

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE QUITO**

**CARRERA:**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**OPCIÓN DE TITULACIÓN:**

**ANÁLISIS DE CASO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DE TÍTULO**

**DE:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**IMPACTO DEL USO DEL MARKETING DIGITAL EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL  
SERVICIO DE COMIDA A DOMICILIO DEL RESTAURANTE "SIETE  
MACHOS", UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2019 –  
2020.**

**AUTOR:**

**GUSTAVO FERNANDO YÁNEZ VACA**

**DIRECTOR:**

**FAUSTO LIBNI CAÑIZARES ZÚÑIGA**

## **CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, Gustavo Fernando Yánez Vaca con C.C.: 1803441102, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud que soy autor de este trabajo de titulación intitulado: “IMPACTO DEL USO DEL MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL SERVICIO DE COMIDA A DOMICILIO DEL RESTAURANTE "SIETE MACHOS", UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2019 – 2020.” mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de Ingeniero Comercial, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En la aplicación a lo determinado a la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Gustavo Fernando Yánez Vaca

C.C.: 1803441102

Quito, febrero de 2022

## DECLARATORIA DE COAUTORIA DEL DOCENTE TUTOR

Yo, Fausto Libni Cañizares Zúñiga, declaro que bajo mi autorización y asesoría ha sido desarrollado el Análisis de Caso “IMPACTO DEL USO DEL MARKETING DIGITAL EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL SERVICIO DE COMIDA A DOMICILIO DEL RESTAURANTE "SIETE MACHOS", UBICADO EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL AÑO 2019 – 2020.”, realizado por el estudiante Gustavo Fernando Yáñez Vaca, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerado como trabajo Final de Titulación.



MBA. Fausto Libni Cañizares Zúñiga. Ing.

C.C.: 171298892

Quito, febrero de 2022

## **DEDICATORIA**

Dedico este análisis primero a Dios porque siempre está a mi lado en todo momento, a mis padres, por sus palabras de aliento para que siga adelante en la consecución de mis objetivos. A mi esposa y mi hijo, quienes son el pilar fundamental de mi vida, mi inspiración y motivación para superarme cada día y lograr un futuro aún más prometedor.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme dado la fuerza y sabiduría para recorrer este sendero de conocimiento extraordinario. A mi esposa por sus palabras de aliento y apoyo incondicional para lograr nuestros objetivos. A mi hijo por ser el motor de mi vida y la inspiración eterna de seguir adelante. A todos mis familiares, quienes con sus palabras de apoyo colaboraron para no decaer y continuar esforzándome para ser mejor cada día.

## **RESUMEN**

El restaurante Siete Machos ofrece gastronomía estilo Tex – Mex, es decir, corresponde a platos derivados de las costumbres de mexicanos que residen en Texas - Estados Unidos, ofrece un menú con platos especiales, nachos, combos y bebidas. Está ubicado en la ciudad de Quito, en el sector centro norte cerca del Hospital Militar. El análisis de este caso permitirá recopilar información sobre las preferencias de uso de las redes sociales, el tipo de contenidos que motiva los clientes; determinar las herramientas que permitan proyectar las características del negocio, esto debido a que se analizará las estrategias que aplicó el negocio y las preferencias y opiniones de los clientes respecto a estos temas.

### **Palabras claves**

Redes sociales, marketing digital, clientes, boca a boca.

**ABSTRACT**

The Siete Machos restaurant offers Tex - Mex gastronomy, it corresponds to dishes derived from the customs of Mexicans who reside in Texas - United States, the restaurant offers a menu with special dishes, nachos, combos and drinks. It is located in the city of Quito, in the north-central sector near the Military Hospital. The analysis of this case could collect information on the preferences of use of social networks, the type of content that motivates customers; determine the tools that manage to project the characteristics of the business, this because the strategies applied by the business and the preferences and opinions of the clients regarding these issues will be analyzed.

**Keywords**

Social media, digital marketing, clients, word of mouth.

**ÍNDICE GENERAL**

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>2. PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
<b>3. OBJETIVOS.....</b>	<b>3</b>
<b>4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>4</b>
<b>a. METODOLOGÍA .....</b>	<b>7</b>
<b>5. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>12</b>
<b>6. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>14</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>16</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>17</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>18</b>
<b>APÉNDICE/ANEXO.....</b>	<b>20</b>

## 1. INTRODUCCIÓN

La sociedad constantemente cambia y se adapta a su entorno, haciendo referencia a la forma de hacer negocios, el marketing también ha sido parte de esto ya que actualmente encontramos más espacios virtuales en los que las empresas deben generar interacción con sus clientes.

Los procesos de compra actualmente se pueden desarrollar por medio de diferentes canales y existen distintas herramientas que contribuyen a gestionar las actividades vinculadas a dicho proceso.

