



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN MARKETING

**“IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE
EMPRESAS DE SERVICIOS DE SANTO DOMINGO, 2016.”**

Estudiante:

YADIRA IVONNE BUSTAMANTE ONTANEDA

Director de Trabajo de Titulación:

Lcdo. JOSÉ ARMANDO PANCORBO SANDOVAL, PhD.

Santo Domingo – Ecuador

Agosto, 2016



**“IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE
EMPRESAS DE SERVICIOS DE SANTO DOMINGO, 2016.”**

Lcdo. José Armando Pancorbo Sandoval, PhD

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN _____

APROBADO

Ing. Jacinto Vera Intriago, MBA.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL _____

Lic. Alexander Calderón, MsC.

MIEMBRO DEL TRIBUNAL _____

Eco. Fernando Uset, PhD

MIEMBRO DEL TRIBUNAL _____

Santo Domingo.....de.....del 2016.

Autora: YADIRA IVONNE BUSTAMANTE ONTANEDA

Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Título del Trabajo: IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL
de titulación: POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS DE
SERVICIOS DE SANTO DOMINGO, 2016.

Fecha: AGOSTO, 2016

El contenido del presente trabajo, está bajo la responsabilidad de la autora el mismo que no ha sido plagiado.



YADIRA IVONNE BUSTAMANTE ONTANEDA
C.I. 0922865001



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Santo Domingo,.....de.....2016

Licenciado
Carlos Ronquillo
**COORDINADOR DE LA CARRERA
DE INGENIERÍA EN MARKETING**

Informo que el trabajo de titulación realizado por la Señorita: **YADIRA IVONNE BUSTAMANTE ONTANEDA**, cuyo título es **“IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS DE SERVICIOS DE SANTO DOMINGO, 2016”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, el mismo que no ha sido plagiado por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes.

Lcdo. José Armando Pancorbo Sandoval PhD.
DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

TRABAJO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0922865001
APELLIDO Y NOMBRES:	Bustamante Ontaneda Yadira Ivonne
DIRECCIÓN:	“Coop. Santa Martha”
EMAIL:	yibustamante@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	023-706-772
TELÉFONO MOVIL:	0991306146

DATOS DE LA OBRA			
TÍTULO:	“Impacto del marketing digital en el posicionamiento de empresas de servicios de Santo Domingo, 2016”.		
AUTOR O AUTORES:	Yadira Ivonne Bustamante Ontaneda		
FECHA DE ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Agosto, 2016		
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN:	Lcdo. José Armando Pancorbo Sandoval, PHD		
PROGRAMA	PREGRADO	X	POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Marketing		
RESUMEN:	<p>El incremento en el uso del internet ha sido muy importante en relación a años anteriores para la economía ecuatoriana, siendo de gran impacto en el segmento del marketing juvenil. De este modo se ha generado cambios en los hábitos de consumo del ecuatoriano respecto a la restauración gastronómica.</p> <p>Los restaurantes de hoy en día a nivel internacional usan cada vez menos las páginas amarillas y los avisos publicitarios en los periódicos, al poder los potenciales usuarios definir sus preferencias de forma on line, considerando las excelentes prestaciones que le brindan las nuevas tecnologías en este sentido.</p> <p>Es por ello que en el presente proyecto de investigación, se considera como principal problema el inadecuado aprovechamiento de las herramientas de marketing digital para el posicionamiento de restaurantes en el segmento de mercado juvenil de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.</p> <p>Indudablemente el restaurante ecuatoriano actual debe mejorar la satisfacción de los clientes considerando que para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado debe lograr incluir objetivos on line pero manteniendo la calidad de los servicios offline.</p> <p>El presente estudio parte de la aplicación de las herramientas de marketing digital, específicamente se ha evaluado el comportamiento de las redes sociales a partir de la herramienta Social Bakers, y también por medios de encuestas y entrevistas; con resultados muy interesantes que se detallan en la investigación.</p> <p>A partir de estos resultados y de la aplicación de técnicas de investigación de mercado, se proponen estrategias de marketing que deben contribuir al posicionamiento adecuado de los restaurantes seleccionados para el estudio, específicamente se propone estrategias tales como: Email marketing, especialización, integración, entre otras.</p>		

	<p>Como principal conclusión queda manifestada que es muy bajo aun el uso de las redes sociales de la manera adecuada, lo que no permite que los servicios de los restaurantes tematizados en la ciudad de Santo Domingo sean mayormente efectivos.</p>
<p>PALABRAS CLAVES:</p>	<p>Herramientas de marketing digital, hábitos del consumidor, estrategias de marketing.</p>
<p>ABSTRACT:</p>	<p>The increased use of the Internet has been very important in relation to previous years for the Ecuadorian economy, being of great impact on the segment of youth marketing. This it has led to changes in consumer habits of Ecuador regarding the gastronomic restoration.</p> <p>Restaurants today internationally use every time less yellow pages and advertisements in newspapers, since the potential users can set preferences on line, considering the excellent features that provide new technologies in this regard.</p> <p>That is why in this research project, is considered as the main problem the inadequate use of digital marketing tools for positioning restaurants in this segment of youth marketing of the city of Santo Domingo de los Tsáchilas.</p> <p>Undoubtedly the current Ecuadorian restaurant should improve customer satisfaction considering that to achieve a better market position should include on line goals while maintaining the quality of services offline.</p> <p>This study starts with the application of digital marketing tools, specifically the behavior of social networks from Social Bakers tool has been evaluated, and also by means of surveys and interviews; with very interesting results detailed in the investigation.</p> <p>From these results and the application of techniques of market research, marketing strategies are proposed which should contribute to the proper positioning of the selected restaurants for this study, specifically strategies are proposed such as: Email marketing, specialization, integration among others.</p> <p>As main conclusion, it is expressed that the use of social networks is still not well used in the right way, which does not allow that the services of themed restaurants in the city of Santo Domingo be mostly effective.</p>
<p>KEYWORDS</p>	<p>Digital marketing tools, consumer habits, Marketing Strategies</p>

Se autoriza la publicación de este Trabajo de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f: 
YADIRA IVONNE BUSTAMANTE ONTANEDA
C.I. 0922865001

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **BUSTAMANTE ONTANEDA YADIRA IVONNE**, CI. **0922865001** autora del Trabajo de Titulación titulado: **“Impacto del marketing digital en el posicionamiento de empresas de servicios de Santo Domingo, 2016”**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing** en la Universidad Tecnológica Equinoccial Sede Santo Domingo.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, 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 BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Santo Domingo, 08 de agosto de 2016



f

BUSTAMANTE ONTANEDA YADIRA IVONNE
C.I. 0922865001

Dedicatoria

El presente trabajo de titulación se lo dedico a nuestro buen Dios, por su amor infinito hacia mí, por guiarme en cada etapa de mi vida, brindarme salud y permitirme cumplir una de mis metas.

A mis padres Edison e Ivonne, por su amor, paciencia y apoyo eterno, por no claudicar pese a las adversidades que se nos han presentado día a día, ya que su esfuerzo me ha permitido llegar lejos y ser una mujer integra y de valores. Son y serán uno de los pilares fundamentales de mi existencia. Los amo.

A mi amor Henry por llegar a mi vida y hacerla mejor con su presencia, paciencia y cariño, por impulsarme a ser mejor y darme el mejor regalo mi hija Hailey Aitana Cedeño Bustamante a quien amo con toda mi alma. Porque llegaron a darle mucho más sentido a mí ser y existencia, son y serán mi motivación más grande para seguir cosechando éxitos. Los amo

Una dedicatoria muy especial a mi tía Mari por su amor y apoyo incondicional desde que tengo uso de razón, por ser esa persona maravillosa que ha estado en mi vida para guiarme y ayudarme en cada momento. Te amo

A mis hermanos Fercho y Hilary por su apoyo, por estar pendientes de mí para que culmine con éxito cada etapa de mi vida, porque me han brindado su amor para que cumpla cada una de mis metas. Los amo

Yadira Bustamante Ontaneda

Agradecimiento

Gracias padre amado, mi Dios por las bendiciones que me has otorgado a lo largo de la vida y por permitirme cumplir mis metas.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial por abrirme sus puertas y permitirme llegar a ser una profesional.

A mi director del Trabajo de Titulación, al PhD José Armando Pancorbo por su ayuda y colaboración en la realización de mi proyecto de trabajo de titulación.

A todos los docentes que compartieron sus conocimientos y vivencias día tras día en las aulas de mi querida universidad y a mis compañeros y amigos de carrera, por su amistad y aprecio.

GRACIAS a mis maravillosos padres, porque han sido la roca que me sostiene, porque me han empujado siempre a salir adelante y no desmayar en el cumplimiento de mis sueños. Por inculcarme valores y guiarme, por su amor infinito y dedicación diaria para consolidar mi futuro.

Yadira Bustamante Ontaneda

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Sustentación y Aprobación de los Integrantes del Tribunal.....	ii
Responsabilidad del autor.....	iii
Informe del director del trabajo de titulación.....	iv
Formulario de registro bibliográfico.....	v
Declaración y autorización.....	vii
Dedicatoria....	viii
Agradecimiento.....	ix
Índice de contenidos.....	x
Índice de tablas.....	xiii
Índice de figuras.....	xiv
Índice de anexos.....	xv

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

1. El problema de la investigación.....	1
1.2. Problema a investigar.....	1
1.2.1. Objeto de estudio teórico.....	1
1.2.2. Objeto de estudio práctico.....	1
1.2.3. Planteamiento del problema.....	1
1.2.4. Formulación del problema.....	6
1.2.5. Sistematización del problema.....	6
1.2.6. Objetivo general.....	6
1.2.7. Objetivos específicos.....	6
1.2.8. Justificación de la investigación.....	7
1.3. Marco de referencia.....	9
1.3.1. Marco Teórico.....	9
1.3.1.1. Desarrollo actual de las nuevas tecnologías en la economía ecuatoriana.....	9
1.3.1.2. Tendencias en el desarrollo del sector de la restauración.....	13
1.3.1.3. Marketing digital.....	16

1.3.1.4. Geomarketing	18
1.3.1.5. Big Data.....	19
1.3.1.6. Marketing Urbano.....	21
1.3.1.7. Restaurantes tematizados.....	22
1.3.1.8. Usabilidad.....	23
1.3.1.9. Ciudad Inteligente.....	24
1.3.1.10. Redes Sociales.....	25

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1	Metodología general	29
2.1.1	Nivel de estudio	29
2.1.2	Modalidad de investigación.....	29
2.1.3	Método.....	29
2.1.4	Población y muestra.....	29
2.1.5	Selección instrumentos de investigación	31
2.1.6	Procesamiento de datos	31
2.2	Metodología específica.....	31
2.2.1	Social Bakers:	32
2.2.2	Encuestas:	32
2.2.3	Entrevista:	33

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1.	Recolección y tratamiento de datos	34
3.2.	Encuestas	39
3.3.	Entrevista	51
3.4.	Presentación y análisis de resultados	52
3.5.	Aplicación Estrategias para diversificar el servicio de restaurantes a partir .. del empleo del marketing digital:	54
3.5.1.	Estrategias de crecimiento	54

3.5.2.	Estrategia de integración.....	55
3.5.3.	Estrategia de Crecimiento por Diversificación.....	56
3.5.4.	Estrategia de especialización	56
3.5.5.	Estrategia del Email Marketing.	56
3.5.6.	Estrategias de Penetración de Mercados.....	58
3.5.7.	Estrategia de marketing móvil	58
3.5.8.	Diseño de web de restaurante	59
3.6.	El plan de marketing y ventas online.....	62

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

4.1.	Conclusiones.....	64
4.2.	Recomendaciones	65
	Referencias bibliograficas.....	66
	Anexos... ..	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1.	Tabla de edades y audiencias.....	8
Tabla 1.2.	Primeras diez economías de América Latina y el Caribe en el Networked Readiness Index (2015)	10
Tabla 1.3.	Cuadro de Índice de Disponibilidad de Red en Ecuador 2016 (NRI)	13
Tabla 2.1.	Restaurantes seleccionados.....	30
Tabla 3.1.	FansMargarita Chill.....	34
Tabla 3.2.	Fans Grill Fest.....	35
Tabla 3.3.	Fans Margarita Café	36
Tabla 3.4.	Fans Tepeyac	37
Tabla 3.5.	Fans Sabores Grill.....	38
Tabla 3.6.	Género.....	39
Tabla 3.7.	Edad	40
Tabla 3.8.	¿Acude ud a restaurantes tematizados?	41
Tabla 3.9.	¿Con que frecuencia visita restaurantes tematizados?.....	42
Tabla 3.9.1	Si lo hace indique el ¿Por qué?.....	43
Tabla 3.10.	¿Cuándo suele acudir a restaurantes tematizados?	44
Tabla 3.11.	Enumere los restaurantes tematizados que suele visitar	45
Tabla 3.12.	¿Por lo general como se entera de nuevos restaurantes?	46
Tabla 3.13.	¿Ha utilizado alguna página web para contactar y conocer los productos y/o servicios?	47
Tabla 3.14.	Acceder vía on-line a los servicios que ofrece el restaurante	48
Tabla 3.14.1.	Respuesta afirmativa.....	49
Tabla 3.15.	Redes sociales.....	50
Tabla 3.16.	Matriz FODA.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Índice NRI Ecuador 2016.....	12
Figura 1.2. Hilo Conductual de la investigación	28
Figura 3.1. Visión General de Crecimiento de Fans de la página del restaurante	34
Figura 3.2. Visión General de crecimiento de Fans.....	35
Figura 3.3. Visión General de crecimiento de Fans.....	36
Figura 3.4. Visión General de crecimiento de Fans.....	37
Figura 3.5. Visión General de crecimiento de Fans.....	38
Figura 3.6. Género	40
Figura 3.7. Edad.....	41
Figura 3.8. ¿Acude ud a restaurantes tematizados?	42
Figura 3.9. ¿Con que frecuencia visita restaurantes tematizados?	42
Figura 3.9.1. Indique por qué lo hace	43
Figura 3.10. ¿Cuándo suele acudir a restaurantes tematizados?.....	45
Figura 3.11. Enumere los restaurantes tematizados que suele visitar.....	45
Figura 3.12. ¿Por lo general como se entera de nuevos restaurantes?.....	46
Figura 3.13. ¿Ha utilizado alguna página web para contactar y conocer los productos y/o servicios?	47
Figura 3.14. Acceder vía on-line a los servicios que ofrece el restaurante.....	48
Figura 3.14.1. Respuesta afirmativa	49
Figura 3.15. ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?.....	50

INDICE DE ANEXOS

Anexo A	Entrevista a propietarios de Restaurantes tematizados.....	72
Anexo B	Encuesta a usuarios de servicios gastronómicos	73
Anexo C	Imagen de lo que sería la página web de margarita CHILL & FEST	74
Anexo C-1	Página Principal.....	74
Anexo C-2	Descripción del Ambiente.....	74
Anexo C-3	Area para dejar sugerencias y comentarios.....	75
Anexo C-4	Sitio donde se puede conocer el menú y hacer pedidos online.....	75

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1. El problema de la investigación

1.1.1. Problema a investigar

Es inadecuado el uso de las herramientas de marketing digital para la comercialización del sector de restauración tematizada de la ciudad de Santo Domingo.

1.1.2. Objeto de estudio teórico

El uso de las herramientas del marketing digital como ventaja competitiva en el posicionamiento de pymes y en especial las del sector de restauración.

1.1.3. Objeto de estudio práctico

El impacto del marketing digital en la comercialización de los servicios de restaurantes seleccionados para el estudio de la ciudad de Santo Domingo.

1.1.4. Planteamiento del problema

La economía ecuatoriana ha crecido en los últimos años gracias a la exportación del petróleo y a la venta de productos primarios como el banano, cacao, camarón, rosas, entre otros. Sin embargo, el gobierno busca generar más riqueza, lograr un desarrollo más sostenible e impulsar actividades ligadas al talento humano, a la tecnología y el conocimiento, a través del cambio de la matriz productiva (Zák, 2014).

La inserción de 35.000 kilómetros de fibra óptica en 2014 ha propiciado que Ecuador tenga una de las infraestructuras más rápidas de la región en cuanto a la velocidad del internet. Este proceso permitirá aumentar la conectividad a internet en todo el país y por ende mejorar los procesos de producción, de conocimiento, de trabajo y de otros sectores. (Zák, 2014).

La introducción de las nuevas tecnologías se puede considerar que es una de las más completas en cuanto a la infraestructura técnica para el desarrollo de su actividad social, sin embargo el bajo nivel de usabilidad y de penetración en las redes sociales imposibilita que los servicios ofertados vía online es muy bajo, lo que afecta indudablemente la actividad económica y social que debe desarrollar las empresas ecuatorianas.

En el caso específico de la ciudad de Santo Domingo, estudios precedentes (Pacas, 2015) han demostrado que existen dificultades en el uso adecuado de las redes sociales en acciones empresariales.

Según estudios precedentes (Pacas, 2015) un gran porcentaje de las pymes del territorio de la ciudad de Santo Domingo, emplea discretamente las TIC para desarrollar su actividad empresarial.

La autora ha decidido determinar el efecto del marketing digital en las empresas del territorio, a partir del estudio del sector de la restauración en el segmento de mercado juvenil, al ser unos de los que con mayor porcentaje emplea las redes sociales y ser uno de los segmentos con mayor presencia en la población de la ciudad en estudio.

Las nuevas tecnologías para restaurantes contribuyen a mejorar la experiencia del usuario, los tiempos de compra, espera y servicio y el trabajo del equipo de personas que laboran en una determinada empresa.

Analistas de la industria de la alimentación y de servicios predicen que la tecnología orientada al cliente en los restaurantes se convertirá en una importante tendencia ya que los consumidores cada vez emplean con más frecuencia las nuevas tecnologías en las actividades diarias, lo que ha iniciado a conocerse como el internet de las cosas.

