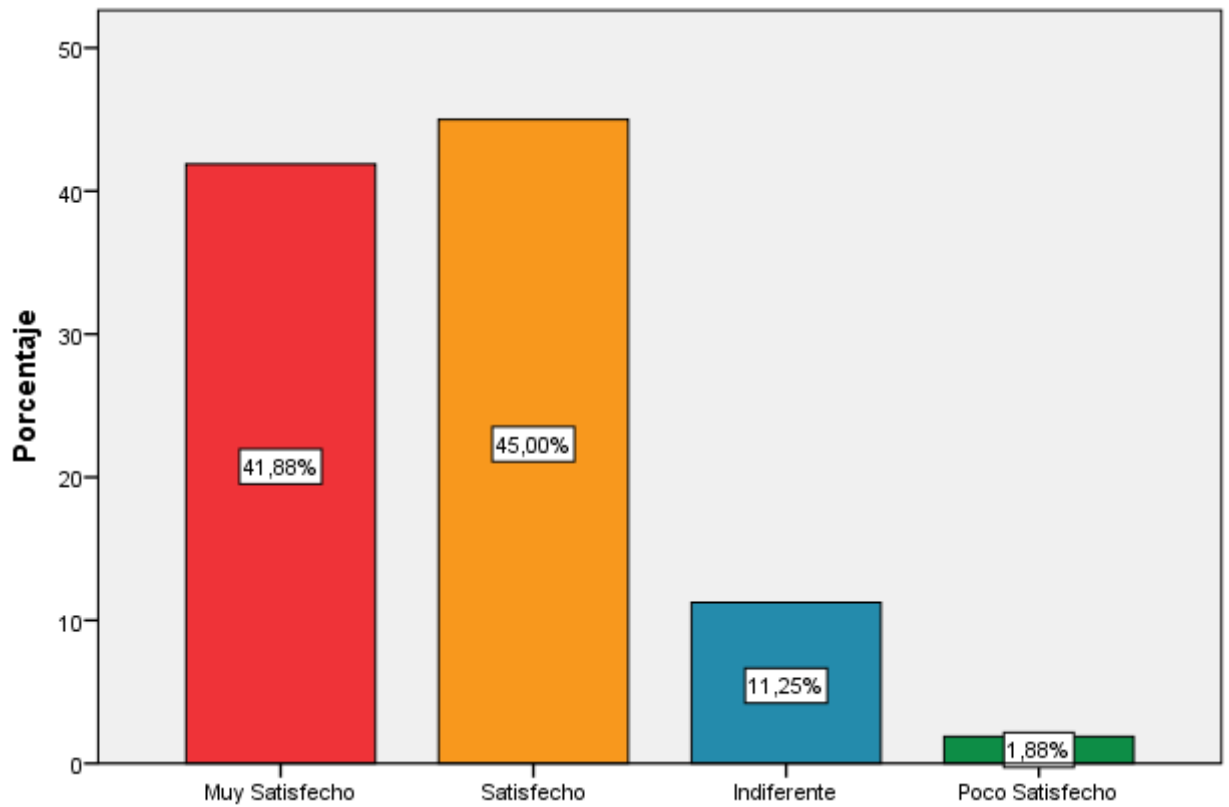
Análisis: En lo que se refiere al horario de atención la mayoría lo ve como satisfecho, el 33% muy satisfecho, un 10% indiferente y 1% nada satisfecho.

3.3. La atención del personal de Caribou



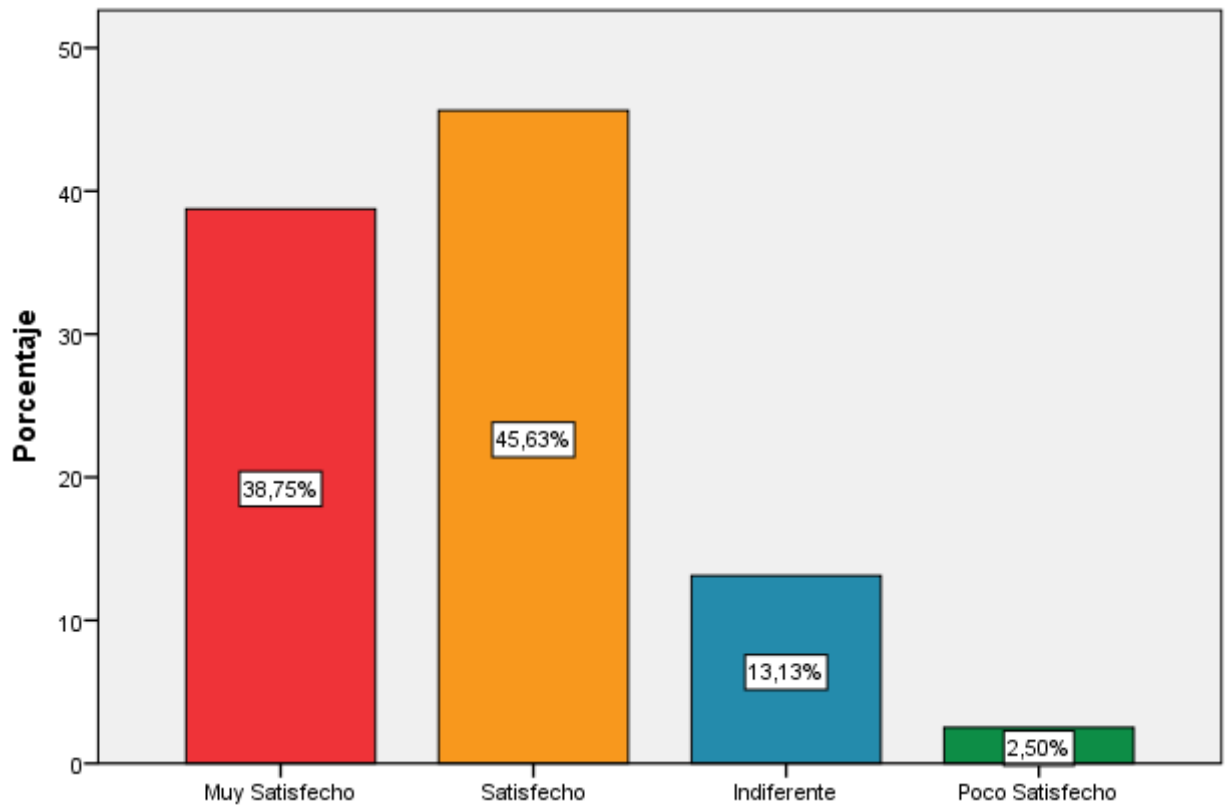
Análisis: En lo que se refiere a la atención del personal los clientes lo ven como satisfactorio en 58%, mientras que en 1% nada satisfactorio.