Disponen de mecanismos para optimizar sus procesos de compra, sin embargo, es necesario complementarlos con la definición e implementación de estrategias de marketing adecuadas, para lograr entre otras cosas, fidelización y rentabilidad.

El marketing continúa evolucionando y las empresas deben generar una ventaja competitiva para seguir en el mercado, esto ha provocado que nuevos roles se creen dentro de las organizaciones como: community manager, social media manager, responsable SEO, responsable SEM. Ellos tienen la misión de generar datos, procesarlos para obtener información que sirvan de insumo para el proceso de definición de estrategias como: optimización de motores de búsqueda, gestión de redes sociales, omnicanal, entre otras.

La marca de las empresas puede considerarse un activo, es lo que reflejan ante la sociedad y en un mundo globalizado su alcance puede ser de grandes proporciones. La reputación de las organizaciones está muy ligada a este aspecto, las personas pueden visualizar el logo de una empresa a través de distintos canales, por lo que es importante definir

las estrategias de marketing digital adecuadas para cada uno y el proceso de interacción de los clientes.

Por diferentes circunstancias las personas ya no buscan acercarse a un lugar físico para comprar un producto, buscan optimizar su tiempo, ya sea evitando traslados o aglomeración, por esto es importante que las empresas busquen obtener información que sirva para mejorar la experiencia de usuario en los distintos canales disponibles.

## **2. PROBLEMA**

Según describe (El Telégrafo, 2014), en el Ecuador las personas gastan más de \$ 48.7 millones en comida rápida al mes, además un estudio determina que la ciudadanía destina el 5% de su presupuesto en restaurantes.

El contexto social en la actualidad contribuye al auge de nuevos negocios de comida, lo que genera más competencia en este sector.

Para lograr hacerse un espacio en el mercado, estos negocios requieren invertir en estrategias innovadoras y en la utilización de mecanismos que les permitan llegar a más personas. Uno ejemplo de lo descrito es la interacción que los clientes tienen con diferentes aplicaciones de delivery, generando que la interacción con el restaurante se realice a través de una aplicación desde cualquier lugar que se encuentren, ya no es necesario dirigirse físicamente al restaurante o incluso contactarse directamente.

Otras de las herramientas utilizadas por los negocios de comida, como principales o complementarias, son los chatbots que ofrecen diferentes redes sociales. Les permite interactuar con los clientes de una manera más personal y además esto puede contribuir a obtener información relevante para la definición de estrategias ya que es una forma de conocer al cliente, posteriormente esto les podría ayudar a

mejorar la experiencia con el aprovechamiento de las oportunidades que ofrecen estos instrumentos.

El restaurante "Siete Machos", ubicado en la ciudad de Quito, lleva siete años en funcionamiento, sin embargo, sus ventas para el año 2020 disminuyeron en un 49,81% respecto al año 2019, debido al impacto de la emergencia sanitaria.

Para sobrellevar el impacto de la emergencia sanitaria el restaurante aplicó estrategias de marketing digital como, incrementar la presencia en redes sociales o mejorar la interacción con sus clientes, sin embargo, no realizaron investigaciones o análisis para conocer su impacto y determinar aspectos relevantes como: redes sociales que prefieren utilizar los clientes, aplicaciones más usadas al momento de buscar restaurantes, tipo de contenido que llama la atención de los clientes, factores relevantes al momento de elegir un restaurante de comida mexicana, o medios preferidos para que el

restaurante comparta información sobre productos, eventos y promociones.

### **3. OBJETIVOS**

#### **Objetivo General**

Analizar el impacto del uso del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en el servicio de comida a domicilio del restaurante "Siete Machos", ubicado en la ciudad de Quito en el año 2019 – 2020.

#### **Objetivos específicos**

- Determinar qué rasgos caracterizan el segmento del mercado al cual se dirige la propuesta, de acuerdo al análisis de gustos y tendencias sobre el uso de redes sociales y herramientas digitales, para realizar un diagnóstico objetivo de nuestro target al cual va orientada la propuesta.
- Identificar cuáles son los contenidos ideales a la hora de

motivar al consumidor a elegir la marca que es del Restaurante “Siete Machos”.

- Diseñar la herramienta que permita dar a conocer las principales características del negocio, de acuerdo a lo evidenciado en la investigación realizada al segmento objetivo.

#### **4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **Clientes**

Kotler, (2004) define al cliente como: “un activo que debe ser gestionado como cualquier otro activo de la empresa.”. (Kotler, Bloom, & Hayes, 2004)

##### **Marketing Digital**

Rodríguez, (2014) manifiesta que el marketing digital consiste en: “la utilización de Internet, las redes de telecomunicaciones y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los

objetivos de marketing de la organización”. (Rodríguez, 2014)

El marketing digital debe ser considerado parte primordial de la gestión de una organización, sin importar su tamaño. Actualmente estamos en una era en la que los datos son considerados un activo estratégico; las tecnologías de la información y comunicaciones y demás herramientas complementarias nos brindan la posibilidad de obtener una gran cantidad de datos. Ahora, es muy importante aprovecharlos y gestionarlos para generar estrategias de marketing digital que permitan atraer nuevos clientes, fidelizarlos y obtener utilidad para promover la sostenibilidad de los negocios.

(Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014) señala que los beneficios del marketing digital son los siguientes:

- Medio publicitario
- Medio de respuesta directa
- Acceso a un mercado global

- Mecanismo para realizar segmentación del público objetivo
- Plataforma para transacciones de ventas y compras
- Canal de distribución
- Mecanismo de atención al cliente personalizado e instantáneo
- Medio para el fortalecimiento de relaciones, a través de la interacción de clientes, para conocer sus necesidades y requerimientos.

La gama de beneficios del marketing digital es amplia, sin embargo, para que estos se reflejen es necesario que las empresas definan estrategias acordes a su entorno. No se puede generalizar que una estrategia exitosa en una empresa lo será en otra.

### **Comportamiento del consumidor**

Hawkins, (2004), define el comportamiento del consumidor de la siguiente manera:

“Es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer sus necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad.”  
(Hawkins, 2004)

### **Comunidad de marca**

Este concepto se lo dio a conocer varios atrás, García, (2021) lo define de la siguiente manera:

“Es una agrupación de usuarios, consumidores o clientes potenciales de una determinada marca, vinculados y comprometidos con la cultura corporativa y los valores de dicha marca.

Gracias a las tecnologías, estas personas pueden estar en contacto y formar comunidades online que

ayudarán a formalizar su compromiso con la marca.”

(García, 2021)

La comunidad de marca es muy importante para la reputación de las empresas, se crea un entorno global con diferentes grupos de interés que poseen necesidades particulares. En este punto, las estrategias de marketing digital basadas en información oportuna se vuelven imprescindibles.

La reputación se podría considerar también un activo intangible de las organizaciones, debido a que puede generar un impacto positivo o negativo en los diferentes grupos de interés.

### **Advertainment**

Ramos-Serrano, (2009) define al advertainment así:

“También denominado branded content, es una simbiosis entre publicidad y contenidos de entretenimiento cuyo principal objetivo es atraer al público hacia

los valores de una marca de forma atractiva y sugerente. Mediante fenómenos como el advertainment, las marcas aplican los conocimientos de la industria del entretenimiento a la creación de contenidos propios.” (Ramos-Serrano & Pineda, 2009)

Existen diferentes herramientas y canales para aplicar acciones de advertainment, sin embargo, esto dependerá de diferentes factores como: tipo de producto, segmento al que se dirige, presupuesto. El marketing de influencer puede ser una estrategia que contribuya a la implementación de las acciones relacionadas a este concepto.

### **Posicionamiento SEO y SEM**

Son estrategias que promueven una gestión efectiva y productiva de los motores de búsqueda disponibles en la Internet.

## **SEO / SEM**

Acibeiro, (2021) señala que el SEO (Search Engine Optimization) es un conjunto de técnicas que se aplican en una página web con el objetivo de mejorar su posición en los resultados de las búsquedas de manera natural, a esto se lo conoce como posicionamiento orgánico. Además, revela que el SEM (Search Engine Marketing) se refiere a las acciones que se realizan en una web para obtener una mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en los buscadores, por ejemplo: Google, Bing. Para esta estrategia, la empresa anunciante paga cada vez que un usuario, no necesariamente un cliente que culmina el proceso de compra, hace clic en el anuncio; a cambio aparece en las primeras posiciones de búsqueda. (Acibeiro, 2021)

## **Widgets**

CGFGlobal, (2021) describe a los widgets como: "...microaplicaciones que tienen como objetivo proveer información visual

y dar fácil acceso a las funciones que usas con frecuencia. Estos pueden ser usados dentro de una página web, en el escritorio o en las pantallas de inicio de los dispositivos móviles." (CGFGlobal, 2021)

## **5. METODOLOGÍA**

El restaurante Siete Machos inició sus actividades en el año 2014 y ofrece gastronomía Tex-Mex; está ubicado en la Av. Gran Colombia N4-372 y Telmo Paz y Miño. Este sector cuenta con un gran número de viviendas y además se encuentra situado el Hospital de Especialidades FFAA N° 1 – Hospital Militar.

De acuerdo al artículo de El Comercio, (2021), una de las influencias gastronómicas en Quito es la presencia de México, refiriéndose a sus derivados y adaptaciones estadounidenses conocidas como tex-mex. (El Comercio, 2021)

En las cercanías del restaurante existían otros que ofrecían este tipo de gastronomía, sin embargo, hasta en 2 kilómetros a la redonda se podían encontrar alrededor de 5 restaurantes de comida mexicana.