Así por ejemplo, la cadena de restaurantes Chili, subió la venta de café un 50%, las ventas en un 20% sólo por implementar las nuevas tecnologías en sus restaurantes con un Ipad en la mesa. Unos 800 restaurantes de la cadena Chilis están instalando aparatos de la empresa texana Ziosk, que también permiten ver noticias y acceder a entretenimiento mientras se come. (Unilever Food Solutions, 2015)

En este momento a nivel internacional se desarrollan aceleradamente nuevas aplicaciones para mejorar la velocidad del pedido, como son los quioscos de pantalla táctil para que los clientes puedan realizar y personalizar sus pedidos. Por ejemplo McDonald's ya los utiliza con éxito hace años, mejorando la experiencia del cliente y facilitándole la compra, ya que es más rápido para él.

Tabletas de mesa para hacer pedidos, jugar, entrar en Internet y hasta pagar la cuenta. En una encuesta realizada en octubre por la Asociación Nacional de Restaurantes, solo el 7 por ciento de los encuestados había utilizado una tableta en un restaurante, pero más del 40 por ciento estaba dispuesto a hacerlo. El porcentaje aumentaba en las personas que tenían niños. (Unilever Food Solutions, 2015)

Desde el punto de vista de los clientes, esto permite no solo saber el origen de un producto, sino también la forma en que se prepara, su valor nutritivo, y otra información que no estaba disponible anteriormente. (Unilever Food Solutions, 2015)

La tableta sobre la mesa da a la gente la oportunidad de leer el periódico o elegir un juego para entretener a sus hijos, inclusive se ha reportado que los meseros pueden recibir un 15 por ciento más de propina.

Considerando estos cambios en el escenario del mercado internacional especializado en restauración, se hace evidente de que el marketing digital como subsistema del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción de interés o demanda en los clientes (Unilever Food Solutions, 2015), se convierte en una importante herramienta para la gestión eficiente y eficaz de las empresas de dicho sector.

En los últimos años, desde la perspectiva del marketing digital para restaurantes se ha asistido a la creación de un auténtico canal de ventas a través del mundo digital en internet. Aplicaciones móviles para restaurantes, donde los consumidores reciben una recompensa por su lealtad fomentando al mismo tiempo la interacción en las redes sociales. Por ejemplo Punchcard, es una empresa que no sólo premia a los clientes que utilizan la aplicación, sino que los divierte desde su aplicación móvil.

En el caso de Ecuador, según datos de la firma ICA (Ingenieros Consultores Asociados), en el informe Pulso Ecuador los ecuatorianos gastaron aproximadamente \$ 48,27 millones en comida rápida al mes, \$ 17 millones en Quito y \$ 13 millones en Guayaquil.

De acuerdo con un estudio del IDE Business School, los locales de comida rápida son los segundos en preferencia para el 21% de los hogares, mientras que los restaurantes en general ocupan el cuarto puesto en el gasto mensual de los ecuatorianos con un 5% del presupuesto (El Telégrafo, 2014)

Estudios realizados por el INEC, acerca de los ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales en el período 2011-2012, reflejan que el mayor porcentaje de egresos de las familias es para alimentos y bebidas no alcohólicas con el 24,4% de los gastos. Los destinados solamente a restaurantes y hoteles representan un 8% en todo el país. Hasta el 2015, en el país había 33 938 restaurantes, 8 082 establecimientos de comida rápida y 184 especializados en comida a domicilio a escala nacional, según el INEC. (El Telégrafo, 2015)

Por otra parte el crecimiento en el uso de la red mundial ha sido significativo en relación a años pasados, según el Ministerio de Telecomunicaciones, en el 2015, 70 de cada 100 personas usaron la Internet. Esta cifra es 14 veces mayor a la registrada en el 2006, donde tan solo eran 6 de cada 100 usuarios. La mejora fue medida en función de las interrelaciones y la dinámica que mantienen los ecuatorianos en las redes sociales.

Según la encuesta Wave 7, realizada por la firma UM Curiosity Works, hay cinco motivaciones de los usuarios de Internet: relación, reconocimiento, diversión, aprendizaje y crecimiento o progreso. Por ello, las redes sociales son las plataformas que más utilizan los ecuatorianos, lideradas por Facebook. Según datos de esta red, en el 2011 había 2,8 millones de usuarios en el país y a inicios de este año la cifra llegó a los 7 millones.

La plataforma de análisis web Statista señala que el número de usuarios de redes sociales en el mundo en 2010 fue de 970 millones y la proyección al 2014 es que sean 1 820 millones. En el Ecuador, de acuerdo con el INEC, el perfil del internauta está definido así: más hombres que mujeres, que usa la red principalmente para comunicarse, informarse, educarse y trabajar.

Además, se conecta desde su hogar, un acceso público, instituciones educativas y trabajo. La mayoría de usuarios son jóvenes entre 16 y 24 años.

Hoy la conectividad funciona en relación al esquema 'always on/siempre disponible' de los consumidores, eso quiere decir que los usuarios se conectan más a menudo desde cualquier móvil para tener información en tiempo real, a cualquier hora del día y desde cualquier lugar del mundo.

En el 2014, Ecuador mejoró su posicionamiento en el Índice de Disponibilidad de Tecnología (NRI) en red, ocupando, actualmente, el puesto 82 entre 144 países estudiados, según Telecomunicaciones

Por lo tanto el uso del marketing online y las redes sociales están modificando la manera de hacer negocios y marketing, en todas las áreas e industrias el rubro de comidas y restaurantes también se ven afectados por esta tendencia, con lo cual si no has hecho aún, un plan de marketing online para tu restaurante deberías comenzar construir uno hoy mismo.

Los restaurantes hoy en día usan cada vez menos las páginas amarillas y los avisos publicitarios en los periódicos, al poder los potenciales usuarios definir sus preferencias de forma on line, considerando las excelentes prestaciones que le brindan las nuevas tecnologías en este sentido.

Se pueden utilizar buscadores como Google, las redes sociales y sitios de la revisión de consumidores para encontrar restaurantes locales y decidir a cual les conviene ir, por ejemplo los usuarios quieren ver el menú del restaurante antes de visitarlo y esto favorece a los que tienen una fuerte presencia en línea.

Considerando el significativo porcentaje que ocupa el segmento de jóvenes en la población de la ciudad de Santo Domingo (32% , según el INE, 2010), y de que es este segmento el que más demanda actividades de ocio en un escenario cada día más tecnificado, es que la autora del presente proyecto de investigación selecciona a este segmento para diseñar estrategias que contribuyan al desarrollo de servicios cada vez más estructurados que garanticen el desarrollo de las PYMES en un mercado cada vez más exigente.

Por tanto se pretende definir el impacto de las redes sociales en el actual desarrollo de la actividad de restauración para el destino Santo Domingo y definir qué estrategias serán las más adecuadas para el desarrollo adecuado de este sector.

1.1.5. Formulación del problema

Inadecuado aprovechamiento de las herramientas de marketing digital para el posicionamiento de restaurantes en el segmento de mercado juvenil de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1.1.6. Sistematización del problema

¿Qué herramientas del marketing digital pueden contribuir a mejorar la gestión de los servicios de restauración en la ciudad seleccionada para el estudio?

¿Con qué técnicas evaluar la usabilidad y la accesibilidad de las web de los restaurantes seleccionados para el estudio?

¿Contribuirá el marketing electrónico a mejorar la utilización de las TIC en la gestión de los restaurantes seleccionados para el estudio?

1.1.7. Objetivo general

Definir impacto de las redes sociales en la demanda de los servicios de restaurantes tematizados en la ciudad de Santo Domingo.

1.1.8. Objetivos específicos

Caracterizar las principales tendencias del marketing electrónico empleadas a nivel mundial y nacional en el sector de servicios gastronómicos.

Validar criterios para medir el impacto de las web y redes sociales en la gestión virtual del servicio de restaurantes a nivel internacional, nacional y local.

□ Formular estrategias de marketing electrónico que contribuyan a la mejora en la gestión de los servicios de los restaurantes seleccionado para el estudio.

1.1.9. Justificación de la investigación

Aunque el 68% de pymes ecuatorianas cuenta con ordenadores, el 82% tiene Internet y el 99% accede a la Red a través de banda ancha fija, aún no se alcanza una profundización en el uso del servicio. (Diario EL COMERCIO, 2015)

La autora de la presente investigación se propone identificar el impacto que ha tenido el uso del marketing digital en los resultados de empresas del sector de restauración en la ciudad de Santo Domingo con la finalidad de definir estrategias de marketing digital

El uso racional y eficiente de las TIC en sectores como el estudiado posibilitará de qué ciudades ecuatorianas realmente puedan ser consideradas ciudades inteligentes.

Al menos 9 de cada 10 ecuatorianos que tienen acceso a internet en Ecuador tienen una cuenta en Facebook (Diario EL COMERCIO, 2015).

Con 1.780.000 de usuarios, Guayaquil es la ciudad de Ecuador con más cantidad de audiencia en Facebook, seguido de Quito con 1.720.000 usuarios y, en tercer lugar, con 360.000 de usuarios está Cuenca. (Diario EL COMERCIO, 2015).

Un dato curioso es que las dos provincias más grandes del país ya no se llevan el 50% del pastel como ocurría hasta el 2013 sino que ha bajado al 40% y resto de provincias subió al 60%. (De hecho, durante el 2010 entre Quito y Guayaquil sumaban el 90% de usuarios en Facebook) (Cobertura Digital, 2015).

Ambato (200.000 usuarios) y Machala (188.000) son las ciudades con mayor uso del Facebook después de las 3 ciudades más grandes del país. Facebook, sin duda ocupa el mayor porcentaje de la cuota de mercado: Portoviejo 178.000, 7. Manta 176.000, Riobamba 168.000, Loja 164.000) (Cobertura Digital, 2015)

En lo referente a las edades se puede comprobar cómo ha bajado el porcentaje de uso en el nicho de mercado de adolescentes de 13 a 18 años y que antes representaba el 28% en el 2012 y en este momento representa el 18% (Cobertura Digital, 2015).

En lo referente a los usuarios comprendidos entre los 18 y los 34 años son los que más han crecido pasando a representar a más del 60% de la población del Ecuador en esta red social, lo que es una variable importante a considerar en la demanda de servicios on line.

El análisis realizado por la entidad Cobertura Digital (2015) muestra las siguientes cifras:

Tabla 1.1 edades y audiencias

Edades	Audiencia	Porcentaje
13 – 15	620.000	7,75%
16 – 17	900.000	11,25%
18 – 28	3.800.000	47,50%
29 – 34	1.040.000	13,00%
35 – 44	960.000	12,00%
45 – 54	420.000	5,25%
55 – 64	150.000	1,88%
65+	68.000	0,85%

Fuente: Cobertura Digital (2015)

El presente estudio debe contribuir a evaluar el uso de las herramientas de marketing digital y de la utilización sistemática de instrumentos como el Big Data en la actividad empresarial de la región de Santo Domingo.

El nuevo reto al que se enfrentan los restaurantes tematizados de la región de mayor categoría inicialmente es llegar a comprender que la experiencia gastronómica se ha globalizado y se ha digitalizado. Los entornos de comunicación y relación con los clientes

son diferentes a los de la década anterior, generando la conversión de usuarios digitales en clientes presenciales.

El restaurante ecuatoriano actual debe lograr la satisfacción de los clientes sin olvidar nunca que la clave para conseguir los mejores éxitos online comienza con la calidad offline.

1.2. Marco de referencia

1.2.1. Marco Teórico













1.2.1.1. Desarrollo actual de las nuevas tecnologías en la economía ecuatoriana.

El foro económico mundial por sus siglas en inglés (WEF) en su reporte del año 2015 no menciona a Ecuador entre los países que utiliza las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

"Aunque los teléfonos móviles se utilizan en todas partes del mundo, la revolución de las TIC no se llevará a cabo por voz o SMS. Sin un mejor acceso a Internet a precios asequibles, una gran parte de la población mundial seguirá viviendo en la pobreza digital y se perderá las enormes ventajas sociales y económicas que ofrecen las TIC", opina Thierry Geiger, Economista principal del Foro Económico Mundial y coautor del informe.

El informe observa que, en la región y a nivel mundial, la "pobreza digital" constituye un problema cada vez más grave, pues las economías emergentes y en desarrollo no han reducido la brecha en materia de TIC que las separa de los países más avanzados.

Tabla 1.2 Primeras diez economías de América Latina y el Caribe en el Networked Readiness Index (2015)

ECONOMIA	2015	2014	 
CHILE	38	35	
BARBADOS	39	55	
URUGUAY	46	56	
COSTA RICA	49	53	
PANAMÁ	51	43	
COLOMBIA	64	63	
MEXICO	69	79	
TRINIDAD Y TOBAGO	70	71	
EL SALVADOR	80	98	
JAMAICA	82	86	

Fuente: Informe World Economic Forum, 2015.

El Informe Global de Tecnología de la Información 2016 del Foro Económico Mundial revela que siete países destacan por encima del resto en lo que respecta a beneficiarse económicamente de las inversiones en tecnología de la información y de la comunicación.

A nivel mundial, el informe revela que la capacidad de las naciones para innovar está aumentando de manera general, aunque pocos han logrado traducir estas inversiones en un impacto económico social significativo a la fecha. Singapur lidera el Índice NRI (Networked Readiness Index) que mide la conectividad de los países, seguido de Finlandia, Suecia, Noruega Y Estados Unidos.

En el informe de este año Ecuador ya forma parte, pero aun así no se destaca dentro del uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

«La economía digital es una parte esencial de la arquitectura de la Cuarta Revolución Industrial. Para que la tecnología digital siga contribuyendo al impacto económico y social,

las sociedades tienen que adelantarse a sus efectos en los mercados y garantizar un trato justo para los trabajadores en entornos de mercados digitalizados. Los nuevos modelos de gobierno serán clave en todo esto», afirma Richard Samans, director del Centro para la Agenda Global y miembro de la junta directiva del Foro Económico Mundial en Ginebra.

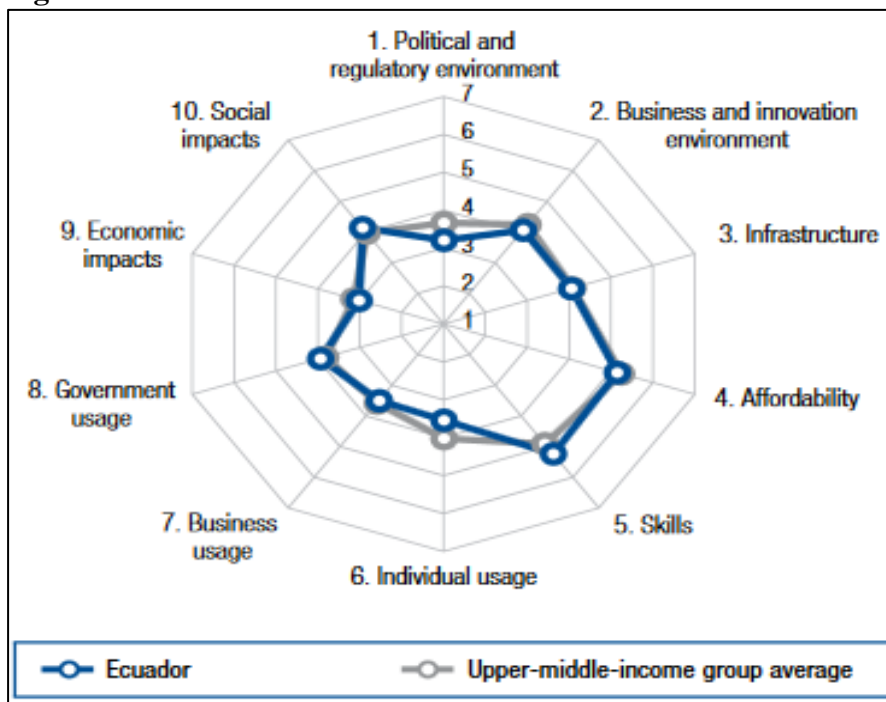
«Los flujos de datos transfronterizos impulsan la innovación y el crecimiento», afirma Pastora Valero, vicepresidenta de Gobierno y Gestión Pública de Cisco. «Los países y empresas que más innovan saben que es el libre flujo de ideas e información lo que conduce a mejoras en los procesos y productos. Las iniciativas para fomentar la libre circulación de datos son cruciales para favorecer la naturaleza global de la economía de datos».

«Medir el impacto económico y social de la economía digital es importante para tomar las decisiones adecuadas en materia de políticas, tanto en economías desarrolladas como en vías de desarrollo. El Índice NRI es una valiosa herramienta para ayudar a los líderes de los sectores público y privado a la hora de aprovechar el potencial de la tecnología», Soumitra Dutta de Cornell University.

«Lo "digital" no solo está relacionado con la tecnología. Es un estado de ánimo, y la fuente de nuevos modelos de negocio, nuevos patrones de consumo, de nuevas formas de organizarse, producir, operar e innovar para empresas y particulares. En el panorama global de la innovación digital, el rendimiento y los avances realizados por economías emergentes como Singapur, Emiratos Árabes Unidos o Sudáfrica son admirables: podrían suponer una promesa de mejoras aún más espectaculares en las formas de aprovechar las tecnologías de cara a aumentarla competitividad, el crecimiento y el progreso social en los próximos años», Bruno Lanvin de INSEAD.

A continuación se muestran los ranks y puntuaciones que posee Ecuador dentro del Informe Global de Tecnología de la Información (The Global Information Technology Report 2016) basándose en el índice NRI 2016.