3.4. El sabor de las comidas de Caribou



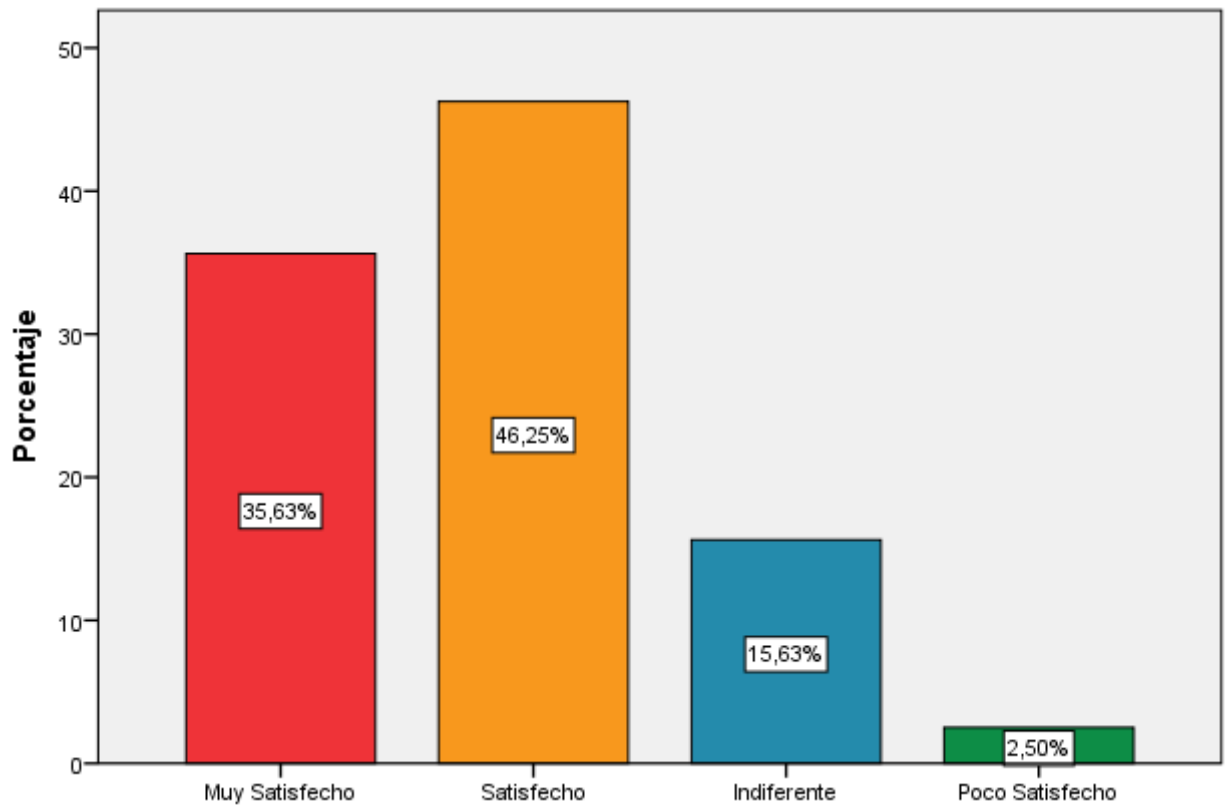
Análisis: En lo que se refiere al sabor de la comida que ofrece la empresa el un mayor porcentaje lo considera como satisfactorio y muy satisfactorio, el 11% lo ve indiferente mientras que 1% lo considera poco satisfactorio.

3.5. La calidad de los productos de Caribou



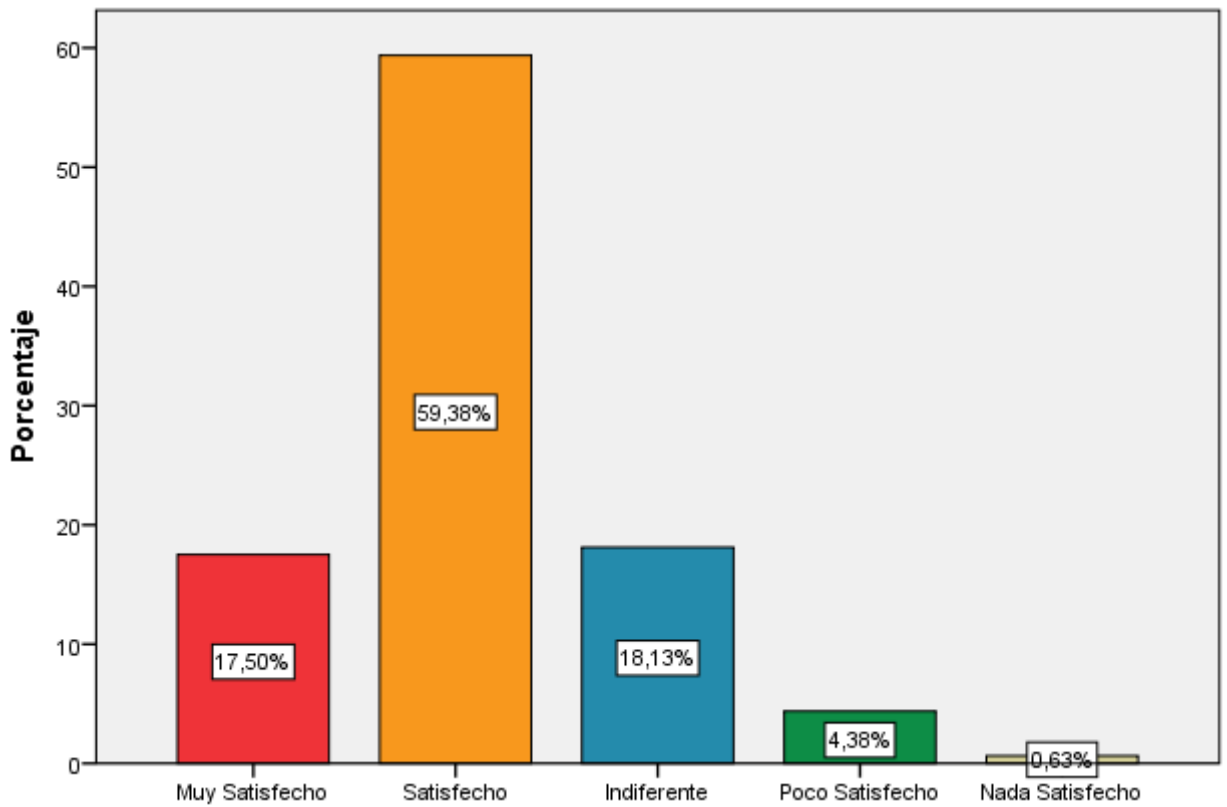
Análisis: El 46% se siente satisfecho en la calidad de los productos de Caribou, mientras que el 38% se siente muy satisfactorio y en un mínimo porcentaje poco satisfecho.

3.6. La presentación de los locales de Caribou



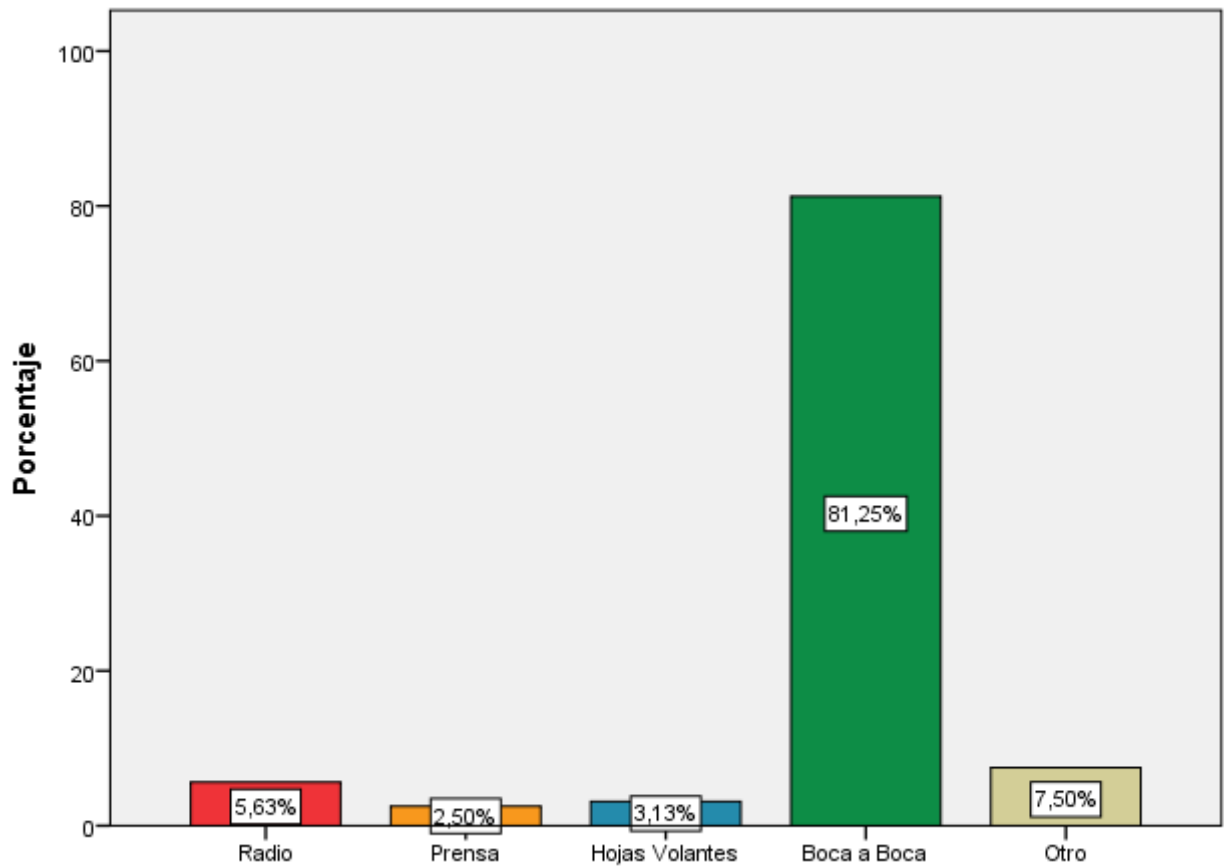
Análisis: El 46% se siente satisfecho en la presentación de los locales, seguido de un 36% muy satisfecho y en un mínimo porcentaje poco satisfecho.