El restaurante ofrecía el servicio de entrega a domicilio, atendiendo a clientes que se ubicaban principalmente en los sectores, centro norte y norte de la ciudad, sin embargo, también tenían algunos requerimientos del sur de la ciudad. Sus clientes eran hombres y mujeres entre 20 y 30 años, estudiantes o profesionales económicamente activos.

El restaurante utilizó principalmente las redes sociales Facebook e Instagram para compartir contenido hacia sus seguidores y clientes. En Facebook se reflejaba que posee 3.015 Me Gusta, 3.080 seguidores y 573 personas indicaron que visitaron el restaurante. En Instagram cuentan con 815 seguidores y 474 publicaciones.

A continuación, se muestran algunas de las publicaciones de las redes sociales del restaurante:

**Gráfico 1. Publicación Facebook A**



Fuente: Restaurante Siete Machos  
Elaborado por: Restaurante Siete Machos

**Gráfico 2. Publicación Facebook B**



Fuente: Restaurante Siete Machos  
Elaborado por: Restaurante Siete Machos

Gráfico 3. Publicación Instagram A



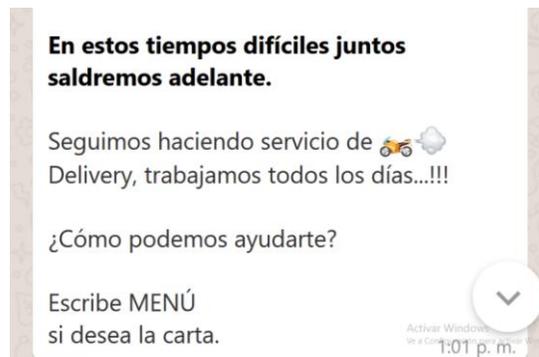
Fuente: Restaurante Siete Machos  
Elaborado por: Restaurante Siete Machos

Gráfico 4. Publicación Instagram B



Fuente: Restaurante Siete Machos  
Elaborado por: Restaurante Siete Machos

Gráfico 5. WhatsApp



Fuente: Restaurante Siete Machos  
Elaborado por: Gustavo Fernando Yáñez Vaca

En ambas aplicaciones incluyeron un link que dirige a sus clientes al chat de WhatsApp para que puedan realizar sus pedidos a domicilio, lo que contribuyó a mantener una efectiva interacción con las personas.

El chat y las publicaciones en redes sociales se gestionaban directamente por el dueño del local, quien manifestó que no invierten en publicidad pagada en las redes debido a que sus clientes son captados mediante el “boca a boca”. El contenido publicado en las redes sociales se refería a: promociones, temas de

interés social, deportivo (ecuatorianos y mexicanos), humor, empresarial. Las promociones más comunes que ofrecían eran: el primer lunes de cada mes el segundo plato cuesta la mitad del precio y el obsequio de la bebida en los combos.

A continuación, se describen los productos ofertados por el restaurante y sus precios.

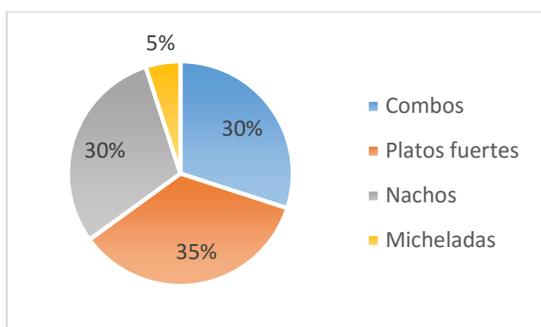
**Tabla 1. Productos y precios**

<b>Producto</b>	<b>Valor</b>
Combo "Arma tu plato"	\$3,99
Combo "Arma tu plato" / Extra carne	\$4,74
Combo "Arma tu plato" / Vegetariano	\$4,49
Nachos Siete Machos	\$8,00
Alambrote	\$6,50
Burrote	\$5,50
Quesadilla "La Chole"	\$5,00
Tacos de Socrates	\$6,50
Enchilada "Nina Chayo"	\$7,00
Chili "Margarito"	\$7,00
Nachos con una carne	\$4,50
Nachos con queso	\$4,00
Nachos con guacamole	\$3,00
Micheladas (Pilsener)	\$2,00
Micheladas (Club)	\$3,00
Micheladas (Sol)	\$3,50
Micheladas (Corona)	\$4,50

**Fuente: Restaurante Siete Machos**  
**Elaborado por: Gustavo Fernando Yáñez Vaca**

A continuación, se representa el porcentaje de ventas que representan los productos.

**Gráfico 6. Porcentaje de productos en relación a las ventas**



**Fuente:** Restaurante Siete Machos

**Elaborado por:** Gustavo Fernando Yáñez Vaca

En el Gráfico 6, se agruparon los productos de la Tabla 1 para una mejor comprensión, los platos fuertes representan el 35% de las ventas, los Combos y Nachos el 30% cada uno y las micheladas el 5%.