Figura 1.1. Índice NRI Ecuador 2016



Fuente: The Global Information Technology Report 2016

1° Entorno político y regulatorio

2° Entorno de negocios e innovación

3° Infraestructura

4° Asequibilidad

5° Habilidades

6° Uso de individuos

7° Uso de los negocios

8° Uso de gobierno

9° Impactos Económicos

10° Impacto Social

Tabla 1.3. Cuadro de Índice de Disponibilidad de Red en Ecuador 2016 (NRI)

	Rank	Valor (1-7)
<ul style="list-style-type: none"> • Subíndice del Entorno: Mide lo amigable del mercado y el marco regulatorio del país. 	105	3.6
Pilar 1: entorno político y regulatorio	111	3.2
Pilar 2: Entorno de negocios e innovación.	86	4.1
<ul style="list-style-type: none"> • Subíndice de Preparación: Mide la preparación de la sociedad para hacer buen uso de las TIC. 	71	4.8
Pilar 3: Infraestructura y contenido digital.	78	4.0
Pilar 4: Asequibilidad	78	5.1
Pilar 5: Habilidades	63	5.2
<ul style="list-style-type: none"> • Subíndice de Uso: Mide los esfuerzos de los principales actores sociales para incrementar el aprovechamiento de las TIC. 	82	3.7
Pilar 6: Uso de individuos.	87	3.5
Pilar 7: Uso de empresas	83	3.5
Pilar 8: Uso del gobierno.	64	3.9
<ul style="list-style-type: none"> • Subíndice de Impacto: Mide los impactos sociales y económicos devengados por las TIC. 	75	3.6
Pilar 9: Impacto económico.	86	3.0
Pilar 10: Impacto social.	68	4.1

FUENTE: The Global Information Technology Report 2016

1.2.1.2. Tendencias en el desarrollo del sector de la restauración.

La revolución actual la comunicación ha provocado que los restaurantes tengan que modificar los códigos de todos los procesos para satisfacer a los nuevos clientes, partiendo de la democratización de la información, es decir, ya no es importante lo que los restaurantes hablen sobre ellos, lo relevante a partir de ahora es lo que los clientes comparten en los

entornos digitales sobre los restaurantes y estos últimos tienen que adaptarse a este entorno conversacional.

El usuario actual de los servicios en Ecuador tiene la capacidad de incidir en otros usuarios, convirtiéndose en consumidor y productor de información relevante, y sin necesidad de ser un experto o profesional en la materia, compartiendo su experiencia en el consumo de un determinado servicio.

Para poder interpretar el proceso disruptivo en los restaurantes, es necesario analizarlo desde una perspectiva histórica, identificando elementos claves en la relación entre los clientes y los ofertantes de los servicios.

Actualmente la relación entre el restaurante y el cliente se ha basado principalmente en tres aspectos (Coqueillat, 2015):

Unidireccional: El comienzo de la relación ha sido básicamente en una dirección, clientes a restaurantes, ya que son estos los que deciden el momento idóneo para iniciar su experiencia gastronómica.

Limitada: Se produce únicamente durante el proceso de consumo del producto y servicio, comenzando y finalizando en el propio restaurante.

Presencial: Es necesario la presencia física del cliente en el restaurante para que la relación se lleve a efecto.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías con la incorporación de las nuevas tecnologías que afectan al proceso de transformación digital, cuando por primera vez en la historia, los tres elementos básicos de esta relación se ven afectados y transformados de una forma disruptiva a la vez, cambiando definitivamente el futuro de la relación y convirtiéndola en (Coqueillat, 2015):

Bidireccional: El inicio de la relación también se da, de los restaurantes a los clientes, ya que los propietarios empiezan a participar en entornos digitales basados en relaciones personales, fundamentalmente a través de las redes sociales, proporcionando información, interacción y conversación a los clientes.

Ilimitada: La relación se amplía y se digitaliza, ya no se limita única y exclusivamente a la experiencia presencial del cliente, sino que se inicia en la mayoría de los casos en los entornos digitales, en la etapa de inspiración, se traslada a la experiencia gastronómica y continúa a través de la digitalización de la etapa de reputación.

No presencial: La presencia física del cliente ya no es necesaria en el restaurante para relacionarse con él, los entornos digitales permiten que esta relación se pueda llevar a efecto prácticamente en todas sus etapas, si exceptuamos la gastronómica, convirtiéndose este en el gran reto de futuro, ser capaz de trasladar la experiencia sensorial a través de la tecnología.

De tal modo surge un nuevo concepto definido por Coqueillat(2015) como RESTAURANTES UBICUOS, que tienen como principal característica poder dar una respuesta a las exigencias de este nuevo entorno, donde los clientes tienen movilidad, accediendo a la información cuándo y dónde quieren, y tienen conectividad con otros usuarios.

Por lo tanto los restaurantes ubicuos se centran en el uso de la tecnología para lograr relacionarse con sus clientes al mismo tiempo en los diferentes entornos digitales y presenciales, ya que el nuevo cliente es el que escoge dónde quiere disfrutar su experiencia gastronómica.

Uberización económica. El experto economista Dans, (2014) señala que los nuevos modelos de negocios en los que se implican privados pueden influenciar sobre las transacciones económicas vía plataformas accesibles desde aplicaciones que se encuentran en sus celulares inteligentes o en sus computadores. Caso similar a los que ya ha generado Uber, quién ha propiciado en los últimos años una explosión de oferta de plataformas que van desde el alojamiento con AirBnB hasta plataformas de intermediación financiera, así como de otras enfocadas a los servicios domésticos, a los servicios jurídicos, entre otras.

La creación de valor se debe a una distribución de capacidad de producción entre un número siempre más importante de usuarios, lo que se le denomina efectos de redes por un lado, y por el otro, la creación de valor se da por el hecho de que la plataforma logra satisfacer las demandas de los consumidores que son cada vez más sofisticadas.

1.2.1.3. Marketing digital.

Es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades (Chaffey y Russell, 2002).

El marketing digital se centra en el uso de las TIC en la práctica de mercado, permitiendo acercarse a los clientes, entenderlos mejor, agregar valor a los productos, aumentar los canales de distribución e impulsar las ventas (Chaffey y Smith, 2013).

En el caso de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), no se considera como una alternativa clave, al tener características específicas que posibilitan a una mayor flexibilidad, pero también obstaculizan en el desarrollo de una visión estratégica. Expertos como Apak y Etai (2014), explican que las PYMES tienen ventaja con respecto a las grandes empresas dada por su estructura y adaptabilidad, ya que las implementaciones se desarrollan de manera más flexible (Nada, 2010), el acercamiento del personal estimula el conocimiento compartido y nuevos procesos se dan a la par junto con el aprendizaje organizacional (Sparrow, 2001).

Los cambios en el marketing actual se pueden observar desde el punto de vista de un ecosistema como lo hace Stone (2014), quien indica que la evolución del ecosistema de marketing a través del marketing digital, permite que las empresas puedan conocer y llegar a los mercados meta más rápidamente, de manera más precisa y eficiente en costos, facilitando la retención del cliente y desarrollo de clientes, aunque también hace que sea más fácil la entrada de nuevos competidores.

Boone y Kurtz (2011), conceptualizan al marketing digital como el proceso estratégico de crear, distribuir, promover y fijar los precios de bienes y servicios para un mercado meta en Internet o mediante herramientas digitales. Estas herramientas (correo electrónico, videos, buscadores, redes sociales, entre otras) contribuyen directamente con el desarrollo de estrategias para la empresa (Ryan, 2014).

Trainor et al. (2011) conceptualizan al marketing digital como la integración de tecnología complementaria, negocios y recursos humanos que combinados influyen positivamente en el desempeño de la empresa.

De Swaan Arons (2014) identifican tres tipos de expertos en marketing de acuerdo con las nuevas necesidades de la empresa: los que “piensan”, que son los que aplican las capacidades analíticas a tareas como la minería de datos y la optimización del retorno en la inversión; los que “hacen” son los que desarrollan contenido, al igual que diseñan y dirigen la producción; y los que “sienten”, lo cuales se enfocan en la interacción con el consumidor, así como también se involucran en roles como el servicio al cliente, las redes sociales y las comunicaciones en línea.

La introducción en las pymes del marketing digital según Mendo y Fitzgerald (2005), estudian el modelo de etapas de aprendizaje organizacional de Nolan, indicando que las organizaciones pasan por las etapas de iniciación, contagio, control e integración en cada una de las cuatro etapas de progresión en los negocios electrónicos que son: correo electrónico, sitio web, comercio electrónico y finalmente negocios electrónicos.

Algunos autores como Leefmans y Nava-Rogel (2016) indican que determinadas organizaciones, no necesariamente tienen que pasar por una etapa para ir a la otra; por ejemplo, si no les conviene económicamente, prefieren saltarse alguna de ellas. Las PYMES han adoptado progresivamente los negocios electrónicos considerando un marco referencial multi-teórico. En el caso de las pymes asociadas a la restauración, pueden ser también propensas a esta situación, ya que por ejemplo, el desarrollo de nuevas aplicaciones puede generar que las formas de ofertar los servicios pues sea modificable de igual modo en virtud del uso de las nuevas tecnologías, como puede ser el uso del WhatsApp para solicitar pago de la cuenta en un restaurante.

El contexto también influye en la inversión que las PYMES hacen en las TIC. Levy y Powell (2003) desarrollan un modelo en el que la adopción de las TIC en las PYMES depende de la cantidad de clientes que tienen y el enfoque estratégico adoptado (disminución de costos o dar un valor agregado). Los cuadrantes del modelo son eficiencia, coordinación, colaboración e innovación, siendo este último el que incluye los negocios electrónicos,

ubicándolos en un contexto de otorgar un valor agregado estratégico a los consumidores (Levy y Powell, 2003).

La autora del presente proyecto de investigación coincide con el criterio de Stokes (2013) que junto con especialistas de la agencia de mercadotecnia Quirk, definen un modelo que considera tres etapas en el desarrollo de un proceso de marketing digital: etapa de planeación (pensar), otra de diseño y desarrollo del sitio web con base en la creación de una experiencia centrada en el usuario (crear), para atraer la atención (enganchar al usuario y consumidor) con la finalidad de que visite el lugar y por ende genere tráfico una última etapa de herramientas analíticas de datos (optimizar).

1.2.1.4. Geomarketing

Es una herramienta de marketing que permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados.

El mapa digital permite a los comerciantes o dueños de empresas analizar los datos por región geográfica (por ejemplo, una zona suburbana bordeando una gran ciudad) o la ubicación física específica (como una tienda en particular). La tecnología digital de hoy, con los datos de localización disponibles a través de los medios sociales y dispositivos móviles, ayuda a este enfoque de marketing a seguir aumentando en potencia y capacidad.

Para algunos expertos el objetivo principal del Geomarketing es la toma de decisiones, enfocándolo como un método relacionado con técnicas de análisis espacial.

Sampaio (2009) sin embargo la define como la gestión de información mediante la combinación de datos espaciales y de negocios para apoyar las decisiones dentro de un área de mercado mientras que para Amago es la visualización del mercado, clientes y atributos alfanuméricos en un mapa temático y en otros tipos de mapas para poder apreciar mejor las relaciones, tendencias y oportunidades de negocio en un área geográfica (Amago, 2000).

Partiendo de las visiones anteriores, se puede construir una definición general del concepto de geomarketing, bajo la cual se entenderá el constructo en este trabajo: el Geomarketing utiliza datos espaciales que se procesan mediante estadística espacial y visualizan mediante

cartografía temática con el fin de determinar el comportamiento del mercado en áreas geográficas específicas para la toma de decisiones de negocios.

1.2.1.5. Big Data.

En 2012 Gartner definió big data como “activos de información caracterizados por su volumen elevado, velocidad elevada y alta variedad, que demandan soluciones innovadoras y eficientes de procesamiento para la mejora del conocimiento y la toma de decisiones en las organizaciones”. Esta definición hace mención a las 3 famosas “V” de los big data: Volumen, Velocidad y Veracidad.

En este sentido, las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc., posibilitan generar datos masivos, habiendo dado lugar a una línea de investigación importante, que es el análisis del sentimiento.

Una de sus ramificaciones es la incidencia que tiene en las finanzas (ver, por ejemplo, Cerchiello and Giudici, 2014). Otra fuente de generación ingente de big data en los próximos años va a ser el Internet de las cosas.

Sin embargo el informe de TicBeat (2012) define Big Data como: “la enorme cantidad de datos que desde hace unos años se genera constantemente a partir de cualquier actividad.”; más adelante dicho informe recalca que: “el Big Data bien entendido en la búsqueda del mejor camino para aprovechar dicha avalancha de datos”.

La aplicación de Big Datas, contribuye al desarrollo de los siguientes procesos (López García, 2013):

- a. **Análisis de Redes Sociales:** Determinar los círculos sociales de los clientes a partir de interacciones telefónicas y redes sociales online genera una visión completa de los clientes, identificando el papel que desempeñan en sus círculos y su grado de influencia.
- b. **Marketing Viral (marketing que explota redes sociales...):** Detecta clientes más influyentes, roles sociales... para maximizar la difusión de tus productos y servicios (mejor conocimiento de clientes y del mercado en redes sociales).

- c. Análisis de datos de navegación: Analiza la navegación Web y hábitos de consumo online: extrae nuevas y valiosas perspectivas de los clientes. Se identifica al usuario (localización, estado del terminal, servicios de acceso), se monitorizan sitios y búsquedas por palabra, urls visitadas, tiempo de navegación, etc. (mejor conocimiento del cliente).
- d. Cuadro de Mandos en tiempo real, la información siempre está disponible sin esperas de actualización de los datos (información en tiempo real).
- e. Anticipación a los problemas: un sistema predictivo de análisis y cruce de datos nos permite poder anticiparnos posibles problemas que puede surgir en el futuro, como por ejemplo una predicción de riesgo de catástrofes que permitiría ajustar la política de precios y aprovisionar fondos para posibles pagos (utilidad para ver la veracidad de los datos ante datos imprecisos)
- f. Mejoras de Procesos:
 - 1. Permite la simplificación de procesos actuales y control del negocio (reducción de costes).
 - 2. Análisis de Seguridad.
 - 3. Analítica proactiva que permite la reducción de riesgos pérdidas frente a fraudes (reducción de costes).
 - 4. Permite detectar patrones complejos de fraude en tiempo real analizando los dato histórico, el patrón de uso de información de geolocalización, análisis de transacciones y operaciones sospechosas (reducción de costes).

La industria de los restaurantes ha empezado a emplear el concepto de BIG DATA en actividades más simples, como pueda ser la interacción con los clientes, a las más complejas, como la adopción o el cambio de un nuevo modelo de negocio.

Las tres áreas fundamentales en las que ya se está innovando en el sector dentro del Big Data son las siguientes (Coqueillat, 2015):

1.- Big Data en la estrategia comercial de los restaurantes El análisis de grandes cantidades de datos a través de las diferentes interacciones que los clientes comparten en las redes

sociales está posibilitando identificar puntos para captar y fidelizar al nuevo cliente. Los datos posibilitan identificar qué variables son más atractivos para los clientes y desarrollar estrategias de marketing adecuadas.

Un ejemplo es el caso de la cadena americana Dickey's Barbecue Pit, que opera con más de 500 restaurantes, donde su CEO Roland Dickey ha creado un plan que se llama "Barbecues and Big Data, let's make this work!" ("Barbacoas y Big Data, ¡vamos a hacer este trabajo!"), donde analizan cada 20 minutos un enorme conjunto de datos procedentes de diferentes fuentes como puntos de venta, programas de respuestas de clientes, redes sociales, stocks, opiniones online, etc. (Coqueillat, 2015):

2.- Creación de cartas y menús para restaurantes gracias al Big Data. El Big Data contribuye a crear nuevas ideas en las cartas y menús de los restaurantes en base a una serie de parámetros establecidos. Posibilita identificar las principales demandas de productos gastronómicos.

Así por ejemplo la empresa New Brand Analytics basada en el análisis de las conversaciones que los clientes trasladan a Twitter, OpenTable, Yelp, Facebook, TripAdvisor, Zagat o Urban dando su opinión sobre su experiencia gastronómica en el restaurante.

3.- Mejora de la eficiencia en los restaurantes con el Big Data. Permite analizar grandes volúmenes de datos para conseguir optimizar el tiempo en el proceso de servicio, anticipando aquellos productos de mayor demanda, realizando un seguimiento del tráfico de la tienda y midiendo la interacción con el cliente.

1.2.1.6. Marketing Urbano

Se basa en dos pilares: la utilización de los recursos urbanos ya existentes que van a ser reinterpretados a través de la valorización cultural, y en la cooperación asociativa de ciudadanos mediante la creación de redes de cocreatividad y planificación participativa (Precedo, Orosa, y Míguez, 2010):

Se aporta una metodología de marketing ciudadano participativo para el diseño del producto-ciudad según el siguiente proceso (Precedo, Orosa, y Míguez, 2010):

1. Primero el posicionamiento: la visión

2. A partir del posicionamiento, el análisis estratégico
3. Una vez conocidos los déficits y los potenciales existentes se determinan las estrategias sectoriales. Con todo ello se construye un plan de “proyección participativa” que consiste en individualizar proyectos urbanos dotados de identidad y elementos visuales, asignándole a cada uno de ellos un valor. Esto proporciona una doble aportación:
 - a) Un método de planificación participativa en que cada subproyecto posee el umbral de percepción necesario para incentivar la participación, y aporta un estímulo a iniciativas emprendedoras y un soporte diseñado para la acción de cocreatividad.
 - b) Una estrategia secuencial para el desarrollo gradual del proyecto ciudad, empezando por la acción que en cada momento sea susceptible de aportar resultados a corto plazo, lo cual resulta fundamental para la visibilidad de un proyecto urbano que, por su naturaleza, es siempre a largo plazo.

En resumen, con la suma de valores e identidades locales con sus marcas de referencia, se diseña el producto-ciudad que, además de dar respuesta a los objetivos propios del estudio encomendado, ha constituido el punto de partida para la experimentación de un modelo de planificación participativa, inscrito en una estrategia de marketing ciudadano que se sitúa en el núcleo mismo del proceso planificador y en el inicio del diseño del plan de marketing operativo con una visión estratégica. Un caso de planificación de tercera generación en un contexto emprendedor o proactivo de planificación participativa

El marketing de ciudad considera cuatro pilares en su estructuración que son: atractivos, identidad e imagen, infraestructura urbana y las personas. (Pancorbo, Marrero, Cervantes, 2005), estos cuatro elementos son importantes para el desarrollo integral de la ciudad, ya que va considerar los factores que inciden en la gestión territorial.

1.2.1.7. Restaurantes tematizados

Cuando hablamos de restaurantes temáticos nos referimos a ciertos establecimientos en especial ya que no solo se identifican porque sirven un tipo de comida en específico sino también al diseño y ambiente tan singular que posee cada uno de estos establecimientos.