4.7. La relación precio calidad en Caribou



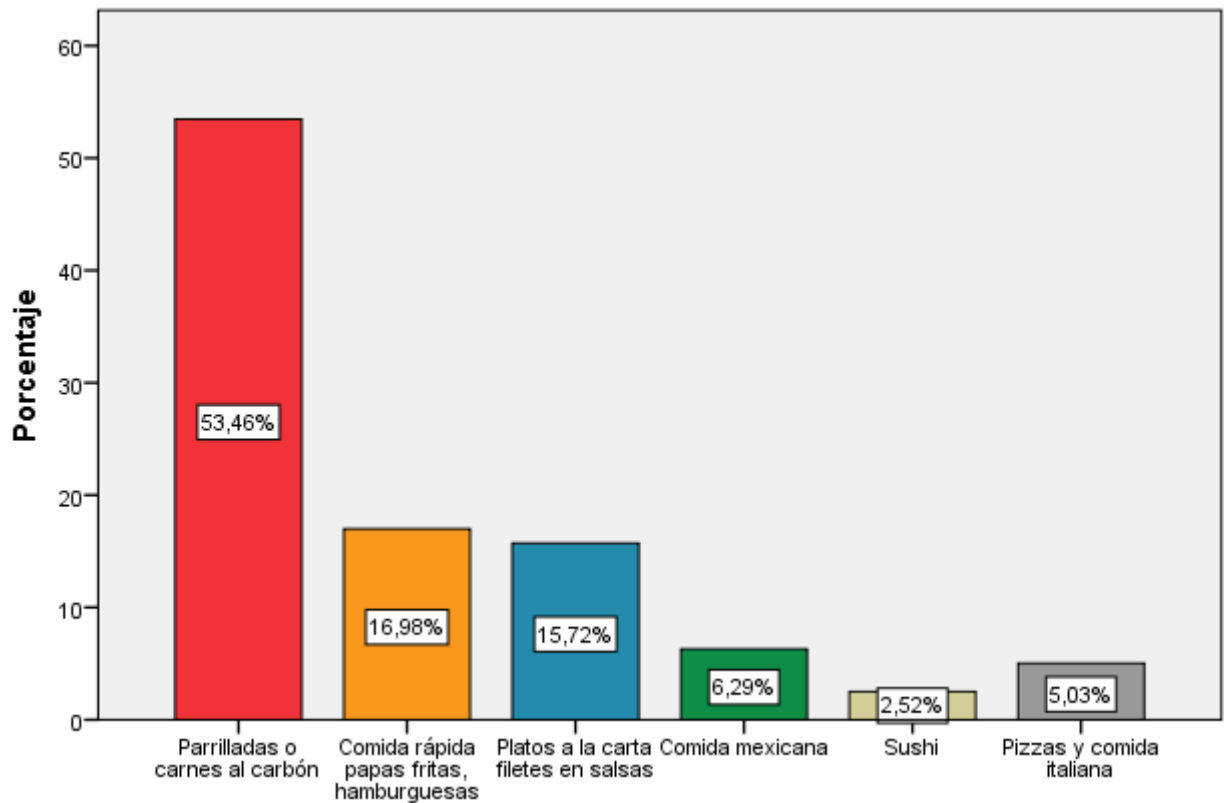
Análisis: En lo que se refiere a la relación precio calidad en Caribou el 59% lo considera satisfecho, el 18% indiferente seguido por un 17% muy satisfecho en un porcentaje muy bajo nada satisfecho.

4. ¿Cómo se enteró de la exigencia de Caribou Bar&Grill?



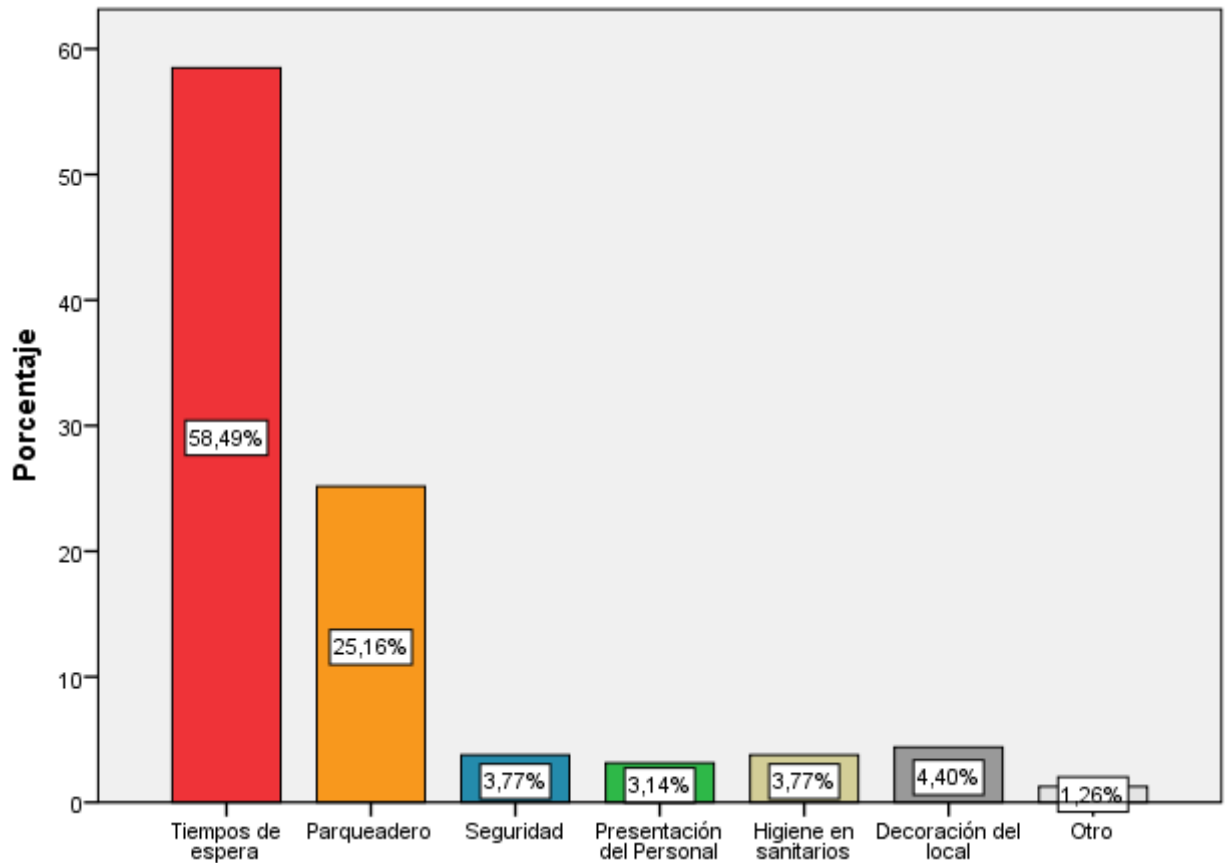
Análisis: Los clientes de Caribou se enteraron de su existencia mediante boca a boca, en 7% mediante otros aspectos y en 2% mediante prensa.