La pandemia provocada por la Covid-19 afectó enormemente al sector de los restaurantes, primero debido a que las medidas implementadas por las autoridades inicialmente prohibieron la

operación de estos negocios, posteriormente solo funcionaban con la opción de servicio a domicilio; a continuación, podían operar con un porcentaje entre el 75% y 50% de aforo.

Quito Turismo, (2021), en su Informe Técnico Impacto Pandemia COVID-19 en el Sector Turístico de Quito, señaló que, el turismo sufrió un gran impacto negativo (hoteles, restaurantes, agencias de viajes, líneas aéreas, guías turísticos, transporte...). La pandemia ha afectado al país y la ciudad de Quito, ha puesto la industria de alimentos y bebidas, como: restaurantes, cafeterías, bares, en una situación de alta probabilidad de cese definitiva de operaciones. (Quito Turismo, 2021).

El restaurante Siete Machos a pesar de las restricciones logró continuar con sus operaciones a través de la implementación del servicio a domicilio y buscando acercarse a sus clientes a través de sus redes sociales. En referencia a lo

anteriormente expuesto, es importante mencionar que sus ventas para el año 2020 disminuyeron en un 49,81% respecto al 2019.

## 6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

El método de investigación utilizado se lo aplicó de manera metódica, porque se aplicaron las entrevistas. Otro método de investigación que también se usó son las encuestas, donde las personas que respondieron a estas preguntas ayudaron a esta investigación. Mediante la aplicación de entrevistas se identificaron las estrategias de marketing digital aplicadas durante los años 2019 – 2020, y mediante la observación y análisis de documentos se recopiló la información relacionada a los efectos producidos por la implementación de dichas estrategias. Se aplicó la fórmula para la población finita, utilizando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, por medio del método de muestreo aleatorio.

## Detalle de la encuesta

Para utilizar la encuesta se tomó en cuenta el número promedio de clientes atendidos, por lo que, para el cálculo se manejaron los siguientes datos:

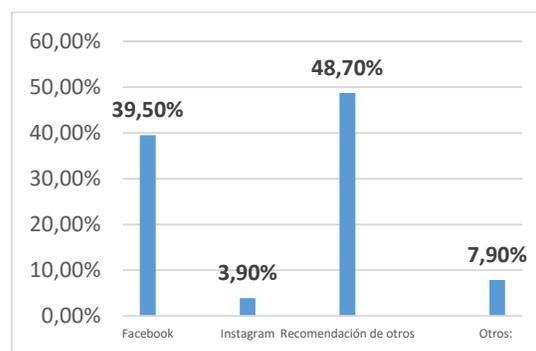
Tamaño de la población: 110

Tamaño de la muestra: 86

A continuación, se describen los datos obtenidos de las preguntas planteadas en la encuesta:

Pregunta 1. ¿Mediante qué canal se enteró del restaurante Siete Machos?

**Gráfico 7. Pregunta 1**



**Fuente:** Encuesta

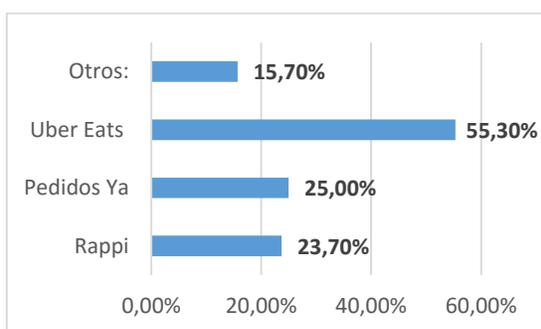
**Elaborado por:** Gustavo Fernando Yáñez Vaca

El Gráfico 7 muestra que el 48,70% de los encuestados han conocido el restaurante debido al “boca a boca”, es decir, debido a la recomendación de otras

personas. El 39,50% lo han hecho por medio de Facebook, el 3,90% a través de Instagram y el 7,90% a través de otros canales.

Pregunta 2. ¿Cuáles son las aplicaciones que utiliza con más frecuencia al momento de buscar restaurantes?

**Gráfico 8. Pregunta 2**

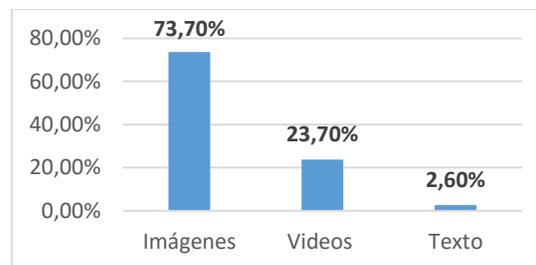


**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Gustavo Fernando Yáñez Vaca

El Gráfico 8 muestra que los encuestados seleccionaron a Uber Eats (55,30%) como la principal aplicación para buscar restaurantes, le sigue Pedidos Ya (25,00%), Rappi (23,70%) y otras (15,70%) como Facebook e Instagram.