Este tipo de restaurantes se han especializado en ofrecer un tipo de comida relacionado con una cultura o país determinado -mexicana, americana o árabe-, pero también encontramos

casos en los que la característica temática viene dada por un tema, como por ejemplo el deporte, la música o el cine. La ambientación del local es fundamental para recrear el ambiente que quieres que tus clientes perciban y disfruten mientras permanecen en el local, por lo que la decoración es sumamente importante (Bustamante, 2015)

Si bien es cierto que los elementos decorativos suponen una gran parte de la inversión inicial, hay que asimilar que se trata de un valor añadido al establecimiento, la base del concepto de negocio y el verdadero reclamo para la clientela, que relaciona mentalmente el ambiente con la gastronomía, apreciándolo mucho más.

La oferta gastronómica especializada y la decoración son fundamentales para crear imagen de marca, una imagen que será más potente cuanto más impacte en la mente del cliente. Como en el resto de sectores, un factor que colabora con el éxito del negocio.

1.2.1.8. Usabilidad

La Usabilidad es la medida de la calidad de la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con un producto o sistema. Esto se mide a través del estudio de la relación que se produce entre las herramientas (entendidas en un Sitio Web el conjunto integrado por el sistema de navegación, las funcionalidades y los contenidos ofrecidos) y quienes las utilizan, para determinar la eficiencia en el uso de los diferentes elementos ofrecidos en las pantallas y la efectividad en el cumplimiento de las tareas que se pueden llevar a cabo a través de ellas.

Otra definición es la que entrega el académico Yusef Hassan (Universidad de Granada) al indicar que "la usabilidad es la disciplina que estudia la forma de diseñar Sitios Web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible" y agregar que "la mejor forma de crear un Sitio Web usable es realizando un diseño centrado en el usuario, diseñando para y por el usuario, en contraposición a lo que podrá ser un diseño centrado en la tecnología o uno centrado en la creatividad u originalidad".

Características principales de la Usabilidad

- Facilidad de aprendizaje: define en cuánto tiempo un usuario, que nunca ha visto una interfaz, puede aprender a usarla bien y realizar operaciones básicas.

- Facilidad y Eficiencia de uso: determina la rapidez con que se pueden desarrollar las tareas, una vez que se ha aprendido a usar el sistema.
- Facilidad de recordar cómo funciona: se refiere a la capacidad de recordar las características y forma de uso de un sistema para volver a utilizarlo a futuro.
- Frecuencia y gravedad de errores: plantea la ayuda que se le entrega a los usuarios para apoyarlos cuando deban enfrentar los errores que cometen al usar el sistema.
- Satisfacción subjetiva: indica lo satisfechos que quedan los usuarios cuando han empleado el sistema, gracias a la facilidad y simplicidad de uso de sus pantallas.

Además de Morville, los autores que han trabajado más directamente en el tema de la Usabilidad han sido Jakob Nielsen y Steve Krug. Ambos han presentado libros en los cuales debaten esta forma de trabajo y han definido sus características y formas de abordarlas en el desarrollo de sitios web.

Netnografía se presenta como un nuevo método investigativo para indagar sobre lo que sucede en las comunidades virtuales, más propiamente de lo que acontece en Internet. El método deviene de la aplicación de la etnografía al estudio del ciberespacio. Su pretensión transita por erigirse como ciencia de lo que ocurre en la red de redes, esta pretensión, reclamada por toda disciplina emergente, aún es difusa; se presenta más como una técnica de investigación de las vivencias en los espacios virtuales. Sus orígenes se sitúan en los Estados Unidos, su aplicación actual más evidente es la expresada por el Marketing, en los estudios de mercado (Casas-Romeo; Gázquez-Abad, Forgas-Coll y Huertas-García, 2014).

Considerando para ello, unas determinadas fases que reúnen lo artificial, proporcionado por los ordenadores con el trabajo natural, de los seres humanos, a fin de determinar las decisiones más apropiadas para brindar óptimamente el consumo de un producto o servicio

1.2.1.9. Ciudad Inteligente

Dado que se prevé que, en 2050, el 70 por ciento de la población mundial vivirá en ciudades, la urbanización sostenible se ha convertido en un tema político fundamental para las administraciones de todo el mundo. En este terreno, las TIC tienen que desempeñar un

cometido fundamental a la hora de incrementar la eficiencia medioambiental en todos los sectores industriales y de hacer posibles innovaciones tales como los sistemas de transporte inteligentes (STI) y la gestión “inteligente” del agua y de los residuos.

Según la UIT como organismo especializado de las Naciones Unidas para las Tecnologías de la Información y la Comunicación – TIC, definió en 2014 a la Ciudad Inteligente y Sostenible como una ciudad innovadora que aprovecha las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y otros medios para mejorar la calidad de vida, la eficiencia del funcionamiento y los servicios urbanos y la competitividad, al tiempo que se asegura de que responde a las necesidades de las generaciones presente y futuras en lo que respecta a los aspectos económicos, sociales y medioambientales".

Una ciudad eficiente debe contribuir a que la comunidad mejore su competitividad en lo que respecta a generar y mantener recursos humanos de calidad inversiones y puestos de trabajo al volverse más habitable. Las ciudades deben ser lugares agradables para vivir, trabajar y hacer actividades de ocio. Deben atraer a residentes, a personas que van allí a trabajar y a visitantes por igual. Deben ser inclusivas desde el punto de vista social y crear oportunidades para todos sus residentes. Deben brindar servicios innovadores y útiles a todos sus habitantes (Aoun, 2015)

1.2.1.10. Redes Sociales.

Constituyen un fenómeno social, cuyo origen proviene de la filosofía Web 2.0. Son plataformas de comunidades virtuales que proporcionan información e interconectan a personas con afinidades comunes. Las redes sociales son uno de los mejores paradigmas de la Web 2.0 y la construcción de opinión en el entorno digital (Cabrera, 2010).

Gallego define red social como conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2010).

Dans analiza el funcionamiento de las redes sociales en los siguientes puntos (Dans, 2010: 287):

1. Dentro de una plataforma común (sitio Web), un usuario invita a un grupo de usuarios a que establezcan una conexión online por medio de dicha plataforma. Cada usuario que acepta la invitación, pasa a formar parte de su red contactos.
2. Cada uno de estos nuevos usuarios, realiza la misma operación, invitando a otro número determinado de conocidos, esparciéndose de este modo las conexiones.
3. Con las relaciones creadas, el usuario crea lo que hoy se conoce por red de contactos, pudiendo intercambiar información de diversa índole, en función del tipo de red social.

Las principales redes sociales son en este momento a nivel internacional las siguientes:

- Facebook: la red social personal por antonomasia, con una gran cantidad de aplicaciones que permite incluir fotos en sus perfiles, agregar amigos, enviarse mensajes con ellos, actualizar perfiles, visualizar la actividad de otros de forma dinámica, publicar fotos o escribir comentarios en ellas, entre otros.

- Twitter (Trinar, parlotear): es un servicio de microblogging gratuito que permite a los usuarios enviar y compartir entradas cortas, denominadas “tweets”, no mayores de 140 caracteres.

- MySpace: Fundado en el año 2003 por Chris De Wolfe y Tom Anderson, dio sus primeros pasos en la red como un sitio Web orientado a la socialización. Comenzó siendo el rey indiscutible de esta clase de redes sociales en Internet, pero el crecimiento de Facebook es proporcional al decrecimiento de MySpace desde mediados de 2008. El concepto de MySpace es parecido al de Facebook: un usuario crea un perfil, puede agregar amigos al mismo, posee un muro donde otros usuarios dejan mensajes, vídeos, enlaces, etc., y él puede acceder a los otros perfiles realizando las mismas tareas.

- Tuenti: Red social personal desarrollada en España durante el año 2006 por un estudiante universitario estadounidense llamado Zaryn Dentzel, durante una estancia por intercambio en

Badajoz. Dirigida a una población adolescente, el único modo de registrarse es mediante una invitación.

- Hi5: Red social lanzada en 2003, con un número creciente de usuarios, la mayoría de América Latina. Es famosa por su interactividad, pues hace de una simple cuenta de usuarios una especie de tarjeta de presentación virtual, presente en 23 idiomas. Hi5 es líder en varios países latinoamericanos como Perú, Colombia, Ecuador y los países centroamericanos, donde periodistas y organizaciones de prensa están formando grupos y redes que captan a un número creciente de seguidores (Cabrera, 2010).

Entre las redes sociales profesionales más populares se pueden encontrar:

- LinkedIn: Es una red social muy útil a la hora de buscar empleo. Muchos usuarios han encontrado mejores puestos laborales a partir de su presencia en esta red, pero también, ayuda a mantener contacto con colegas en cualquier parte del mundo. Se puede utilizar como una vía para tener el currículum en línea y es un modo de “estar visible”, ya que el enlace que genera por cada usuario puede ser utilizado como sitio web.

- Xing: Es una red social profesional, con fuerte presencia de directores comerciales de numerosas empresas. La conectividad entre sus miembros es bastante sencilla, así como la gestión de eventos y creación de grupos. Aunque nació en Alemania es muy popular en España.

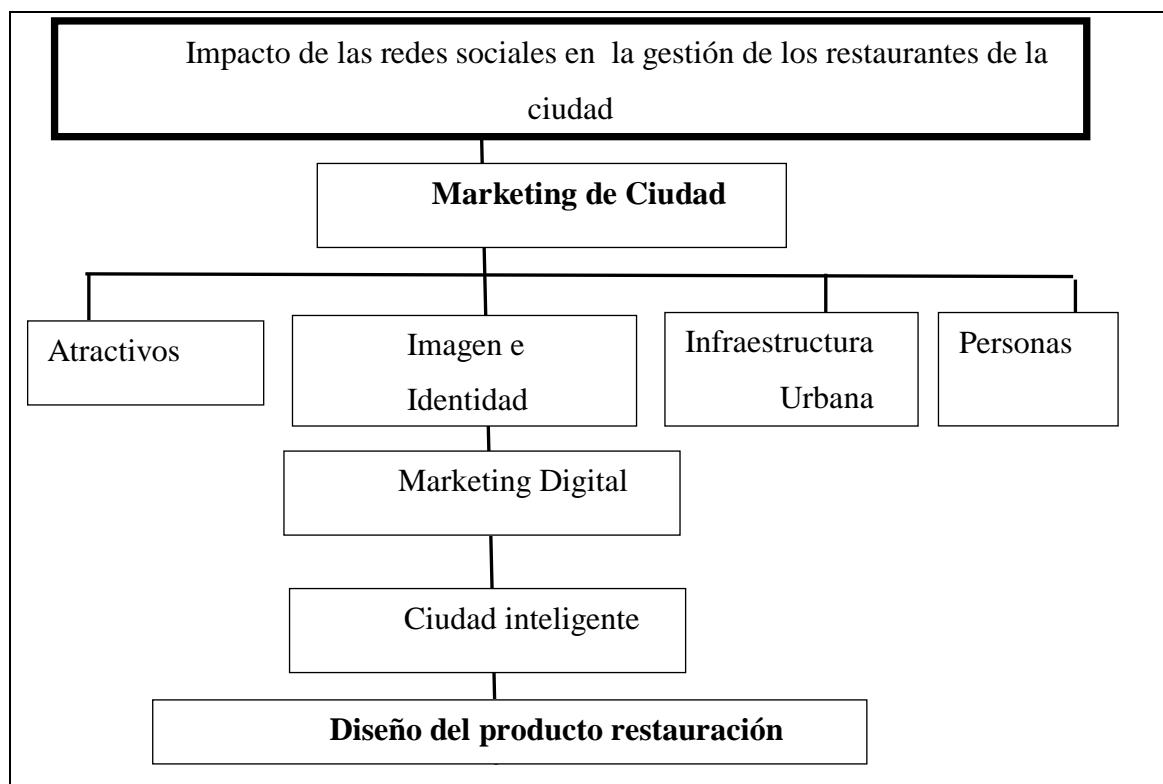
En el caso de evaluación de las redes es importante considerar el concepto de número de Robin Dunbar, que esa cifra deducida por el antropólogo británico, quien teorizó que un individuo podía socializar con 150 individuos de promedio. Se calcula que éste es el promedio de personas que se pueden gestionar correctamente en la memoria y con las que se puede mantener una relación de modo estable.

Por supuesto, con la tecnología disponible podemos gestionar muchos más. Comparando distintos estudios antropológicos, desde tribus neolíticas a comunidades campesinas u organizaciones militares de todos los tiempos, Dunbar encuentra, una y otra vez, resultados empíricos que aproximan este número con independencia de la época y el sustrato económico de cada comunidad. De hecho, una regla informal en la organización de empresas identifica el

número de 150 como el límite crítico para la coordinación efectiva de tareas y flujo de información.

La autora del presente proyecto de investigación propone el desarrollo conceptual del mismo atendiendo al siguiente diseño:

Figura 1.2 Hilo Conductual de la investigación



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

CAPÍTULO 2

MÉTODO

2.1 Metodología general

2.1.1 Nivel de estudio

Es un estudio descriptivo, explicativo y correlacionado.

2.1.2 Modalidad de investigación

Investigación aplicada

2.1.3 Método

Exploratoria y descriptiva. Se evaluará la percepción del segmento de mercado juvenil sobre el uso de las TIC de los restaurantes tematizados, así como de las oportunidades de estas empresas para poder incrementar sus ventas on line en este segmento de mercado tan importante dentro de la región en estudio.

El estudio tendrá como objeto de la investigación de restaurantes especializados en la ciudad de Santo Domingo que han sido seleccionados a partir de una votación electrónica realizada en redes sociales sobre los restaurantes más demandados por el segmento juvenil de la ciudad.

2.1.4 Población y muestra

Se aplicará el muestreo por conveniencia ya que posibilitan seleccionar una muestra de la población que sea accesible, lo que se traduce en tener mayor facilidad operativa y bajos costos de muestreo, como en el caso que se investiga, además de que la autora lo que desea comprobar a nivel de escala las características del segmento juvenil que suele visitar restaurants tematizados.

Los restaurantes seleccionados para el estudio son los siguientes:

Tabla 2.1 Restaurantes tematizados seleccionados para el estudio

Restaurante tematizado	Dirección	Presencia en Internet	Tipo de comida
Margarita Chill&Fest	Av. Chone; Frente a Mi Cuchito	Facebook https://www.facebook.com/chillfestmargarita/ Instagram: @Chillfestmargarita	Bebidas y piqueos
Grill Fest	Av. Rio Lelia y los Zarzas	Facebook https://www.facebook.com/Grill-Fest-335464863212138/	Comida a la parrilla
Sabores Grill	Av. Quito Km 1 1/2, Torres de Vista Hermosa, Santo Domingo	Facebook https://www.facebook.com/saboresgrilllatinbistro/	Ensaladas, hamburguesas, carnes al grill y cócteles
Café Park Margarita	Avenida Pallatanga, diagonal a la Cocina de Consuelo	Facebook https://www.facebook.com/Margarita-Cafe-Park-1441963086076355/?fref=ts Instagram: @Cafeparkmargarita	Bebidas, y piqueos
Tepeyac	Av. Quito Km 1 1/2, Torres de Vista Hermosa	Facebook https://www.facebook.com/Tepeyac-Antojitos-Mexicanos-1550773645248443/?fref=ts Instagram: @tepeyac_sd	Comida Mexicana
Game Cook	Avenida Rio Lelia y Anturios esquina	Facebook https://www.facebook.com/gamecooksd/?fref=ts Instagram: @gamecooksd	Alitas BBQ, hamburguesas, ensaladas, crepes

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

Se considerará como muestra a 100 personas que fueron seleccionados de forma aleatoria durante diferentes días de la primera quincena de junio del presente año en los restaurantes seleccionados para el estudio.

2.1.5 Selección instrumentos de investigación

Las fuentes de información a utilizarse, serán:

Secundarias, estudios similares, informes, publicaciones y demás documentos oficiales, plan de ordenación territorial y de la Cámara de Comercio y entidades nacionales que cuentan con base de datos parciales.

Primarias: información recopilada por la autora a través de instrumentos diseñados exclusivamente para este estudio.

Técnicas

- Cualitativos: Entrevistas a expertos según un modelo no estructurado de preguntas. (Ver Anexo A —modelo de entrevista)
- Cuantitativas: Encuestas a través de cuestionarios a clientes de los servicios de restauración en la ciudad de Santo Domingo. (Ver Anexo B-- Modelo de encuestas)

2.1.6 Procesamiento de datos

Para el caso de la investigación cuantitativa se procesará la información a partir de herramientas informáticas como Excel, esto permitirá construir el informe final donde se analizará e interpretará los resultados estadísticos. Finalmente, se contrastarán los datos y definirán principales hallazgos relacionados con las variables.

Se empleará además herramientas seleccionadas para evaluar comportamiento de las redes sociales en este caso, que se exponen a continuación.

2.2 Metodología específica

Se emplearan los siguientes métodos:

2.2.1 Social Bakers:

En el caso de las redes sociales se analizará Facebook y mediante la página web Social Bakers se utilizarán las herramientas analíticas, estadísticas y métricas para obtener los datos estadísticos de las fan page que poseen los restaurantes en esta la red social.

En Facebook se empleará con un panel de administración para permite ver el tipo de respuestas que han generado todas esas actualizaciones, fotos, videos y enlaces publicados bajo ella. Si administras una Página en esta red social, las estadísticas que te entregará Facebook te ayudarán a evaluar rápidamente tu contenido y las respuestas obtenidas.

El tamaño de la audiencia es quizás el indicador más básico en el ejercicio de medición de su estrategia. Más allá de saber cuántas personas forman parte de su comunidad, la relevancia de este indicador radica en poder evaluar y llevar un registro juicioso del crecimiento y evolución de su audiencia antes, durante y después de haber implementado su estrategia digital.

2.2.2 Encuestas:

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas, así por ejemplo:

Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006:13).

De acuerdo a Avendaño (2006, p.36), plantea que esta es una estrategia oral o escrita propia de las ciencias sociales aplicadas, cuyo propósito es obtener información. La información obtenida es válida solo para el periodo en que fue recolectada, ya que tanto las características como las opiniones pueden variar con el tiempo. Zapata (2006, p. 189) escribe que la encuesta puede definirse como un conjunto de técnicas destinadas a

reunir, de manera sistemática, datos sobre determinado tema o temas relativos a una población, a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupo de individuos que integran la población estudiada

La encuesta arrojará los resultados que necesitamos para realizar los análisis sobre el sector gastronómico en la ciudad de Santo Domingo, cuales son los gustos y preferencias de los usuarios y vía que medio digital conocen sobre los mismos.