5. ¿Qué tipo de comida es su favorita para compartir un momento agradable con su familia o amigos?



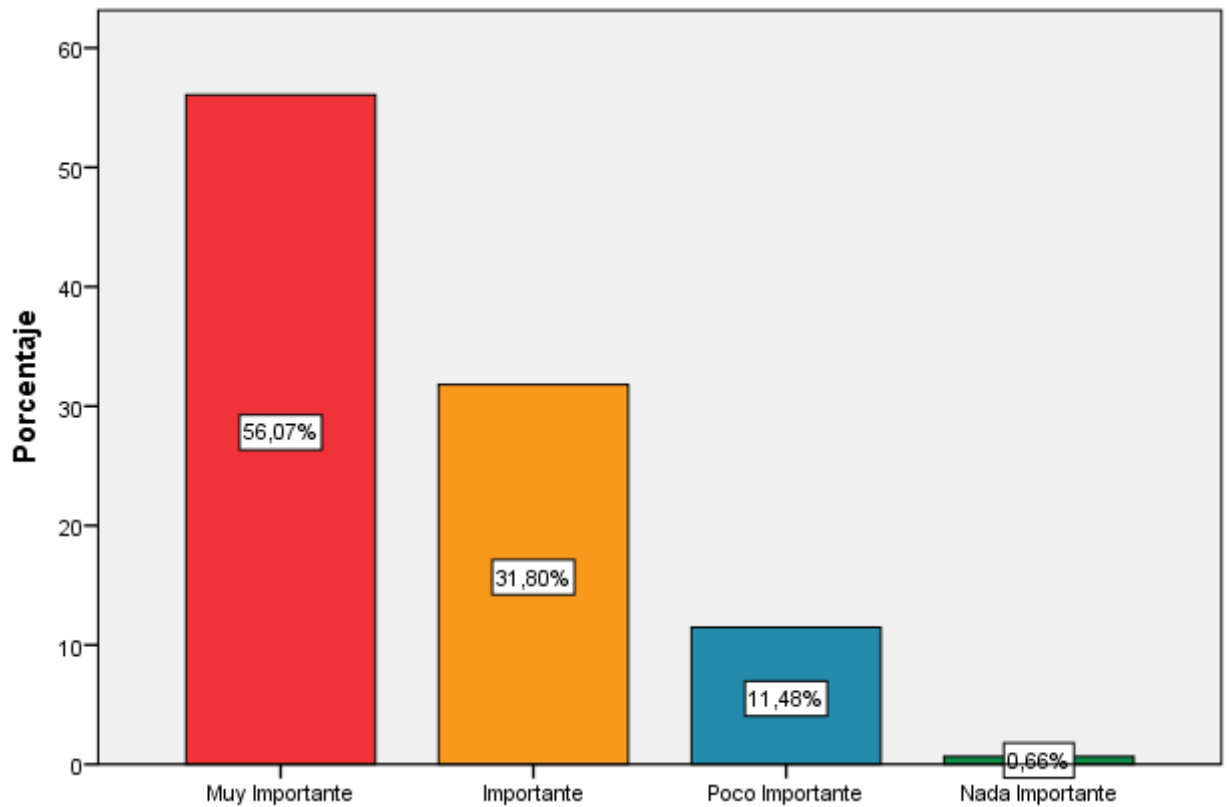
Análisis: El 53% de las personas encuestadas considera que la comida para compartir un momento agradable sea entre amigos o familia son las parrillada o carnes al carbón con un 53%, seguido de un 16% que prefiere comida rápida, en un 15% platos a la carta y en un mínimo porcentaje considera al sushi como una opción

6. ¿Qué aspecto no le gusta de Caribou Bar&Grill?



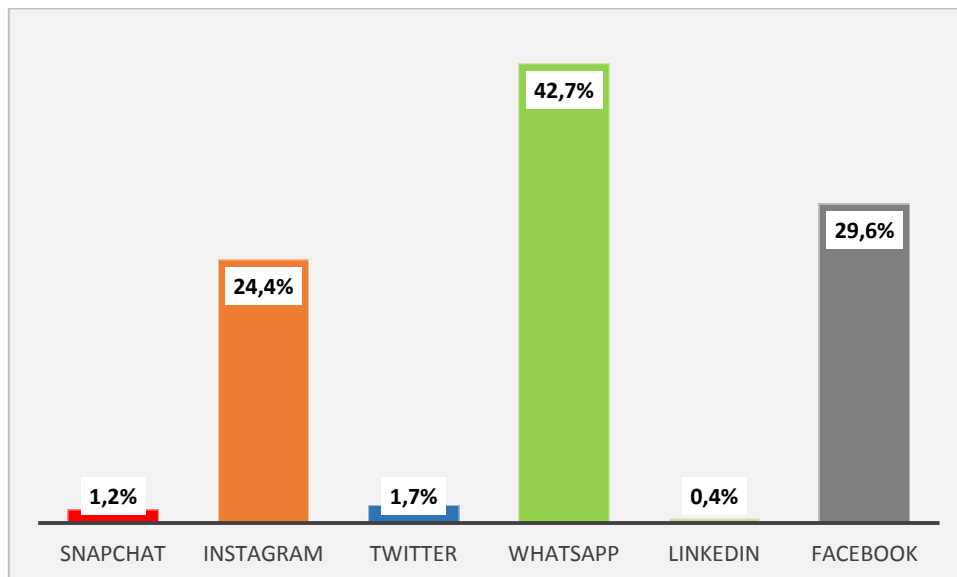
Análisis: En lo que se refiere a los aspectos que a los clientes no les gusta de Caribou se encuentra como primer lugar los tiempos de espera, en un 25% parqueadero y en mínimos porcentajes se detalla la seguridad, presentación del personal, higiene de sanitarios, decoración del local, entre otros.

7. ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante tenga una página web o redes sociales?



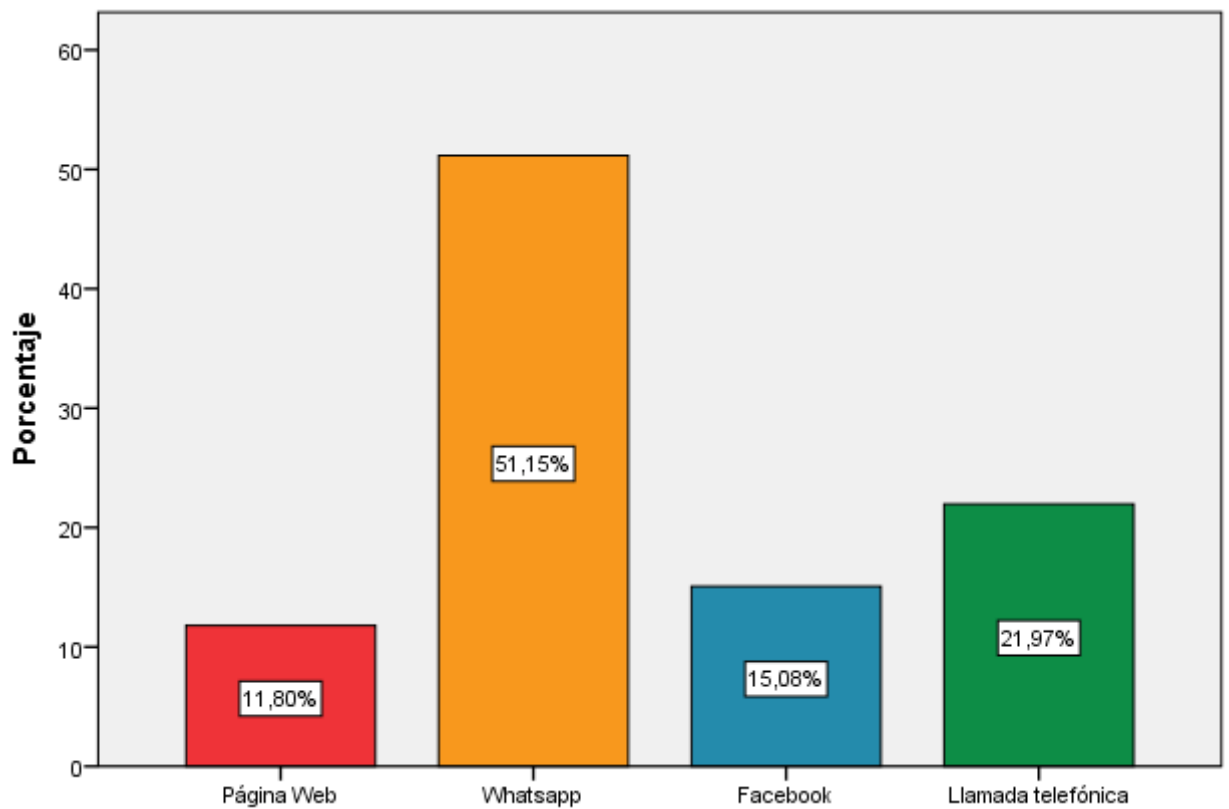
Análisis: Los clientes consideran muy importante que un restaurante tenga una página web, el 31% lo ve importante, en un 11% poco importante mientras que un porcentaje muy bajo lo califica como nada importante.