Pregunta 3. En las publicaciones que realizan los restaurantes ¿Qué tipo de contenido llama más su atención?

**Gráfico 9. Pregunta 3**

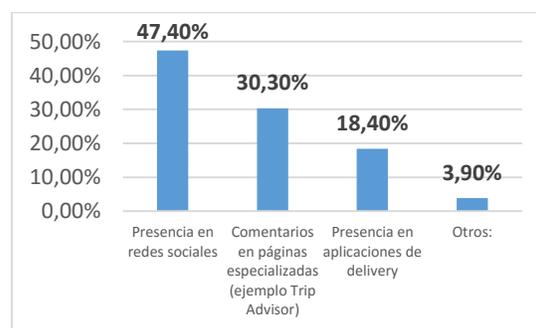


**Fuente:** Encuestados  
**Elaborado por:** Gustavo Fernando Yáñez Vaca

El Gráfico 9 muestra que al 78,70% de los encuestados les llama más la atención las publicaciones que contienen imágenes, el 23,70% prefieren los videos y el 2,60% contenido en forma de texto.

Pregunta 4. ¿Qué factores considera más importantes al momento de escoger un restaurante de comida mexicana?

**Gráfico 10. Pregunta 4**

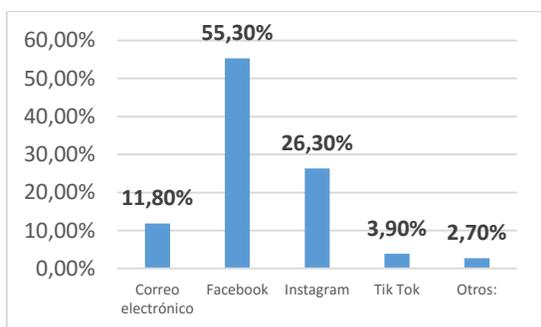


**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Gustavo Fernando Yáñez Vaca

El gráfico 10 indica que, al momento de escoger un restaurante de comida mexicana, el 47,40% de los encuestados prefieren revisar en redes sociales, el 30,30% consideran los comentarios en páginas especializadas, el 18,40% considera importante la presencia de los restaurantes en las aplicaciones de delivery y el 3,90% consideran importantes otros factores.

Pregunta 5. ¿Cuáles son los medios que le gustaría que utilice el restaurante para compartir información?

**Gráfico 11. Pregunta 5**



Fuente: Encuestados  
Elaborado por: Gustavo Fernando Yáñez Vaca

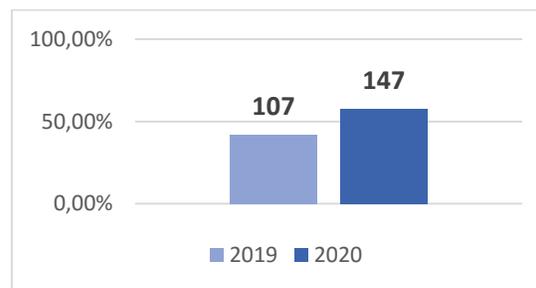
El gráfico 11 indica que el 55,30% de los encuestados prefieren que, el restaurante utilice Facebook para compartir información, el 26,30% prefiere Instagram,

el 11,80% el correo electrónico, el 3,90% Tik Tok y el 2,70% otros medios.

## 7. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Las estrategias de marketing digital implementadas por el restaurante han logrado incrementar la interacción con sus clientes, permitiendo obtener retroalimentación para mejorar aspectos como, su servicio al cliente, presentación de platos o sabores.

**Gráfico 12. Interacción con clientes**

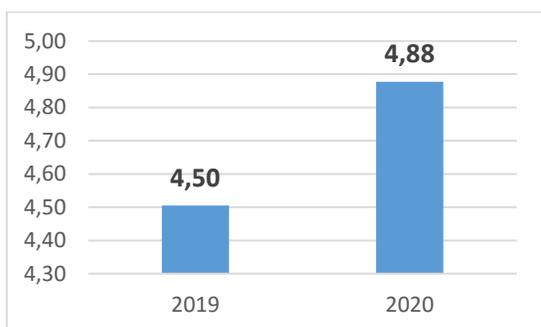


Fuente: Redes sociales  
Elaborado por: Gustavo Fernando Yáñez Vaca

El gráfico 12 muestra un incremento en la interacción con los clientes ya que se registraron 107 opiniones en redes sociales para el año 2019 y 147 en el 2020, por lo que, existió un aumento del 37,38%.

Las opiniones de los clientes sirvieron de insumo para mejorar aspectos como, servicio al cliente en el local, presentación de platos en local y delivery, sabores de los platos.