2.2.3 Entrevista:

Según Pardinás (2005, p. 115), refleja que la técnica consiste simplemente en plantear las preguntas tan rápidamente como el entrevistado sea capaz de comprender y de responder.

Por otra parte, Hurtado (2008, p. 154) opina que la técnica de entrevista es la información que se recoge solicitándola a otra persona. El investigador no puede tener la experiencia directa del evento; es otro quien la tiene, la información se obtiene dialogando.

En palabras de Kvale (2011) mediante las entrevistas pretendemos acercarnos al mundo de “ahí fuera”, huyendo de entornos de investigación especializada como los laboratorios, para entender, describir y explicar “desde el interior”. En relación a esta cuestión “las entrevistas de investigación no se consideran una experiencia de laboratorio, en el sentido de proporcionar al entrevistador y al entrevistado un aislamiento respecto de las normas propias de sus contextos socioculturales” (Vallés 2002, p. 46).

Por tanto a través de las entrevistas se analizan las experiencias de los individuos, relacionándolas con prácticas cotidianas o profesionales, poniendo un especial énfasis en acceder a las prácticas e interacciones en su contexto natural, sin las alteraciones que pueda introducir un entorno artificial.

Mediante la entrevista podremos conocer cuáles son las barreras que los restaurantes poseen para la digitalización de sus servicios, y poder crear mejores medios de comunicación electrónica para el acceso de sus clientes.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1. Recolección y tratamiento de datos

A continuación se muestra los resultados arrojados mediante la medición de las redes sociales, a través de la herramienta analítica SOCIAL BAKERS en este caso de Facebook de los restaurantes estudiados, salvo la excepción de uno de ellos q no posee un Fan Page como tal, que es el restaurante Game Cook.

Estadísticas del Restaurante Margarita Chill &Fest

Número Total de Fans: 1441

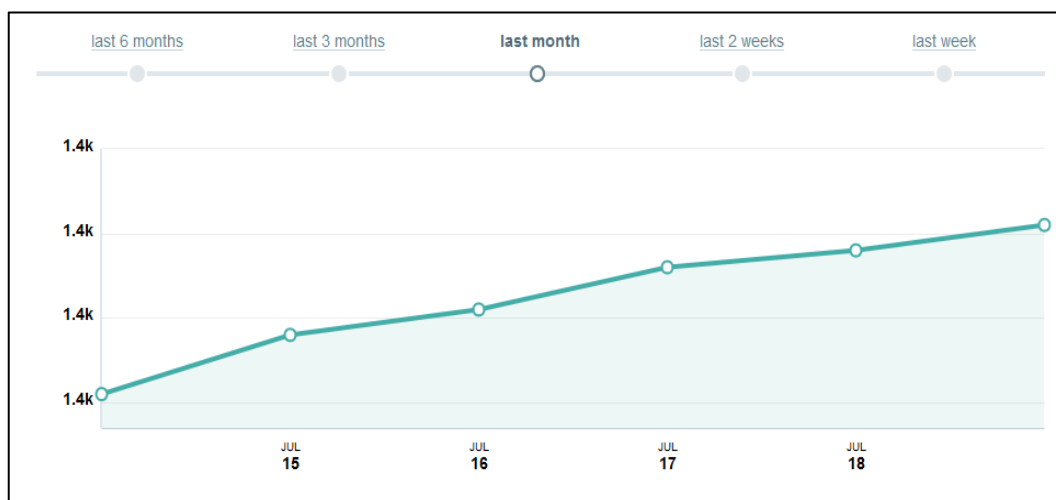
Tabla 3.1. Total de Fans Margarita Chill &Fest

ESTADÍSTICAS DEL RESTAURANTE CHILL & FEST	FANS LOCALES	PORCENTAJE BASE DE FANS
Ecuador	1397	96.9%
Estados Unidos	17	1.2%
España	8	0.6%
Argentina	3	0.2%
Otros	16	1.1%

Fuente: Socialbakers

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

Figura 3.1. Visión General de Crecimiento de Fans Margarita Chill &Fest



Fuente: Socialbakers

Estadísticas del Restaurante GRILL FEST

Número Total de Fans: 4188

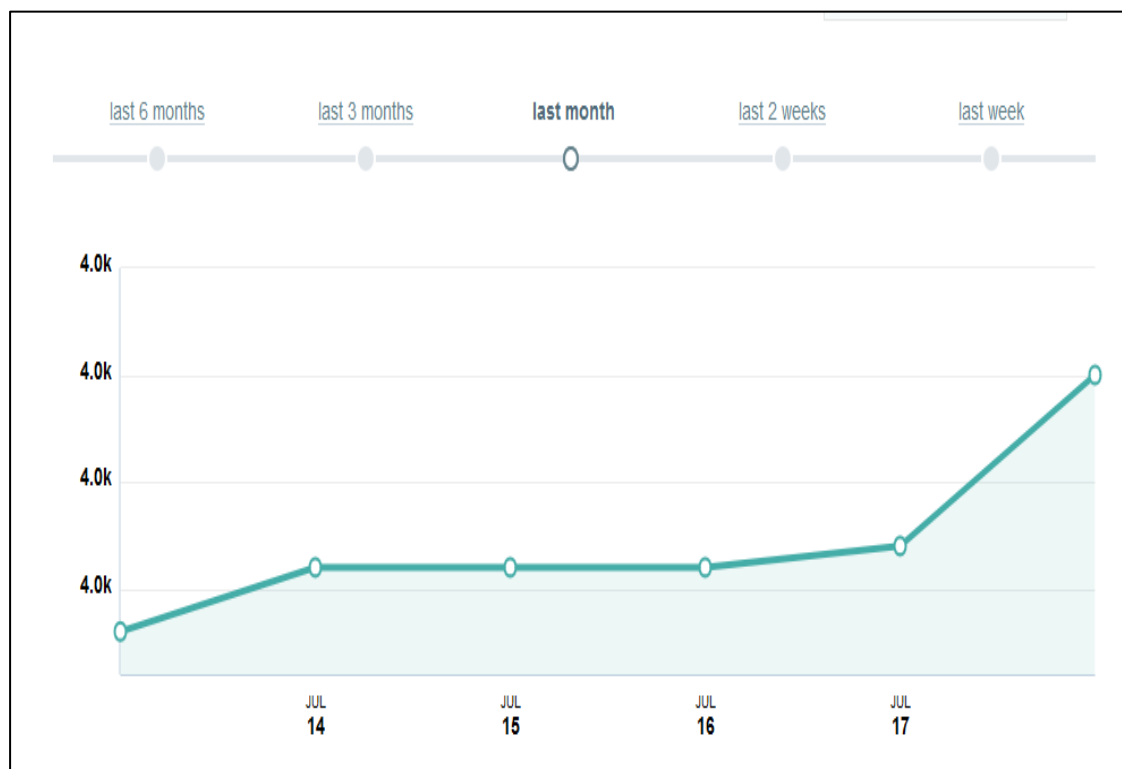
Tabla 3.2. Total de Fans Grill Fest

ESTADÍSTICAS DEL RESTAURANTE GRILL FEST	FANS LOCALES	PORCENTAJE BASE DE FANS
Ecuador	4010	95.7%
Estados Unidos	61	1.5%
España	27	0.6%
República Dominicana	15	0.4%
Otros	75	1.8%

Fuente: Socialbakers

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

Figura 3.2. Visión General de crecimiento de Fans Grill Fest



Fuente: Socialbakers

Estadísticas Margarita Café Park

Número total de Fans: 2841

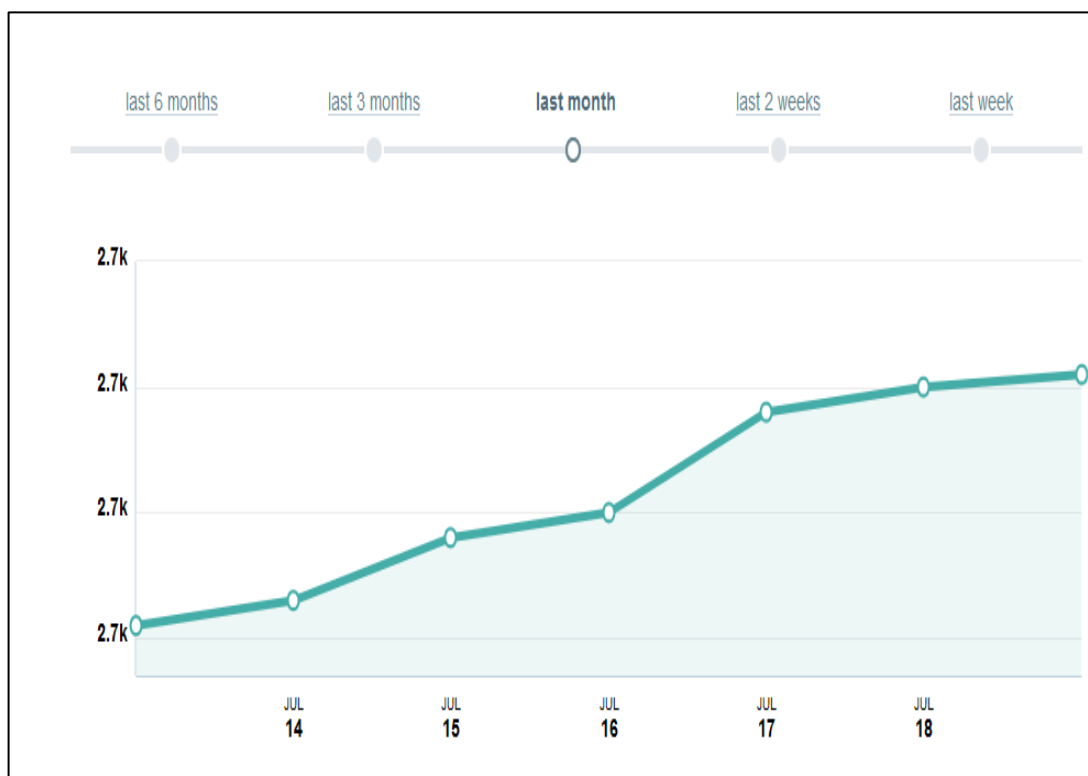
Tabla 3.3. Total de Fans Margarita Café Park

ESTADÍSTICAS DEL RESTAURANTE GRILL FEST	FANS LOCALES	PORCENTAJE BASE DE FANS
Ecuador	2681	94.4%
Argentina	36	1.3%
Estados Unidos	18	0.6%
España	16	0.4%
Otros	90	3.2%

Fuente: Socialbakers

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

Figura 3.3. Visión General de crecimiento de Fans Margarita Café Park



Fuente: Socialbakers

Estadísticas Tepeyac Antojitos Mexicanos

Número total de fans: 722

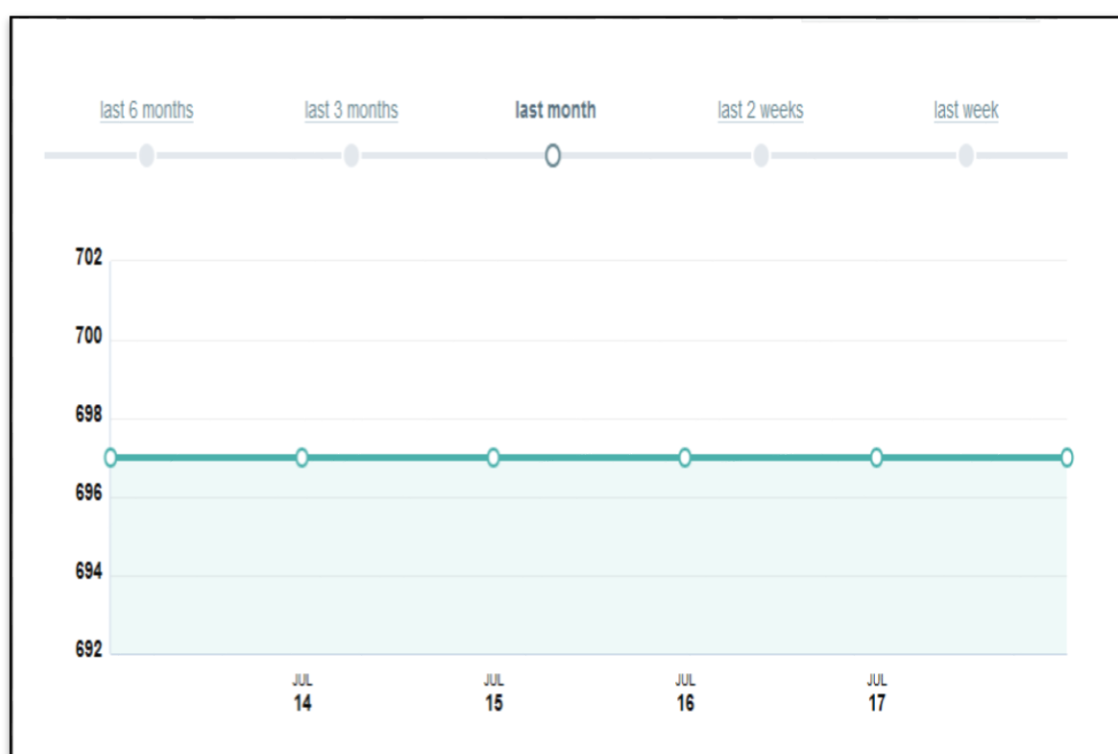
Tabla 3.4. Total de fans Tepeyac Antojitos Mexicanos

ESTADÍSTICAS DEL RESTAURANTE GRILL FEST	FANS LOCALES	PORCENTAJE BASE DE FANS
Ecuador	697	96.5%
Argentina	5	0.7%
Estados Unidos	3	0.4%
España	2	0.3%
Otros	15	2.1%

Fuente: Socialbakers

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

Figura 3.4. Visión General de crecimiento de Fans Tepeyac Antojitos Mexicanos



Fuente: Socialbakers

Estadísticas Sabores Grill-Latin Bistro

Número total de fans: 1363

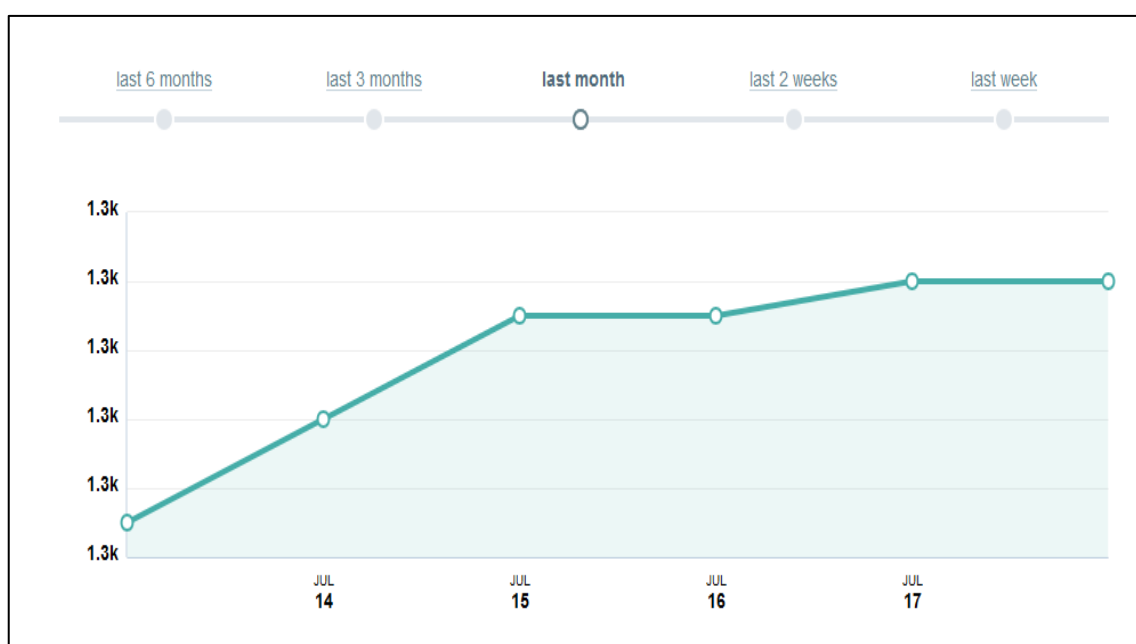
Tabla 3.5. Total de fans Sabores Grill- Latin Bistro

ESTADÍSTICAS DEL RESTAURANTE GRILL FEST	FANS LOCALES	PORCENTAJE DE FANS	BASE
Ecuador	1312	96.3%	
Estados Unidos	15	1.1%	
España	13	1.0%	
Brazil	3	0.2%	
Otros	20	1.5%	

Fuente: Socialbakers

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016.

Figura 3.5. Visión General de crecimiento de Fans Sabores Grill-Latin Bistro



Mediante el resultado arrojado por social bakers el crecimiento de los fans ha ido creciendo gradualmente en cada uno de los respectivos restaurantes permitiéndonos conocer que semanalmente se suman fans a cada una de las páginas de Facebook, siendo esto de interés para los dueños de los restaurantes tematizados, ya que podrían conocer que estrategias aplicar para mejorar el marketing digital y el uso correcto de este en sus páginas web.

3.2. Encuestas

Encuestas a usuarios de restaurantes tematizados

- A continuación se reflejan los resultados arrojados por las encuestas, con su respectivo gráfico.