8. ¿Qué redes sociales utiliza más usted?



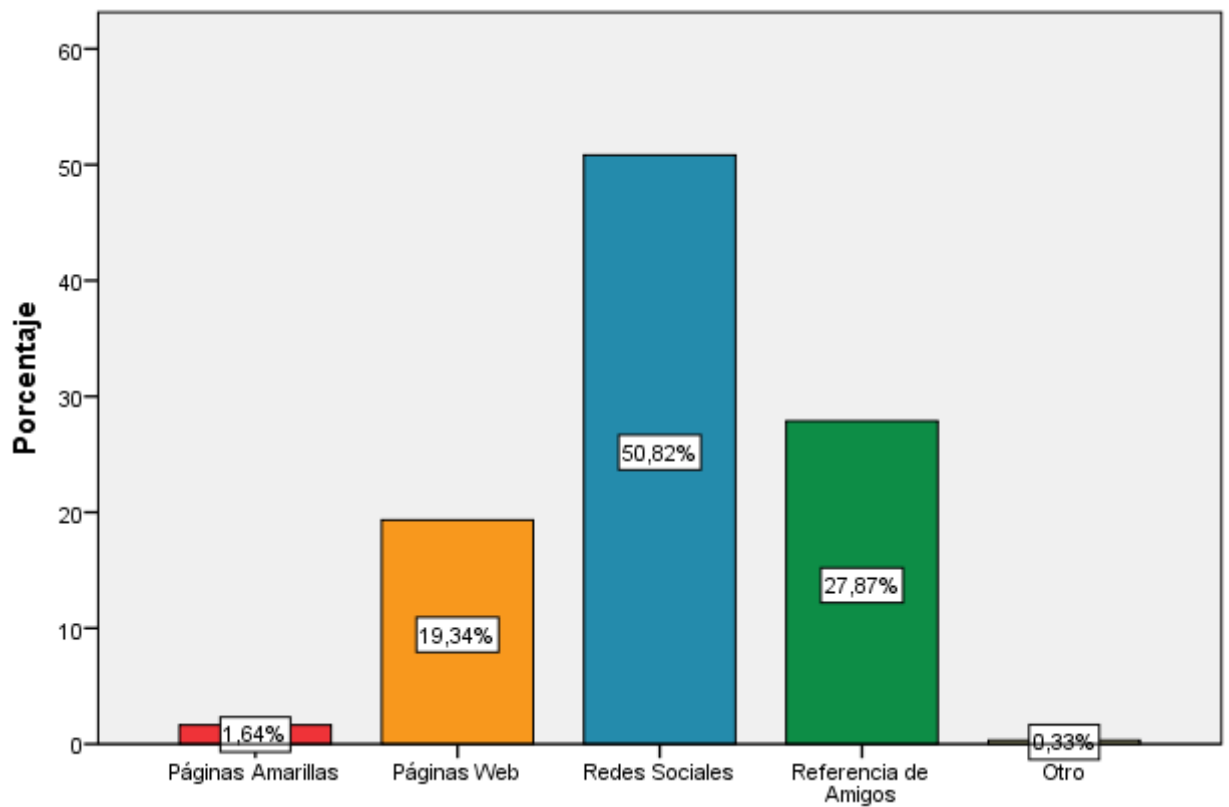
Análisis: Las redes sociales que más utilizan las personas encuestas son whatsapp con un 42%, seguido de Facebook con un 29%, Instagram 24% en porcentajes mínimos utilizan twitter, snapchat, linkedin como medio de comunicación.

9. ¿Si Caribou incrementa el servicio de entrega de comida domicilio, usted a través de que medio lo compraría?



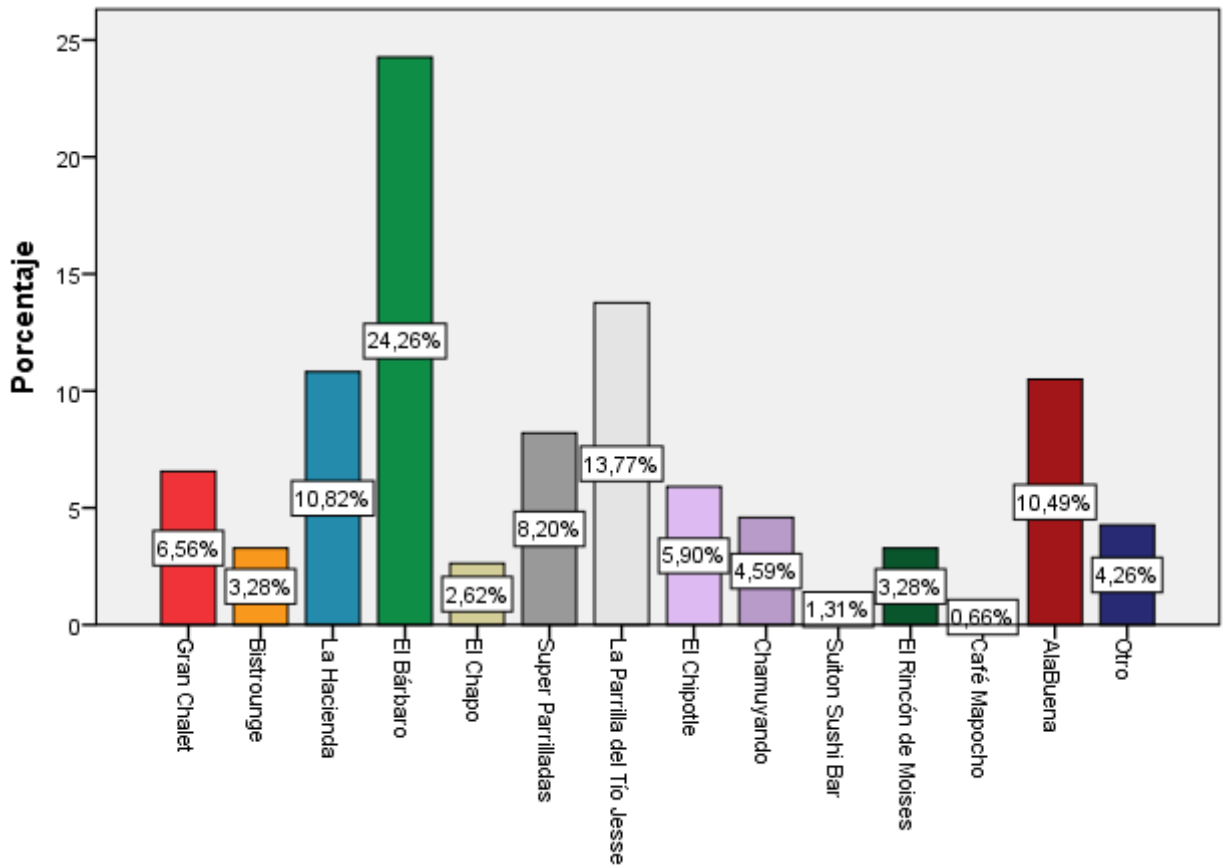
Análisis: Si Caribou incrementará el servicio de entrega a domicilio los clientes se inclinarían por WhatsApp como primer medio de comunicación para realizar la compra, seguido con un 21% por la llamada telefónica, en un 15% Facebook y por ultimo mediante la página web con un 11%.