**Gráfico 13. Calificación promedio**



**Fuente:** Redes sociales

**Elaborado por:** Gustavo Fernando Yáñez Vaca

En el gráfico 13 se muestra la calificación promedio que los clientes le dieron al restaurante a través de las redes sociales, siendo 1 la más baja y 5 la más alta. Para el año 2019 obtuvieron una calificación promedio de 4,50 y para el 2020 de 4,88; lo que significó un incremento del 8,28%.

La encuesta aplicada contempló preguntas que permitieron conocer los canales preferidos por los clientes para conocer y

recibir información del restaurante; esto sirvió de insumo para optimizar las estrategias de marketing digital de acuerdo a las particularidades del negocio.

En el estudio del caso se pudo identificar aspectos importantes; la técnica del “boca a boca” es fundamental para que el restaurante continuara sus operaciones.

Para los clientes fue importante que un restaurante esté presente en las aplicaciones de delivery, ya que, a través de estos medios revisaron los restaurantes disponibles. También consideraron importante que estén presentes en las redes sociales (Facebook e Instagram principalmente) y páginas especializadas como Trip Advisor, en la que se pueden ver diferentes datos de los restaurantes como su menú, precios y opiniones.

## CONCLUSIONES

- Los clientes tienen preferencia por Facebook e Instagram, al momento de escoger un restaurante de comida mexicana consideran importante que el mismo tenga presencia en estas redes sociales. Además, les interesa que mediante las mismas el restaurante comparta información.
- Los clientes prefieren que se utilicen publicaciones en formato de imágenes principalmente y en video. Las publicaciones solo en formato de texto, que se podrían generar en Facebook, no llamarían su atención.
- Las redes sociales Facebook e Instagram son las principales herramientas de marketing digital del restaurante Siete Machos, las personas tienen preferencia por las mismas y con la inclusión del link para interactuar a través de WhatsApp facilita esta acción.

## **RECOMENDACIONES**

- Continuar compartiendo información en las redes sociales del restaurante, referentes a promociones, fechas cívicas, eventos deportivos y demás contenido de interés general para conseguir acercarse más a los clientes actuales y potenciales.
- En sus redes sociales el restaurante comparte principalmente contenido en formato de imágenes, por lo que se recomienda continuar con este tipo de publicaciones.
- Ampliar el uso de las redes sociales y utilizar los métodos de pago ofertados por las mismas para incrementar el número de clientes; para esto también es importante que se haga un análisis de la capacidad operativa.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Acibeiro, M. (28 de Julio de 2021). *GoDaddy: Blog - Inicio*. Obtenido de GoDaddy:

<https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>

CGFGlobal. (28 de Julio de 2021). *CGFGlobal: Aplicaciones - Widgets y aplicaciones ¿se diferencian?* Obtenido de CGFGlobal:

<https://edu.gcfglobal.org/es/aplicaciones/widgets-y-aplicaciones-se-diferencian/1/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. México DF: Pearson.

El Comercio. (28 de Julio de 2021). *El Comercio: Sabores*. Obtenido de El Comercio:

<https://www.elcomercio.com/sabores/taquerias-sabor-mexico-lamacaria-frida.html>

El Telégrafo. (2 de Septiembre de 2014). *Noticias/Economía: El Telégrafo*. Obtenido de El

Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/ecuador-gasta-mas-de-4827-millones-en-comida-rapida-al-mes>

García, N. (28 de Julio de 2021). *Main Page/Gestión de la marca*. Obtenido de Semrush:

<https://es.semrush.com/blog/comunidad-de-marca/>

Hawkins, D. I. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo Estrategias de Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (2004). *EL MARKETING DE SERVICIOS PROFESIONALES*. PAIDOS IBERICA.

Quito Turismo. (20 de Julio de 2021). *Municipio de Quito: Ordenanzas*. Obtenido de

Municipio de Quito:

[http://www7.quito.gob.ec/mdmq\\_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe\\_t%C3%A9cnico\\_afectacion\\_covid19](http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Administraci%C3%B3n%202019-2023/Comisiones%20del%20Concejo%20Metropolitano/Turismo%20y%20Fiestas/2020/2020-10-29/Documentos%20para%20tratamiento/2%20Informe%20Quito%20Turismo/informe_t%C3%A9cnico_afectacion_covid19)

Ramos-Serrano, M., & Pineda, A. (2009). *El advertainment y las transformaciones de los formatos en el ámbito publicitario : el caso de los fashion films*. Tripodos.