1) Género

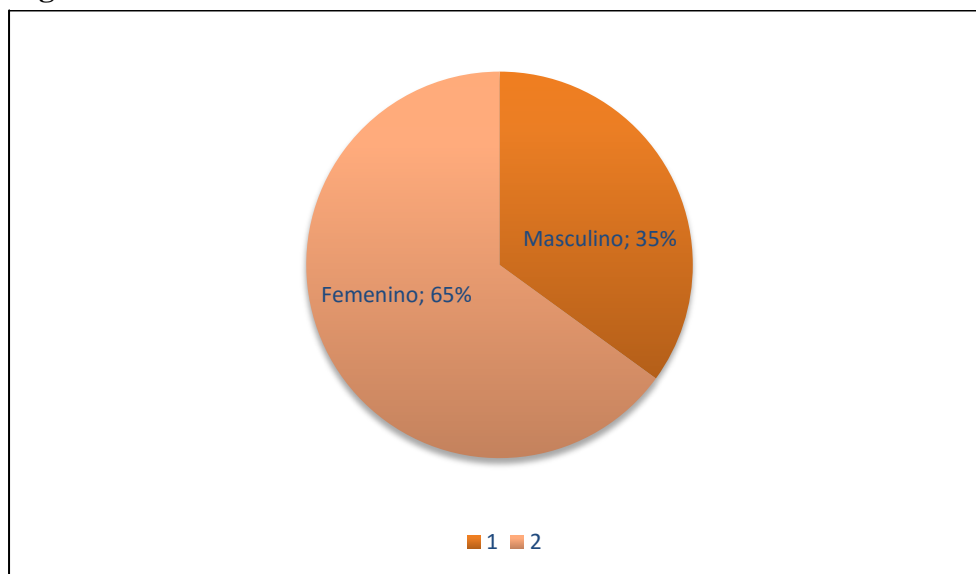
Tabla 3.6. Género

Masculino	35
Femenino	65
Total	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

Figura 3.6. Género



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

ANÁLISIS:

De las 100 personas encuestadas, 35% pertenecen al género masculino y 65% al femenino.

2) Edad

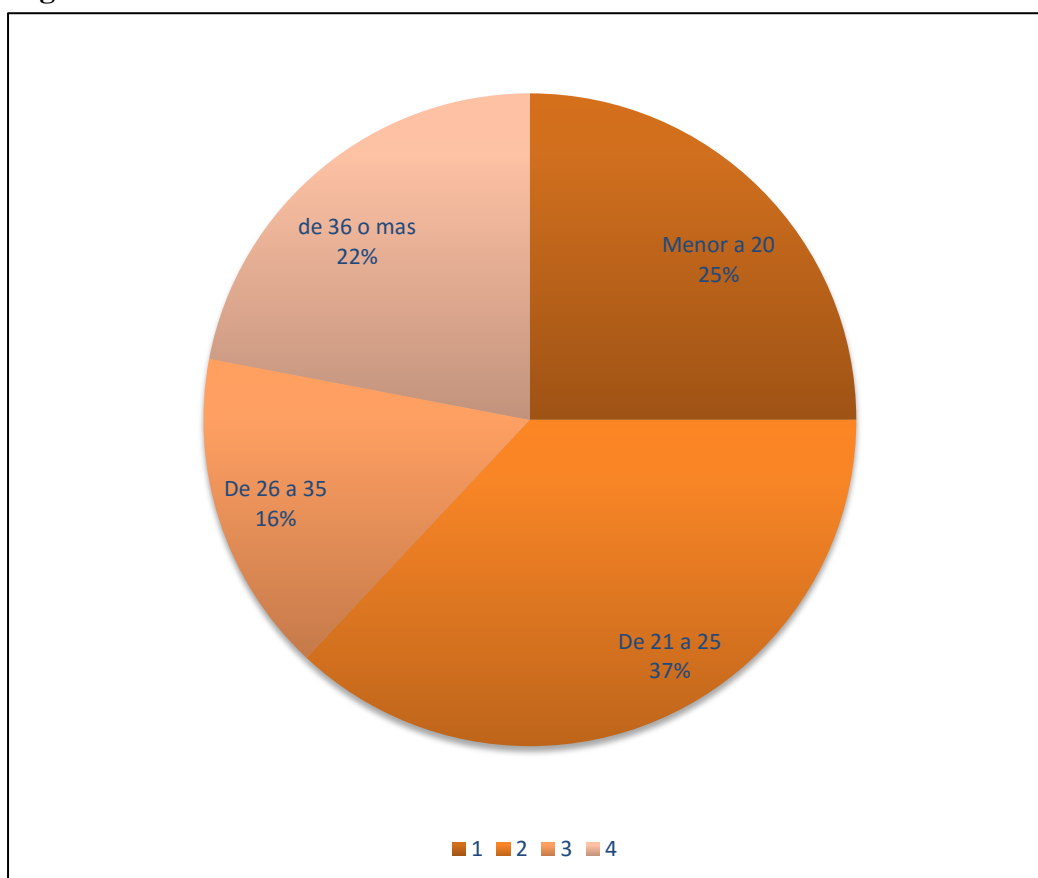
Tabla 3.7. Edad

Menor de 20 años	25
21 a 25	37
26 a 35	16
36 o mas	22
Total	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

Figura 3.7. Edad



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

ANÁLISIS.

La mayoría de los encuestados oscila entre las edades de 20 a 25 años, con un 37%, mientras que el porcentaje más bajo está entre las edades de 26 a 35 años.

3) ¿Acude Ud. A restaurantes tematizados?

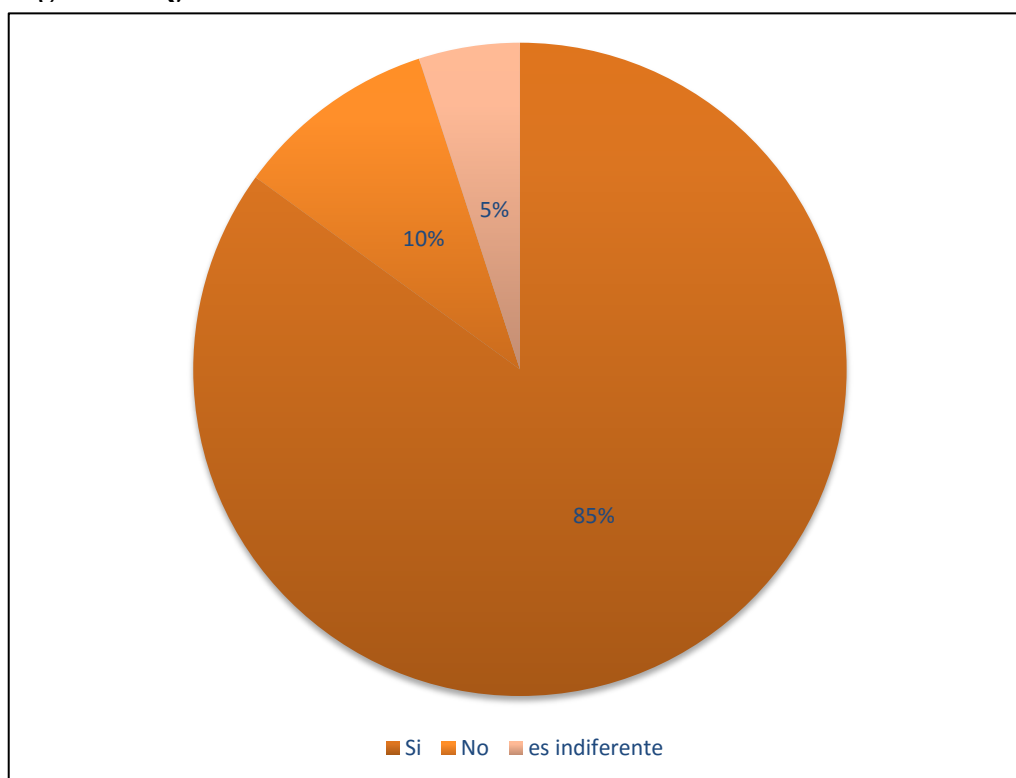
Tabla 3.8. ¿Acude Ud. a restaurantes tematizados?

Si	85
No	10
Es indiferente	5
Total	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

Figura 3.8. ¿Acude Ud. a restaurantes tematizados?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

ANÁLISIS

Un 85% de los encuestados acude a este tipo de restaurantes, el 10% no acude y el 5% le es indiferente si estos restaurantes son tematizados o no.

4) ¿Con que frecuencia visita restaurantes tematizados?

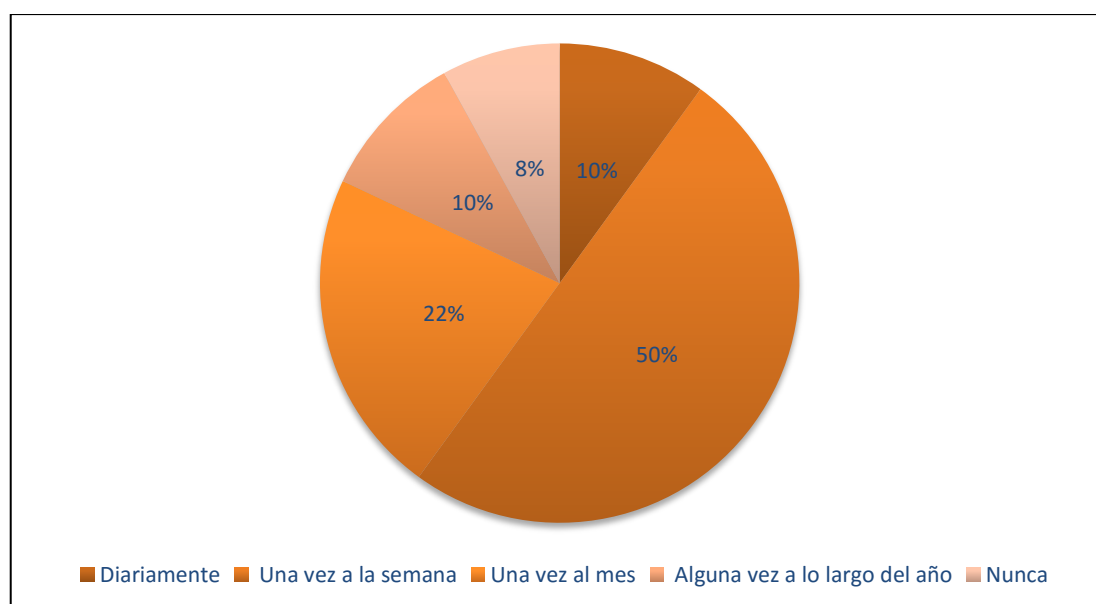
Tabla 3.9. ¿Con que frecuencia visita restaurantes tematizados?

Diariamente	10
Una vez a la semana	50
Una vez al mes	22
Alguna vez a lo largo del año	10
Nunca	8
Total	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

Figura 3.9. ¿Con que frecuencia visita restaurantes tematizados?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

ANÁLISIS

Al consultar a los encuestados con qué frecuencia visitan este tipo de restaurantes, del total de encuestados un 50% lo hacen una vez a la semana, un 22% lo hace una vez al mes, mientras que un 10% lo hace diariamente y el otro 10% lo hace alguna vez a lo largo del año y un 8% nunca acude a este tipo de restaurantes.

Tabla 3.9.1 Si lo hace indique el ¿Por qué?

Por su especialización	25
Por contar con local agradable, buena atención	30
Por estar cerca de mi zona de residencia	10
Porque está de moda	35
Total	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

Figura 3.9.1 En caso de ser afirmativa su respuesta nos puede indicar por qué lo hace:

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

ANÁLISIS:

En el caso de que su respuesta fue afirmativa debían señalar por qué acude, un 35% lo hace porque está de moda, un 30% por contar con un local agradable y su atención, el 25% por su especialización mientras que el 10% restante porque está cerca de su zona de residencia. Es decir que la mayoría de los encuestados acuden a dichos restaurantes por la especialización que manejan en su alimentación.

5) ¿Cuándo suele acudir a restaurantes tematizados?

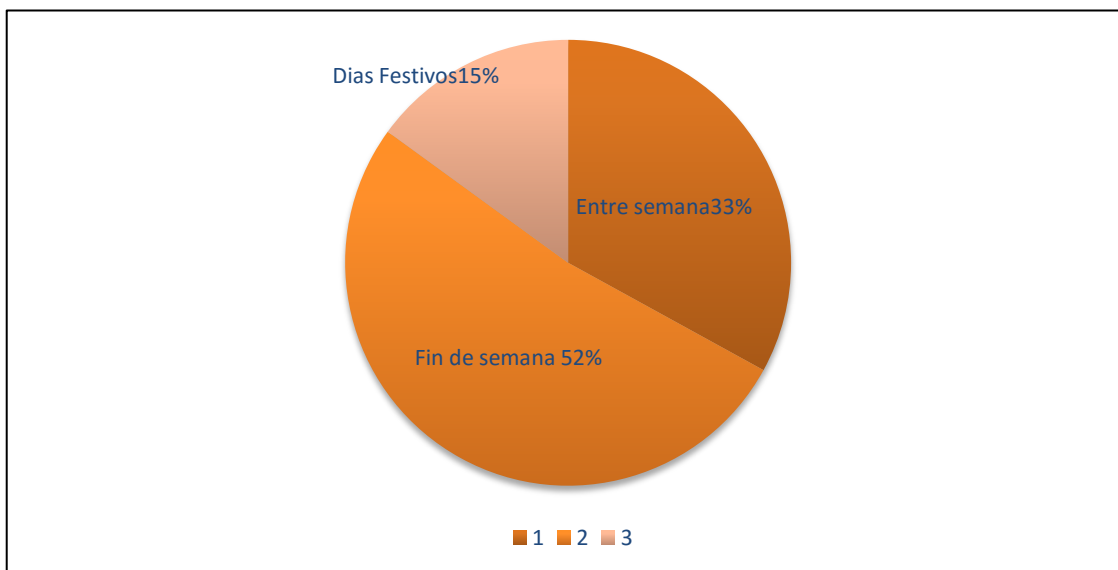
Tabla 3.10. ¿Cuándo suele acudir a restaurantes tematizados?

Entre semana	33
Fin de semana	52
Días Festivos	15
Total	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

Figura 3.10. ¿Cuándo suele acudir a restaurantes tematizados?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

ANÁLISIS:

De los 100 encuestados un 52% visita o acude a estos restaurantes los fines de semana que es el resultado que arroja la encuesta ya que es cuando tienen tiempo libre, un 15% en días festivos mientras que el 33% lo hace entre semana.

6) Enumere los restaurantes tematizados que suele visitar

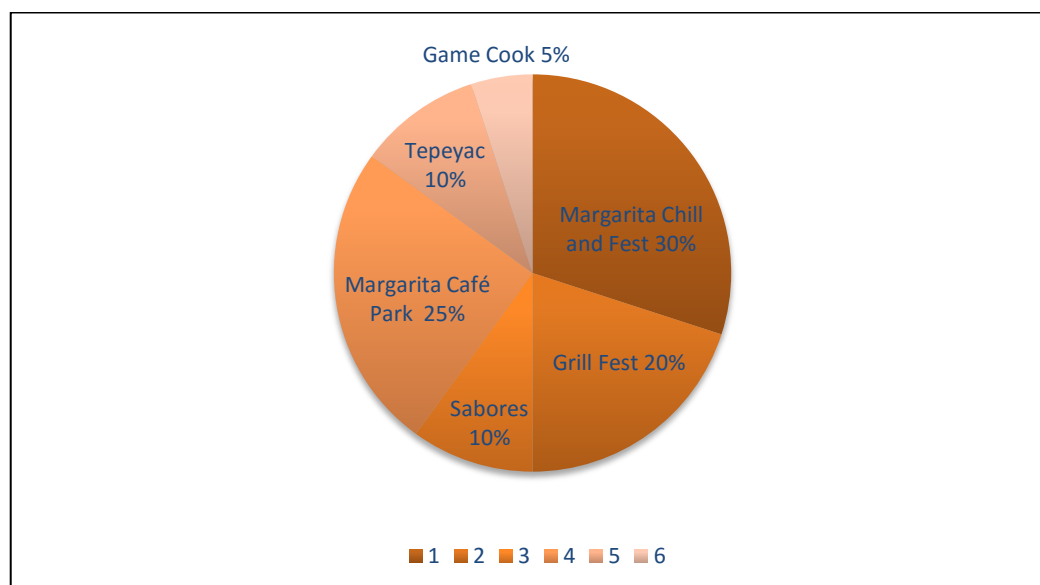
Tabla 3.11 Enumere los restaurantes tematizados que suele visitar

Margarita Chill&Fest	30
Grill Fest	20
Sabores Grill – Latin Bistro	10
Margarita Café Park	25
Tepeyac, Antojitos Mexicanos	10
Game Cook	5
Total	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

Figura 3.11. Enumere los restaurantes tematizados que suele visitar



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

ANÁLISIS

Los resultados arrojaron que de entre los restaurantes más populares están situados los q para los encuestados son los más importantes, con un 30% Margarita Chill and Fest, le sigue Margarita Café Park con un 25%, Grill Fest un 20%, Sabores y Tepeyac con un 10% cada uno y finalmente Game Cook un 5%.

7) ¿Por lo general como se entera de nuevos restaurantes?

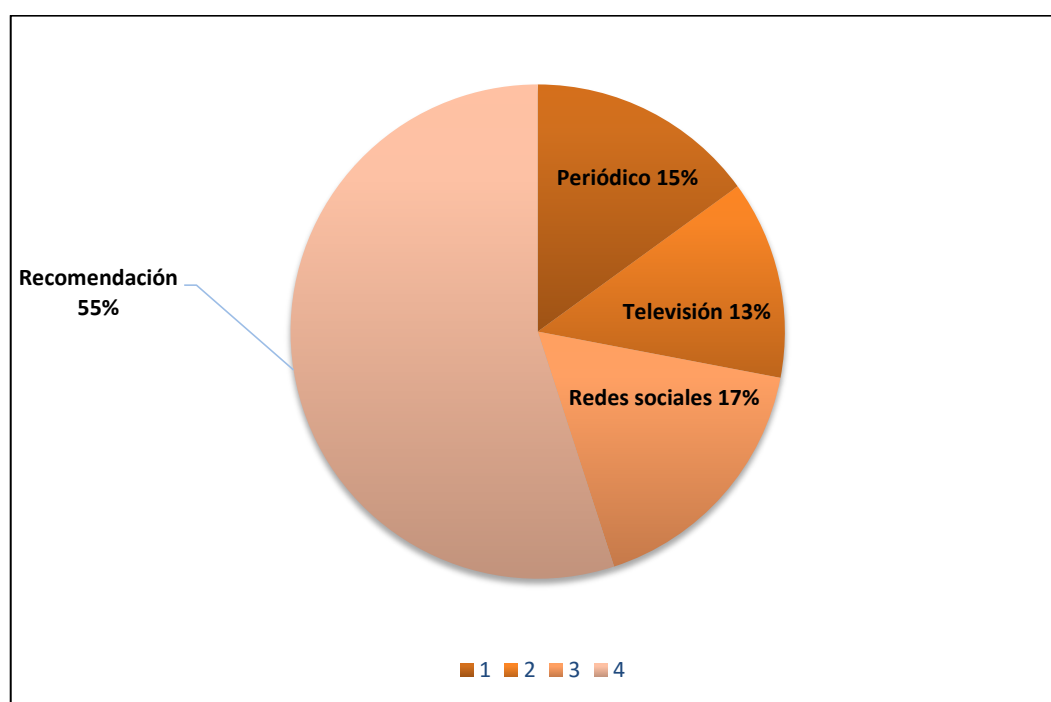
Tabla 3.12. ¿Por lo general como se entera de nuevos restaurantes?