10. ¿Cuál es el medio más utilizado por usted para encontrar referencias de un restaurant en la ciudad de Ibarra?



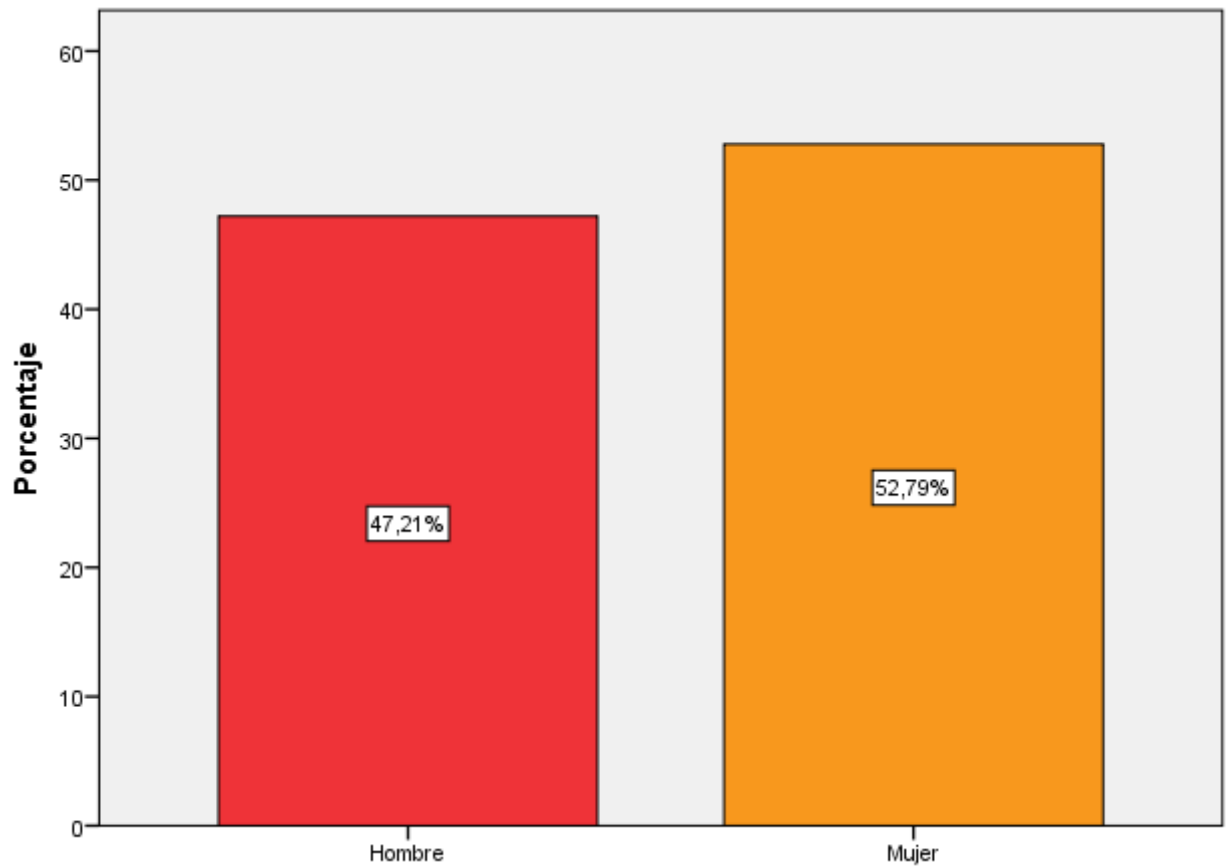
Análisis: El medio más utilizado para encontrar referencias de restaurantes son las redes sociales con un 50% el 27% lo ocupa las referencias de amigos, 19% las páginas web y en un mínimo porcentaje las páginas amarillas y otros.

11. ¿Cuál es su restaurante preferido en la ciudad de Ibarra?



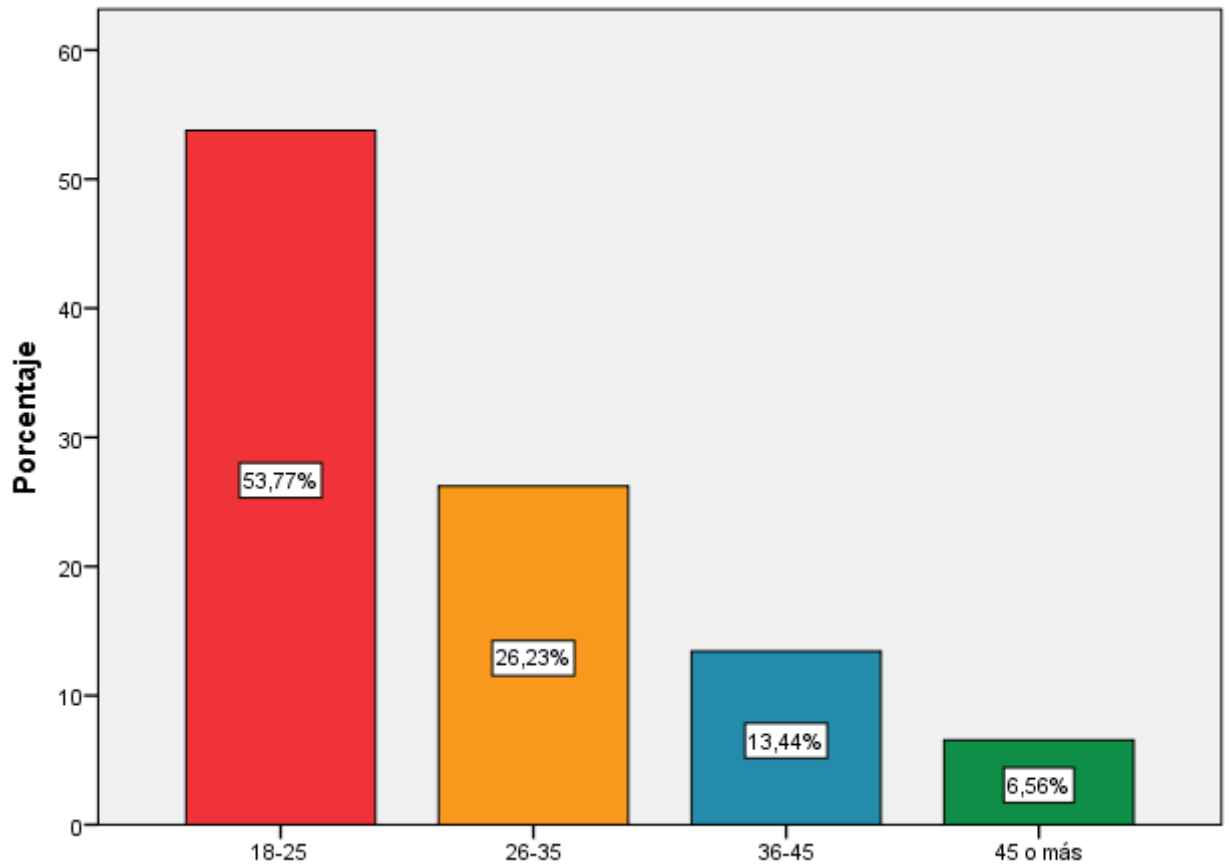
Análisis: Mediante las encuestas aplicadas se refleja que el restaurante preferido en la ciudad de Ibarra es el Bárbaro, seguido con un 13% la Parrilla del Tío Jesse en un 10% se ubica La Hacienda y AlaBuena, en un porcentaje bajo esta Café Mapocho

12. Género



Análisis: El 52% de las personas encuestadas es de sexo femenino mientras que el 47% son de sexo masculino.