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

## APÉNDICE/ANEXO

### Menú

### ESPECIALIDADES DE LA CASA

### NACHOS PARA ACOMPAÑAR

<p><b>TACOS DE SÓCRATES</b> \$6.50</p>  <p>Cada taco está formado por una deliciosa tortilla de maíz, rellena de carne (res, pollo, chorizo o cerdo), con el toque especial del chef más pico de gallo, cebolla cocorada encurtida y una rodaja de limón... un sabor único y diferente...!!!</p>	<p><b>CHILI "MARGARITO"</b> \$7.00</p>  <p>Famoso entre los más grandes por su sabor, nobleza y fama!!! Toppings crujientes con tres variedades de carnes (res, pollo y chorizo), salsa roja, frijoles negros y queso manchego derretido. Sacará tu apetito feroz...!!!</p>	<p><b>NACHOS CON UNA CARNE</b> \$4.50</p>  <p>Toppings crujientes de maíz hechos artesanalmente, con la carne de tu elección: res, pollo, chorizo o cerdo y la salsa de tu preferencia: BBQ, champiñones, chimichurri o hawaiana. Nuestra trilogía de quesos, acompañados de lechuga, tomate, pico de gallo y delicioso guacamole a la piedra... para chuparse los dedos...!!!</p>	<p><b>NACHOS CON GUACAMOLE</b> \$3.00</p>  <p>Toppings crujientes de maíz hechos artesanalmente, acompañados de exquisito guacamole a la piedra... explorará tus sentidos...!!!</p>
<p><b>ENCHILADA "NIÑA CHAYO"</b> \$7.00</p>  <p>Exquisitas tortillas de maíz rellenas de la carne de tu preferencia: res, pollo, chorizo o cerdo, bañadas con salsa roja, un toque de crema agria. Deliciosos quesos: fresco mozzarella y manchego acompañados de puré de frijoles... espectacular...!!!</p>		<p><b>NACHOS CON QUESO</b> \$4.00</p>  <p>Toppings crujientes de maíz hechos artesanalmente, bañados con una trilogía de quesos y salsa especial del chef. Son una verdadera delicia...!!!</p>	

## BEBIDAS

**AGUAS FRESCAS** \$1.00



Un vaso gigante y bien frío, la mejor opción para acompañar a la Comida Tex Mex, hechas con recetas nativas de calidad, puede escoger entre: *Jamaica o Tamarindo*

---

AGUA SIN GAS \$1.00  
 AGUA CON GAS \$1.00  
 GASEOSA \$1.00  
 GASEOSA LIGHT \$1.00

## CERVEZAS NACIONALES

PILSNER \$1.50  
 CLUB \$2.50

---

## CERVEZAS IMPORTADAS

SOL \$3.00  
 CORONA \$4.00

## ESPECIALIDADES DE LA CASA

**NACHOS SIETE MACHOS** \$8.00



Totopos crujientes de maíz, hechos artesanalmente, acompañados de lechuga, tomate, pico de gallo, guacamole a la piedra, cuatro tipos de carnes (res, pollo, chorizo y oaxal), bañados con cinco salsas (BBQ, champiñones, chimitichu, hawaiana y provolone) todo esto fundido con una hilogía de quesos que fluye de a tu boca, serán una verdadera explosión de sabor...!!!

**ALAMBROTE** \$6.50



Tortilla suave extra-grande de trigo, rellena de cuatro tipos de carne (res, pollo, chorizo y oaxal), fundida con una hilogía de quesos y la salsa especial de la casa, acompañada de lechuga, tomate, pico de gallo y guacamole a la piedra... realmente delicioso...!!!

**BURROTE** \$5.50



Tortilla suave extra-grande de trigo, rellena de cuatro tipos de carne (res, pollo, chorizo y oaxal), rellena con delicioso maíz y salsa especial (BBQ), champiñones, chimitichu o hawaiana), acompañado de lechuga, tomate, pico de gallo y guacamole a la piedra... mmm realmente rico...!!!

**QUESADILLA "LA CHOLE"** \$5.00



Das tortillas de trigo, tostadas rellenas de tu carne favorita (res, pollo, chorizo o oaxal), con un toque de bacon ahumado, fundida con tres variedades de quesos y nuestra exquisita salsa provolone. Acompañado de guacamole a la piedra, pico de gallo y crema agria. Sin duda no te olvidarás de ella...!!!



## ARMA TU PLATO POR \$3.99

**1 ESCOGE TU PLATO**



ALAMBRE  
BURRITO  
2 TACOS  
1/2 ENCHILADA  
1/2 QUESADILLA

**2 ESCOGE TU CARNE**

RES  
POLLO  
CHORIZO  
CERDO

EXTRA CARNE +\$0.75  
 VEGETARIANO +\$0.50

**3 ESCOGE TU BEBIDA**

JAMAICA  
TAMARINDO

## MICHELADA + \$0.50

Tu preparamos la mejor michelada con tu cerveza favorita, con el toque exacto de limón, sal, tajín y tabasco... ¡¡¡ Tú eliges el nivel de picor...!!!



## CELEBRA TU CUMPLE CON NOSOTROS

SI VIENES CON TU PAREJA, RECIBES UN TACO CUMPLEAÑERO.

SI VIENES CON 3 O MÁS AMIGOS, RECIBES UN TACO CUMPLEAÑERO Y UNA PILSENER MICHELADA.

\*Consumo mínimo: 4 dólares por persona.