Periódico	15
Televisión	13
Redes sociales	17
Recomendación	55
Total	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

Figura 3.12. ¿Por lo general como se entera de nuevos restaurantes?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

ANÁLISIS:

La mayoría de los usuarios conocen de los diferentes restaurantes por referencias o recomendaciones de otros usuarios, pero no por un medio o página web, demostrando que los canales digitales no son utilizados en su totalidad para dar a conocer los servicios gastronómicos de los restaurantes tematizados.

8) ¿Ha utilizado alguna página web para contactar y conocer los productos y/o servicios?

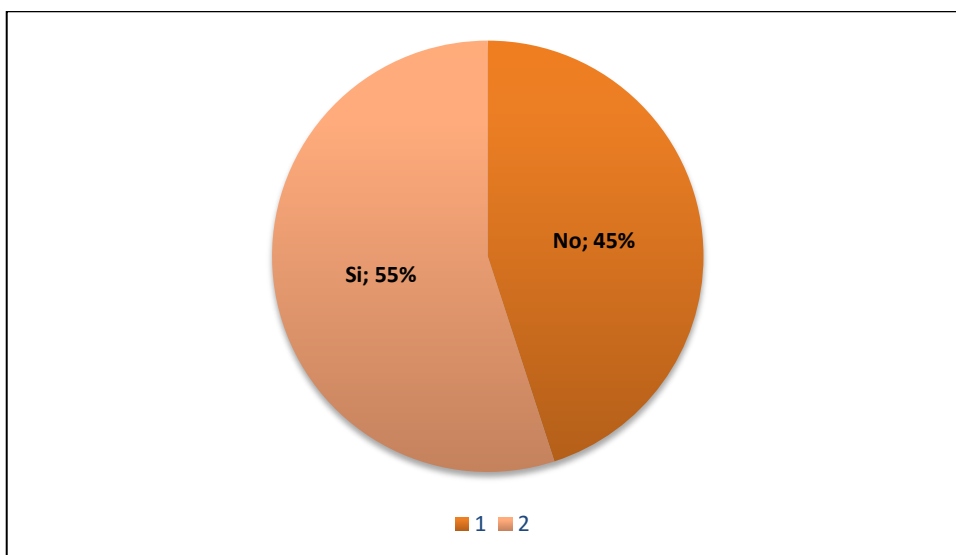
Tabla 3.13. ¿Ha utilizado alguna página web para contactar y conocer los productos y/o servicios?

Si	55
No	45
Total	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

Figura 3.13. ¿Ha utilizado alguna página web para contactar y conocer los productos y/o servicios?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

ANÁLISIS:

Un 55% de los encuestados ha utilizado alguna página web, en este caso redes sociales para contactar y/o conocer los servicios que ofrecen los restaurantes, mientras que el 45% restante nunca lo ha hecho.

- 9) ¿Le gustaría poder acceder vía on-line a los servicios que ofrece el restaurante, hacer reservaciones, conocer la carta o hacer los pedidos in-situ mediante internet?

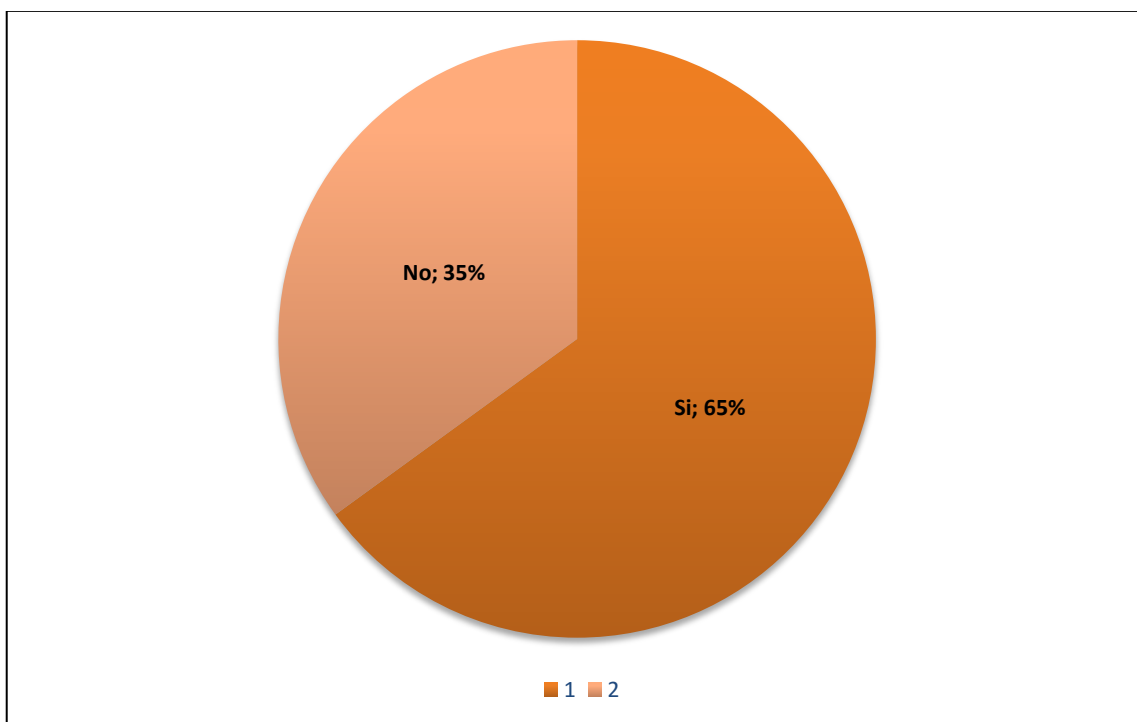
Tabla 3.14. Acceder vía on-line a los servicios que ofrece el restaurante

Si	65
No	35
Total	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

Figura 3.14. Acceder vía on-line a los servicios que ofrece el restaurante



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

ANÁLISIS:

Entre los 100 encuestados un 65% estaría interesado, el 35% restante no, esto ocurre porque la sociedad santo domingueña no hace uso de los medios tecnológicos para conocer de los servicios gastronómicos de la ciudad.

Si su respuesta es afirmativa explique el ¿por qué?

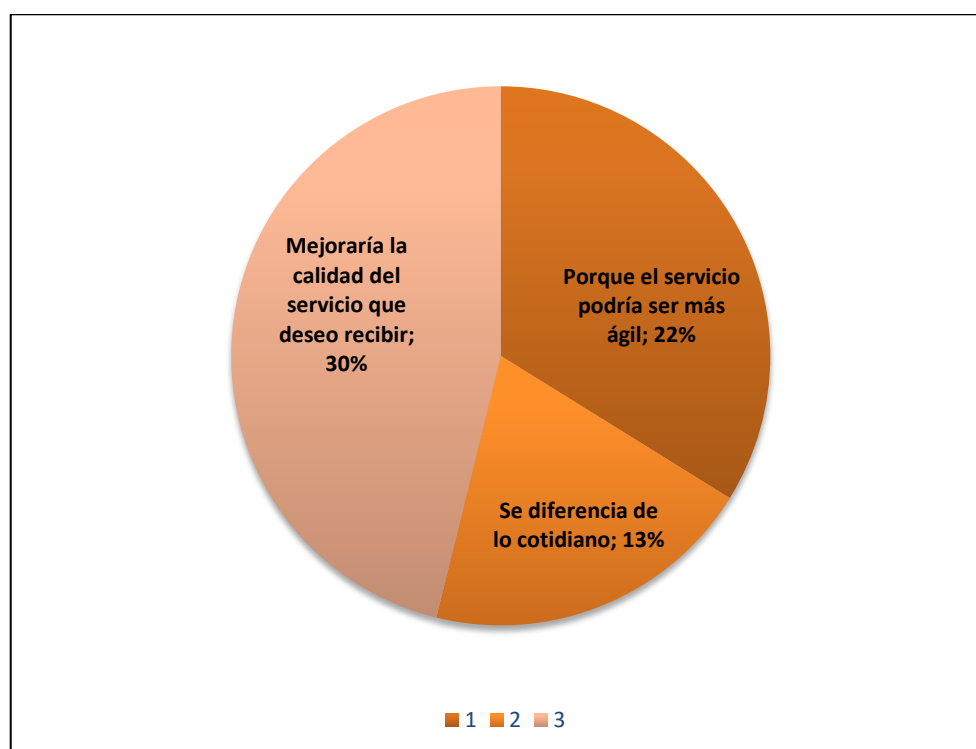
Tabla 3.14.1. Respuesta afirmativa

Porque el servicio podría ser más ágil	22
Se diferencia de lo cotidiano	13
Mejoraría la calidad del servicio que deseo recibir	30
Total	65

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante

Figura 3.14.1. Respuesta afirmativa



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

ANÁLISIS:

De las respuestas afirmativas, un 30% dice que mejoraría la calidad del servicio, el 22% que el mismo podría ser más ágil mientras que un 13% dice que se diferenciaría de lo cotidiano. Es decir que sería viable que cuenten con un medio online más accesible para poder acceder a los servicios que los restaurantes ofrecen.

10) ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?

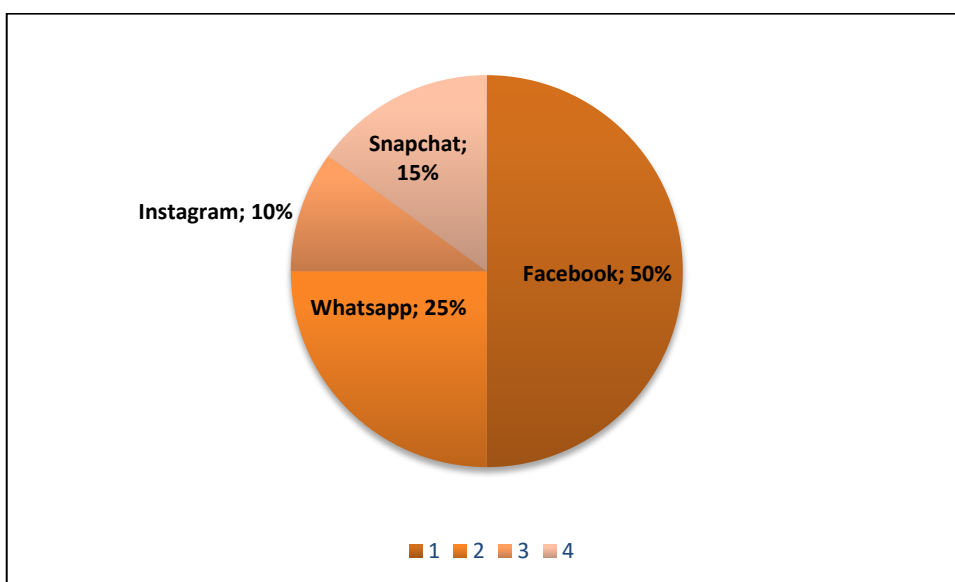
Tabla 3.15. Redes sociales

Facebook	50
Whatsapp	15
Instagram	10
Snapchat	25
Total	100

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

Figura 3.15. ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

ANÁLISIS:

Según los datos arrojados, los usuarios utilizan mayormente Facebook como un medio para involucrarse y conocer sobre los servicios que prestan los restaurantes.

3.3. Entrevista

Mediante las entrevistas pudimos conocer que los restaurantes tematizados, solo cuentan con redes sociales; no cuentan con páginas webs.

¿Ha implementado la facturación electrónica, cree Ud. que es útil?

Cuentan con facturación electrónica, ya que este método lo impuso el gobierno desde el 2015 para que las facturas lleguen directamente a los correos de los clientes y tienen la misma validez que los documentos físicos, también es mucho más práctico porque les permite un ahorro en cuanto a papelería física y el archivo.

¿Utiliza una cuenta de WhatsApp para aplicar un servicio más personalizado?

El servicio que se brinda en los restaurantes es personal; ninguno de estos cuenta con algún número que les permita a los clientes hacer sus pedidos por este medio dentro del restaurante; sino solo con medios físicos como la carta y atención del mesero.

¿Cree que el uso de dinero electrónico será de utilidad para su restaurante?

Crean que aún muchos de los clientes desconocen de cómo usar el dinero electrónico, por ende no permite que este sea de agrado para los mismos; ya que los clientes utilizan mayormente el dinero físico y les parece que es más práctico y fácil de utilizar.

Otro motivo es porque muchos jóvenes que visitan los restaurantes; no poseen cuentas bancarias que les permitan realizar este tipo de transacciones.

¿Cuenta con páginas web o redes sociales?

Los entrevistados en su totalidad tan solo cuentan con redes sociales como Facebook o Instagram, pero no manejan páginas web personalizadas.

¿Cada cuánto actualiza sus redes sociales o páginas web?

Las redes sociales son el medio por el que llegan a sus consumidores, por ende suelen actualizarlas diariamente, para hacer conocer sus promociones y ofertas.

¿La tematización es parte importante de su restaurante?

Cada restaurante tiene una temática diferente, por eso es que es una parte muy importante para ellos es que su restaurante cuente con un matiz único y distintivo dentro de la ciudad, características que hacen estos sean muy populares en la ciudad.

3.4. Presentación y análisis de resultados

La información tiene que llegar rápido al consumidor, hay estudios que dicen que una persona se hace una idea sobre de qué va la web en 2.5 segundos. En este tiempo tenemos que atrapar la atención del cliente.

1) Evaluación de redes sociales

Considerando los resultados precedentes, la autora del presente proyecto, puede considerar como de muy bajo impacto el uso del marketing digital en los resultados de gestión de los restaurantes de la ciudad de Santo Domingo, ya que si bien los 6 restaurantes manejan un fan page en redes sociales como Facebook, ninguno de estos posee una página web como tal.

Ninguno de los restaurantes seleccionados para el estudio aplica la estrategia de e-mail como vía de hacer promoción de los mismos.

2) Diagnostico situacional

Previos análisis de las entrevistas y encuestas presentadas en el capítulo anterior, se pueden derivar las siguientes conclusiones.

Santo Domingo se encuentra en un punto netamente comercial, por ser el paso entre la costa y la sierra, lo que denota una gran ventaja, otra parte importante también es la variedad étnica que aquí existe, ya que aportan al desarrollo de la ciudad.

Los resultados arrojados por las entrevistas y encuestas demuestran que existe un uso muy bajo del marketing digital, ya que los dueños de restaurantes desconocen las herramientas de marketing que existen para poder mejorar los servicios que se ofrecen a los clientes.

La autora parte de la premisa de que si bien se utilizan las redes sociales entre los usuarios, están son usadas solo para mantener el contacto entre amigos y/o familiares, mas no para la realización de actividades comerciales; lo que no permite que la ciudad prospere como una ciudad inteligente en cuanto al uso de marketing digital.

Los resultados de la matriz FODA, quedan explicados a continuación.

Tabla 3.16. Matriz FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Liderazgo de la dirección de los restaurantes ➤ Interés por la aplicación de las TIC ➤ Uso de celulares de alta gama por parte de directivos de restaurantes y de los comensales ➤ Clientes con cultura tecnológica.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Políticas públicas que estimulan el uso de las TIC ➤ Crecimiento de la población con tecnología adecuada para estar en red ➤ Desarrollo de nuevas tecnologías en la actividad industrial. ➤ Tecnología adecuada para el desarrollo de los objetivos del proyecto.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Al no poseer páginas web propias, no pueden expandirse en el ámbito de restaurantes tematizados que se encuentran presentes vía on-line. ➤ El desconocimiento del uso de nuevas tecnologías, que no permiten el trato personalizado con los clientes. ➤ El mercado local, aún no está acostumbrado a la realización de transacciones mediante internet; lo que dificulta la mejora en los servicios tecnológicos de los restaurantes
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Recursos mínimos para realizar acciones de alta tecnología por parte de las pymes ➤ Alto índice de alfabetismo tecnológico ➤ No saber gestionar el uso que hacemos de las redes sociales

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

3.5. Aplicación Estrategias para diversificar el servicio de restaurantes a partir del empleo del marketing digital:

3.5.1. Estrategias de crecimiento

Se trata del crecimiento de ventas, de la cuota de mercado, del beneficio o del tamaño de la organización.

El empleo de las redes sociales asegura que las medianas empresas de la gastronomía tendrán una mayor promoción ya que los clientes de estos restaurantes usan Facebook para informarse sobre ellos.

Facebook cuenta con más de 30 millones de páginas de pequeños restaurantes, y en el caso de Ecuador debemos considerar que es esta red social la que más se emplea por los jóvenes

De los 8,5 millones de usuarios de Internet en Ecuador, Facebook continúa siendo el líder absoluto habiendo captado a 8,1 millones de usuarios en el país al 22 de enero de 2015, de los cuales el importante porcentaje del 69 % ingresan desde dispositivos móviles según Facebook.com/Advertising), sin embargo no podemos depender solo de esta red y no entender y considerar a otras que son parte del estilo de vida del consumidor y usuario digital.

Par su aplicación se puede hacer algunas acciones como son las siguientes.

1. Listado sobre algunas de las apps más utilizadas, de forma tal de identificar críticas, fotos y comentarios sobre los restaurantes.
2. Desarrollar sistema de reserva de los restaurantes online que permite que los restaurantes que están suscritos a la plataforma incluyan comentarios sobre los clientes y que el resto pueden acceder a esta información.
3. Instagram se consolida como una de las principales redes sociales utilizadas por la industria de los restaurantes a nivel mundial. Es muy importante resaltar el alto nivel de compromiso que los usuarios de Instagram mantienen frente a otras redes sociales, esto permite una mayor y mejor interacción entre las marcas y los usuarios. Tomar fotos del menú y difundirlas por redes sociales es una excelente estrategia, pues una

imagen vale más que mil palabras y cuando se trata de hambre no hay forma de resistirse.