13. Edad



Análisis: El 53% de las personas que se les realizó la encuesta se ubican en un rango de edad de entre los 18 y 25 años, seguido por el 26% entre 26 y 35, en un 13% están personas entre los 36 y 45 años y un 6% se ubican entre 45 y más.

Anexo 8

Menú de Caribou Bar&Grill



Página 1 del menú de platos fuertes de Caribou Bar&Grill



Página 2 del menú de platos fuertes de Caribou Bar&Grill



Página 3 del menú de platos fuertes de Caribou Bar&Grill

ACOMPAÑANTES



| | |
|-----------------------------------------------------------------|---------|
| PIZZA VEGETARIANA | \$ 2.50 |
| MINI PIZZAS (Salami, jamón y queso) | \$ 2.50 |
| PIZZA ESPECIAL (Salami, jamón, tocino, aceitunas y pimienta) | \$ 3.50 |
| PAPAS FRITAS CARIBOU (Carne molida, queso y tomate) | \$ 4.75 |
| PAPAS FRITAS | \$ 2.50 |
| PAPAS COCINADAS | \$ 1.25 |
| SALCHIPAPAS | \$ 3.50 |
| PAPI CARNE | \$ 3.50 |
| PAPA RANCHERA | \$ 5.00 |
| AROS DE CEBOLLA ONION RINGS | \$ 3.00 |
| PAN DE AJO | \$ 1.50 |
| ACEITUNAS | \$ 1.50 |
| PICKLES | \$ 1.50 |
| ARROZ | \$ 1.00 |

POSTRES



| | |
|-------------------------------------------------|---------|
| TRES LECHE | \$ 3.00 |
| PIE DE PIÑA | \$ 3.50 |
| PIE DE MANZANA | \$ 3.50 |
| CARIBOU CHEESE CAKE | \$ 3.50 |
| HELADO DE COPA (Fresa, Chocolate y vainilla) | \$ 1.50 |
| ICE CREAM | \$ 1.50 |
| TOSTADAS FRANCESAS FRENCH TOAST | \$ 2.50 |
| DURAZNOS CON CREMA PEACHES WITH CREAM | \$ 1.50 |
| DURAZNO SPLIT PEACHES WITH CREAM | \$ 2.50 |

BEBIDAS



BEBIDAS FRÍAS

| | |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------|
| TÉ HELADO | \$ 1.00 |
| GASEOSAS (Coca-cola, fanta, sprite y floravanti) | \$ 1.25 |
| AGUA CON GAS | \$ 0.75 \$ 1.50 |
| AGUA SIN GAS | \$ 0.75 |
| JUGO DE NARANJA "NATURA" | \$ 1.25 |
| JUGO MIX (Guanabana, Mora, Fresa y Naranja) | \$ 1.50 |
| JUGOS NATURALES (Guanabana, Maracuyá, Mora, Mango y Naranja) | \$ 1.25 |

Nuestros precios no incluyen IVA, ni servicios

| | |
|---------------------------------------------------------|---------|
| BATIDOS (Guanabana, Maracuyá, Mora, Mango y Naranja) | \$ 1.75 |
| LIMONADA | \$ 1.00 |
| MILKSHAKE (Fresa, Chocolate, vainilla) | \$ 2.50 |
| PONY MALTA | \$ 1.00 |
| RED BULL | \$ 3.50 |
| GATORADE | \$ 2.00 |
| V2-20 | \$ 1.75 |

BEBIDAS CALIENTES

| | |
|--------------------------------------------------|----------|
| TÉ | \$ 1.00 |
| AGUAS AROMÁTICAS (Cedrón, manzanilla y menta) | \$ 1.00 |
| CHOCOLATE | \$ 1.50 |
| VINO HERVIDO | \$ 3.75 |
| JARRITA DE VINO HERVIDO | \$ 10.00 |

CAFÉS

| | |
|-------------------------------------------|---------|
| CAFÉ TINTO | \$ 1.00 |
| CAFÉ CON LECHE | \$ 1.00 |
| CAFÉ CON AMARETO | \$ 4.00 |
| CAFÉ CON BAILEYS | \$ 4.00 |
| FRAPUCCINO | \$ 2.50 |
| MOCACCINO | \$ 1.50 |
| CAPUCCINO | \$ 1.50 |
| EXPRESO | \$ 1.50 |
| CAFÉ ESPAÑOL (Brandy y Licor de Café) | \$ 4.50 |
| CAFÉ IRLANDÉS (Whisky y Licor de Café) | \$ 4.50 |

COCTAILS & CERVEZAS



COCTAILS

| | |
|-----------------------------------------------------------|----------|
| BAYLEYS | \$ 4.00 |
| BAYLEYS FROZEN | \$ 5.50 |
| CAIPIRIÑA (Hecho con aguardiente Nacional) | \$ 3.50 |
| PISCO SOUR | \$ 4.50 |
| GIN TÓNIC | \$ 5.00 |
| PIÑA COLADA | \$ 4.75 |
| FRESAS DAIQUIRI | \$ 4.75 |
| MARACUYÁ DAIQUIRI | \$ 4.75 |
| MORA DAIQUIRI | \$ 4.75 |
| 4 ESQUINAS | \$ 4.75 |
| GRAND MARNIER | \$ 8.00 |
| K.O. | \$ 6.00 |
| LONG ISLAND ICE TEA | \$ 10.00 |
| CARIBOU COCTEL (Malibu, Jugo tropical mix y Granadina) | \$ 4.00 |

Nuestros precios no incluyen IVA, ni servicios

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------|---------|
| ■ IRISH ROSE (Whisky, Jugo de limón y granadina) | \$ 4.00 |
| ■ DESTORNILLADOR (Vodka con jugo de naranja) | \$ 4.00 |
| ■ VODKA STINGER (Vodka con crema de menta) | \$ 4.00 |
| ■ CAMALEÓN (Blau, curacao y jugo de naranja) | \$ 4.00 |
| ■ SALTAMONTES (Crema de cacao, Crema de menta y leche) | \$ 4.00 |
| ■ PRESIDENTE (Bacardi blanco, jugo de naranja y granadina) | \$ 4.00 |
| ■ AMARETTO DISARONNO (Con naranja e amaretto) | \$ 4.00 |
| ■ VICTORIA (Vodka, Campari, Amaretto) | \$ 4.50 |
| ■ DUQUESA (Vodka, Ron blanco, Limón y granadina) | \$ 4.50 |
| ■ BLUE LAGGON (Vodka, Curacao azul y jugo de limón) | \$ 4.50 |
| ■ WHITE RUSSIAN (Vodka con crema de café y leche) | \$ 5.00 |
| ■ BLACK RUSSIAN (Vodka con licor de café) | \$ 4.50 |
| ■ TOM COLLINS (Gin, limón y agua mineral) | \$ 5.00 |
| ■ BLUE MOON (Tequila, Vodka, Curacao azul y jugo de limón) | \$ 4.75 |
| ■ MARGARITA (Tequila, jugo de limón y hielo) | \$ 4.75 |
| ■ FROZEN MARGARITA | \$ 4.75 |
| ■ PINK MARGARITA (Tequila, granadina, Limón y hielo) | \$ 4.75 |
| ■ FRESAS MARGARITA | \$ 4.75 |
| ■ MARACUYÁ MARGARITA | \$ 5.00 |
| ■ TEQUILA SUNRISE (Tequila, jugo de naranja y granadina) | \$ 4.75 |
| ■ MEXICAN DREAM (Tequila, brandy, limón y granadina) | \$ 4.75 |
| ■ SEX ON THE BEACH (Vodka, crema de durazno, granadina, jugo de naranja) | \$ 5.00 |
| ■ MONTE ROSA (Vodka, triple seco, campari, jugo de naranja) | \$ 4.75 |
| ■ COSMOPOLITAN (Vodka con triple seco y cranberry) | \$ 5.00 |
| ■ MARTINI SECO (Gin, Vermouth) | \$ 5.50 |
| ■ MARTINI DULCE (Gin, Sweet red vermouth) | \$ 5.50 |

Nuestros precios no incluyen IVA, ni servicios

| | |
|--------------------------------------------|---------|
| ■ MADRINA (Vodka con amaretto) | \$ 5.50 |
| ■ FRENCH CONNECTION (Brandy y Amaretto) | \$ 5.75 |
| ■ PADRINO (Whisky y Amaretto) | \$ 5.75 |

CERVEZAS

| | |
|----------------------|---------|
| ■ MICHELADA | \$ 2.25 |
| ■ PILSENER GRANDE | \$ 2.25 |
| ■ PILSENER PEQUEÑA | \$ 1.00 |
| ■ CLUB VERDE PEQUEÑA | \$ 1.25 |
| ■ CLUB VERDE | \$ 2.50 |
| ■ CLUB NEGRA O ROJA | \$ 2.00 |
| ■ BUDWEISER GRANDE | \$ 2.25 |
| ■ CORONA | \$ 3.75 |
| ■ HEINEKEN | \$ 3.75 |
| ■ STELLA ARTOIS | \$ 3.75 |

CERVEZA ARTESANAL

| | |
|---------|---------|
| ■ ROJA | \$ 4.50 |
| ■ RUBIA | \$ 4.50 |
| ■ NEGRA | \$ 4.50 |

TRAGOS

| | |
|----------------------|----------|
| ■ RON CARTAVIO | \$ 4.00 |
| ■ BACARDI BLANCO | \$ 5.00 |
| ■ HAVANA CLUB 7 AÑOS | \$ 6.00 |
| ■ APPLETON RUM | \$ 4.00 |
| ■ GRANT'S | \$ 4.00 |
| ■ JOHNNIE ROJO | \$ 6.50 |
| ■ BUCHANANS | \$ 11.00 |
| ■ JOHNNIE NEGRO | \$ 11.00 |
| ■ CHIVAS REGAL | \$ 11.00 |
| ■ JACK DANIELS | \$ 8.00 |
| ■ TEQUILA | \$ 4.00 |
| ■ ANTIOQUEÑO | \$ 4.00 |
| ■ NECTAR | \$ 4.00 |
| ■ CHINCHÓN DULCE | \$ 5.00 |
| ■ ZAMBUCA | \$ 5.50 |
| ■ YAGERMASTER | \$ 6.00 |

VINOS

| | |
|-------------------------------|----------|
| ■ EMILIANA | \$ 19.00 |
| ■ DOÑA DOMINGA | \$ 20.00 |
| ■ GATO NEGRO | \$ 22.00 |
| ■ CONCHA Y TORO | \$ 22.00 |
| ■ BLUE NUN | \$ 30.00 |
| ■ CASILLERO DEL DIABLO TINTO | \$ 35.00 |
| ■ CASILLERO DEL DIABLO BLANCO | \$ 35.00 |

Nuestros precios no incluyen IVA, ni servicios

| | |
|-------------------------------|----------|
| ■ CASILLERO DEL DIABLO ½ | \$ 20.00 |
| ■ GATO NEGRO ½ | \$ 13.50 |
| ■ GATO BLANCO ½ | \$ 13.50 |
| ■ GATO NEGRO ¼ | \$ 8.00 |
| ■ GATO BLANCO ¼ | \$ 8.00 |
| ■ BOONES | \$ 13.50 |
| ■ ANTHONY'S | \$ 11.50 |
| ■ VINO TINTO BLANCO (Copa) | \$ 3.50 |

LICORES

BOTELLAS

| | |
|--------------------------|-----------|
| ■ AGUARDIENTE ANTIOQUEÑO | \$ 30.00 |
| ■ RON CARTAVIO (Litro) | \$ 30.00 |
| ■ RON BACARDI BLANCO | \$ 55.00 |
| ■ RON HAVANA CLUB 7 AÑOS | \$ 70.00 |
| ■ APPLETON RUM | \$ 50.00 |
| ■ APPLETON RUM ½ | \$ 30.00 |
| ■ ABSOLUT VODKA | \$ 60.00 |
| ■ ABSOLUT VODKA ½ | \$ 35.00 |
| ■ TEQUILA | \$ 60.00 |
| ■ TEQUILA ½ | \$ 35.00 |
| ■ GIN | \$ 60.00 |
| ■ GIN ½ | \$ 35.00 |
| ■ GRANT'S | \$ 50.00 |
| ■ GRANT'S ½ | \$ 25.00 |
| ■ JOHNNIE ROJO | \$ 65.00 |
| ■ JOHNNIE ROJO ½ | \$ 35.00 |
| ■ JOHNNIE NEGRO | \$ 110.00 |
| ■ JOHNNIE NEGRO ½ | \$ 60.00 |
| ■ CHIVAS REGAL | \$ 110.00 |
| ■ JACK DANIELS | \$ 90.00 |
| ■ BUCHANANS | \$ 110.00 |

DESCORCHE

| | |
|----------------------|----------|
| ■ VINOS NACIONALES | \$ 5.00 |
| ■ VINOS IMPORTADOS | \$ 10.00 |
| ■ LICORES NACIONALES | \$ 10.00 |
| ■ LICORES IMPORTADOS | \$ 20.00 |

CIGARRILLOS

| | |
|-------------------|---------|
| ■ MARLBORO ROJO | \$ 3.50 |
| ■ MARLBORO BLANCO | \$ 3.50 |
| ■ LARK | \$ 3.50 |
| ■ POR UNIDAD | \$ 0.50 |

Nuestros precios no incluyen IVA, ni servicios

Anexo 9

Anuncios de Facebook

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Caribou Bar & Grill'. The post is a video showing a variety of food items including sausages, bread, and fries. The text of the post reads: 'CARIBOU BAR & GRILL "UN RINCÓN DE CANADÁ EN IBARRA" Para disfrutar los mejores momentos junto a la Familia o Amigos, en un ambiente acogedor. Av. Pérez Guerrero #5-37 y Sucre. (Junto a tventas) 2605137... Ver más'. The post has 4 likes and 5 shares. The left sidebar shows the page name and navigation options like 'Inicio', 'Opiniones', 'Fotos', etc.

Anuncio de video en Facebook para Caribou Bar&Grill. Video descriptivo de los locales y oferta de Caribou.

The screenshot shows a Facebook post from the page 'Caribou Bar & Grill'. The post is a graphic advertisement for 'Jueves de Margaritas'. The text of the post reads: 'Día de #MARGARITAS NO te lo puedes perder. Tu Eliges la Compañía... Ver más'. The graphic features two margarita glasses, the text '2x1', and 'Te Esperamos'. The post has 7 likes. The left sidebar shows the page name and navigation options like 'Inicio', 'Opiniones', 'Fotos', etc.

Anuncio gráfico en Facebook para Caribou Bar&Grill. Diseños que muestran las ofertas de la empresa.

Anexo 10

Anuncios de Instagram



Anuncio Gráfico en Instagram. Diseño por días especiales.



Anuncio regular en Instagram. Diseño de promociones permanentes.

Anexo 11

Diseño de hoja volante con código QR



Aplicativo gráfico 2 con código QR

Anexo 12

Evidencia física de Caribou Bar&Grill.



Fachada Caribou Bar&Grill Yacualle



Terraza Caribou Bar&Grill Yacucalle



Variedad de Platos y Bebidas

Barra Caribou Bar&Grill Yacucalle



aperamos

Barra de Caribou Bar&Grill Basílica



Uniforme del personal de cocina de Caribou Bar&Grill