3.5.2. Estrategia de integración

Puesta en marcha de restaurantes ubicuos. A partir del uso de una app, ya que el restaurante físicamente por lo que se cambia el sentido lógico de la relación entre cliente y restaurante, ya que el restaurante es el canal cliente.

Consiste en una cocina central que a través de la tecnología, eliminan todos los procesos propios de servicio y e infraestructura de un restaurante, pero ponen a disposición de sus clientes la comida, a través de una app, en aquel punto de la ciudad en la que el cliente la requiera.

El objetivo principal de es generar una emoción alrededor de la comida pero sin un espacio físico donde interactuar con el cliente, buscando la excelencia en 5 factores:

- a. Precios competitivos
- b. Rotación de los menús
- c. Entrega en tiempo mínimo, por lo que el restaurante deberá contar con un estudio de geo posicionamiento para poder definir área de influencia del restaurante.
- d. Tecnología adecuada para poder dar seguimiento al proceso de entrega de los productos y servicios.
- e. Envase adecuado y que responda al nivel de los clientes en cuanto al estatus social y profesional.

Reputación on line. En este caso se prevé evaluar las opiniones en la que los clientes de los restaurantes trasladan su experiencia personal en el restaurante a Internet en forma de comentarios, recomendaciones o críticas, y que indudablemente tiene una repercusión en aquellos usuarios que en su momento de inspiración buscan un restaurante en estos entornos digitales.

3.5.3. Estrategia de Crecimiento por Diversificación

Aplicar las técnicas de geomarketing, ya que en el caso concreto de la industria de los restaurantes, establecer relaciones con los clientes de cercanía es un elemento fundamental en el proceso de captación y fidelización de los clientes digitales, que afecta directamente a la rentabilidad de un restaurante. Debemos de prestar especial atención a aquellos clientes que viven cerca del restaurante, que trabajan cerca del restaurante o que por circunstancias en diferentes momentos de consumo están cerca del restaurante. La geolocalización del cliente adquiere una enorme importancia en estos casos. Insertar el sitio web a mobile y añadir la opción de localizar el restaurante más cercano.

3.5.4. Estrategia de especialización

Emplear el chatbots (unión de chat + robot). Se accede a través de Facebook Messenger donde se puede mantener una conversación con un chatbot que va proponiendo restaurantes o comidas en base a las preguntas del cliente. Si quieres que te proponga los más cercanos solo tienes que decirle donde está o compartir la geolocalización del restaurante.

Al permitir reservar por Facebook y pedir la cuenta por Whatsapp, considerando que el segmento de mercado juvenil lo emplea en gran medida, pudiera ser algo muy novedoso y sin mayores gastos para los restaurantes de la región.

3.5.5. Estrategia del Email Marketing.

El objetivo es llegar a un gran número de usuarios, pero que estén realmente interesados y sean los target, se tendrá que hacer evaluaciones de segmentación con todos los usuarios y los datos que han generado con su actividad en RRSS. Esta segmentación es posible gracias al registro voluntario que hacen los seguidores que quieren recibir un boletín semanal o mensual con las últimas novedades y contenidos que ha generado tu restaurante. La herramienta del Email Marketing puede servir para mantener a tus clientes informados acerca de tus ofertas, tus nuevos menús y tus eventos especiales.

No debe hacerse spam, y no enviar emails a aquellos usuarios que no lo hayan autorizado expresamente, ya que de este modo se logra el efecto contrario: se perdería seguidores y clientes potenciales para el futuro, es importante tener en cuenta que el sector de los Alimentos y los Restaurantes está considerado como una de las industrias con mayor porcentaje en apertura de emails, con un 25,7%.

Para iniciar una campaña de e-mail marketing es imprescindible conseguir una base de datos que incluya el correo electrónico de los futuros clientes.

Transformar los comensales en suscriptores es posible siguiendo alguna de las siguientes estrategias: proponer a los visitantes de la página web del restaurante que rellenen un formulario con su nombre y su email para conseguir ventajas exclusivas, utilizar las redes sociales como escaparate de descuentos y ofertas a través de un sencillo registro, ofrecer en persona una tarjeta de comentarios en la que para dejar su opinión sea necesario incluir sus datos, etc.

Se debe llamar la atención del suscriptor con el asunto del mensaje. En el momento de enviar un correo electrónico se debe considerar como principal objetivo es que este sea leído, por lo que es de vital importancia elegir un “asunto” que seduzca al internauta. Para ello se utilizan palabras clave a través de las cuales el suscriptor sienta la necesidad de abrir el mensaje y no de enviarlo directamente a la papelera, evita palabras como gratis, oferta, regalo, etc.

Se deben crear mensajes personalizados, según estudios realizados las personas influenciadas por el e-mail marketing invierten un 138% más que el resto. Esto es gracias al vínculo que nace gracias a este tipo de estrategias en las que el restaurante se dirige al cliente -por su nombre- en un lenguaje tan cercano como directo. ¿Cómo hacerlo? Poniendo sobre la mesa toda la información a su alcance sobre los comensales en potencia: datos demográficos, preferencias o historial de contacto.

El correo electrónico constituye un canal de comunicación e información rápido, efectivo para el tipo de restaurantes que existen como media en la ciudad de Santo Domingo, personalizable, muy económico y altamente efectivo para las comunicaciones

masivas o sectorizadas, tanto de promociones, ofertas, información, como actividades y eventos

3.5.6. Estrategias de Penetración de Mercados

Se deben emplear acciones como son las siguientes:

1. Utilizar Google places para poder aparecer de manera gratuita en el buscador de Google cuando alguien busque un restaurante de la ciudad. Link: <http://www.google.com/intl/es/business/>
2. Aplicar técnicas optimización de los motores de búsqueda (SEO) Acciones de marketing, como la búsqueda de enlaces relevantes (Link building) o participación en redes sociales (Social Media), de forma que faciliten la propagación y presencia en Internet.

3.5.7. Estrategia de marketing móvil

En Ecuador, el 16,9% (1'261.944) de las personas de cinco años y más que tienen celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone), lo que representa un crecimiento de 141% frente al 2011, según los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2015).

Por edades, el grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76%.

Es por ello que la autora cree oportuno el empleo de los SMS o mensajes de texto y que son una de las tácticas de marketing móvil más accesibles y que mejores resultados consigue, ya que permiten conectar con clientes potenciales mediante un dispositivo que estos siempre tienen a mano.

A través del marketing móvil se genera conversiones de usuarios en clientes, que luego se convierten en recomendadores, aumentando el compromiso y consiguiendo un retorno real de la inversión.

Si las ofertas o promociones que el restaurante transmite por SMS no son lo suficientemente atractivas o los mensajes carecen de una llamada a la acción, no conseguirás un gran número de conversiones. Si, por ejemplo, la campaña de SMS no dirige a los usuarios a un sitio web móvil del restaurante es casi imposible convertir a los usuarios en clientes, es decir, si se desea que la campaña produzca un beneficio, que es obtener un cliente, se tiene que facilitar a los usuarios que realicen la acción, poner fácil la reserva online, el menú o el número de teléfono bien visible.

Se debe lograr que el sitio web deba estar adaptado para ser fácil y cómodo de visualizar en un dispositivo móvil, que sea amigable con los dispositivos móviles. Según un estudio, si un usuario de Smartphone entra en un sitio web y se sienten frustrados con la navegación, hay una probabilidad del 70% de que se ‘escapen’ a otro sitio web. La información clave tiene que estar en la parte superior, como teléfono, la dirección y el acceso al menú de la página.

3.5.8. Diseño de web de restaurante

La autora decide proponer la web para el restaurante Margarita Chill and Fest atendiendo a que se considera como uno de los mejores a nivel de la región y entre los encuestados es el más popular, y por ende se hace interesante poder definir una estrategia de marketing digital que contribuya al posicionamiento del restaurante.

La web ha sido diseñada para mejorar y promocionar los servicios del restaurante.

En el anexo C se muestra la web que se sugiere para el restaurante antes mencionado, la cual se prevé que permita incrementar los niveles de comercialización del mismo.

La página web es apta para todo tipo de dispositivos móviles, es decir, que cumpla con el principio de ser responsiva, ya que cada vez son más los usuarios del segmento juvenil que utilizan el teléfono para poder localizar los restaurantes en internet.

El diseño se ha centrado en el cliente, asegurándose de que el sitio web es fácil de navegar y que posibilite a los clientes potenciales a localizar los restaurantes y obtener toda la información que necesitan para tomar su decisión. Se ha insertado la carta y

menús en la web, siempre con precios, y se han colocado fotos de los platos, ubicación y datos de contacto.

Esto significa que el cliente verá esta información inmediatamente después de abrir la página y no tendrá que desplazarse para encontrarlo. Se ha tenido en cuenta los siguientes pasos que deben cumplirse con la página y que son los siguientes:

Posibilidad de realizar reservas

Debe lograr atraer al cliente, es por ello que es importantísimo facilitar siempre la posibilidad de reserva, teniendo siempre visible un botón que permita realizar una reserva online, así como una página que contenga los horarios y los teléfonos. En este sentido debe aplicarse la herramienta del geomarketing para poder ubicar los potenciales clientes del restaurante y la competencia que puede influenciar en la efectividad de las estrategias de comercialización que se decida implementar.

Localización del restaurante

Debe lograrse facilitar la localización a través del Smartphone como GPS, de modo que es indispensable que la web del restaurante contenga la localización del local en Google Maps o un enlace al mismo.

También mediante la integración en Google business, el buscador no solo se alimentará de la web, sino del contenido de este para mostrarle al usuario.

Diseño web que refleje profesionalidad y Estilo

Se ha propiciado que pueda mostrar los valores diferenciadores de este restaurante con respecto a otros que hay en la región, como puede ser la calidad de sus platos, y el estilo de sus recetas y cartas de presentación.

Estructura y diseño web que facilite el contacto

Se han considerado datos básicos que debe tener el diseño web del restaurante, como son la dirección, teléfono y horarios, que siempre deben estar accesibles al usuario y

preferiblemente en todas las páginas de la web para evitar que un usuario que desea realizar una llamada al restaurante o ponerse en contacto mediante el formulario, no realice búsquedas innecesarias dentro de la web, ya que esto podría hacer que se cansará y abandonara la web.

Galería de Imágenes

Anteriormente se ha indicado la importancia de unas buenas imágenes en una web de, ya que el usuario quiere saber cómo es el restaurante y sobre todo como es la cocina, y el aspecto de sus platos.

Presentación de la carta digital

Todo valor añadido a tu página web son puntos positivos de cara a las personas que visiten tu web. Se prevé que se tenga una carta actualizada de tus platos y precios, así como Menús especiales (San Valentín, Navidad, Comidas o Cenas de grupos, etc...) en tu página web, es un dato fundamental que ayuda a tus clientes a decirse por ti.

Opiniones y Reseñas de los clientes

Invitar a los clientes a opinar sobre el restaurante y su experiencia en él. Bien sea dejando un espacio en el diseño web para este menester (opiniones, Comentarios, Valoraciones, Libro de visitas,..) o invitándoles a hacerlo en las redes sociales en las que interactúes (Facebook, Twitter, Google+, tripadvisor).

En este último caso es importante mantener cuidadas estas redes sociales, realizando labores periódicas de Social Media y motivando a tus clientes que compartan tu restaurante en las redes.

Diseño Web Responsive

Hoy en día tener un diseño adaptable a todos los dispositivos es imprescindible, ya que si en 2015 el 72% de la navegación por internet fue desde dispositivos móviles,

cuando se analiza el caso de hostelería y búsqueda de restaurantes esta cifra se eleva casi al 90%.

Una vez evaluada la actual situación en cuanto al uso de las redes sociales y de los web en el caso de los restaurantes de la ciudad de Santo Domingo, la autora propone la puesta en marcha de un plan de marketing digital como vía de posicionamiento del restaurante en el mercado local.

3.6. El plan de marketing y ventas online

Se propone considerar los siguientes puntos:

1. Definir objetivos y recursos En esta fase se debe responder la siguiente pregunta: ¿Qué objetivos se desea conseguir a través de internet con el plan de marketing y ventas online?

a. Mayor notoriedad y mejor posicionamiento. Se trata de crear una identidad digital, es decir, que sea más conocidos y reconocidos como restaurante, y que se entienda claramente qué producto y servicios ofrecemos. Se ha de conseguir un correcto posicionamiento en los buscadores.

b. Captar clientes nuevos. Utilizar los mecanismos y herramientas que nos ofrece internet para atraer hacia el establecimiento clientes que no han venido anteriormente.

c. Interactuar con los clientes. Comunicarse con los clientes habituales. Lanzar promociones de venta. Atraer clientes en momentos de baja demanda. Vender por internet. Hacer reservas o incluso pedidos para llevar o recoger.

d. Crear y gestionar contenidos de la web, y de las redes sociales. Realizar promociones de venta y negociar con las diferentes webs de comercialización. Elaborar contenidos para nuestras redes sociales (Facebook, Twitter y YouTube), interactuar con los seguidores y dar respuesta a sus preguntas, sugerencias o quejas.

e. Velar por la reputación del negocio. Gestionar y coordinar las ventas y las reservas conseguidas a través de internet con el resto de departamentos del restaurante.

2. Crear la web base: Se definió el diseño de la web en función de la tipología y nivel del restaurante y por supuesto las funcionalidades tecnológicas de la misma según los objetivos que se ha planteado: comunicar, reservas, ventas, localización, interacción, etc.

3. Mantener activas las redes sociales que poseen. Es necesario recordar que debemos mantenerlas y actualizarlas diariamente, y sobre todo, dar una respuesta rápida a los seguidores y fans que se vayan sumando. Posteriormente, y si se tiene capacidad y recursos, puede ser muy interesante crear un canal propio de YouTube del restaurante.

4. Entrar en buscadores, webs especializadas y aplicaciones móviles. Una vez controlado el funcionamiento de las comunidades a través de las redes sociales, se puede empezar a situarse en las webs de reservas y ventas de restaurantes

5. Generar y actualizar contenido y promociones No hay que olvidar que internet es un medio de alta velocidad de caducidad de los contenidos Esto quiere decir que tenemos que estar constantemente generando contenidos nuevos para a web y redes sociales, dando respuesta inmediata y sobre todo creando mecanismo de venta y promoción actualizados.

6. Medir el retorno Hay que diseñar mecanismos de control para analizar qué redes sociales, herramientas, aplicaciones y webs de reservas son la más rentable para el negocio.

CAPITULO 4

DISCUSIÓN

4.1. Conclusiones

- El mercado digital ecuatoriano está ocupado básicamente por 4 players muy establecidos (Facebook, Twitter, WhatsApp e Instagram), sin embargo día a día surgen como nuevas redes sociales nacen y se desarrollan con una estrategia de lograr posicionarse en el mercado.
- Los restaurantes más visitados por el segmento de mercado juvenil no realizan de forma periódica, estudios de mercado sobre su segmento de mercado más habituales.
- La aplicación de las estrategias de marketing antes mencionadas contribuyen al posicionamiento adecuado de los restaurantes seleccionados para el estudio.
- La web del restaurante Margarita Chill and Fest ha sido diseñada a partir de las características del consumidor ecuatoriano.
- Se demuestra la baja utilización de las redes sociales para la toma de decisiones en el mercado.
- Generar atractivos vínculos que mantengan el interés sobre los productos y servicios como pueden ser consejos dietéticos y recetas de platos.

4.2. Recomendaciones

- Los restaurantes deben desarrollar estrategias de redes sociales que respondan a las necesidades del segmento juvenil, para lo cual se deben generar cursos de capacitación por las universidades ubicadas en la región.
- Considerar la inclusión de las TIC en los servicios de los restaurantes estudiados, lo que permitiría una mejora en los servicios que brindan a sus usuarios.
- Realizar periódicamente muestreo sobre el uso de las redes sociales, que contribuya a crear una base de datos sobre clientes actuales y potenciales. Se debe incluir en esta base de datos con un estudio de geomarketing para identificar potenciales clientes en el radio de acción del restaurante, todo lo cual podrá contribuir a crear un BIG DATA que permita tomar decisiones más acertadas.
- Crear sitios web especializados sobre los restaurantes especializados, que permitan tener un contacto mucho más personalizado con los usuarios, lo que permitirá que la satisfacción de los mismos crezca.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aoun, C. (2015) La piedra angular de la ciudad inteligente: la eficiencia urbana. Informe Técnico Schneider Electric
- Apak, S. y Etay, E. (2014). Global innovation and Knowledge Management Practice in Small and Medium Enterprises (SMEs) in Turkey and the Balkans. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 150, pp. 1260-1266.
- Bardey, D. (2016) ¿Qué significa la “Uberización” de la economía? ¿Cuáles son sus consecuencias para Colombia? <http://focoeconomico.org/2015/08/04/que-significa-la-uberizacion-de-la-economia-cuales-son-sus-consecuencias-para-colombia-por-david-bardet/> Consultado el 3 de marzo 2016
- Bernal, A. I. (2010): “Influencia de las redes sociales en los medios de comunicación”, en M. A. Cabrera (Coord.): *Evolución tecnológica y cibermedios*. (pp. 112-128). Zamora: Comunicación Social.
- Berners, L. (2000): *Tejiendo la Red. El inventor de la Worl Wide Web nos descubre su origen*, Madrid: Siglo Veintiuno.
- Boone, L. E. y Kurtz, D. L. (2011). *Contemporary marketing*. 15th edition. Mason, OH: South- Western Cengage Learning.
- Bowman, S. Y Willis, C. (2003): *We Media. How audiences are shaping the future of news and information*. Media Center: American Press Institute.
- Cangas Muxica, j. (2010) —Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. Seminario de Título. Ingeniería Comercial, Mención Administración Universidad de Santiago de Chile
- Carrión, H. (2012) Usabilidad y accesibilidad de sitios web. *Imaginar Colombia* http://www.imaginar.org/taller/usabilidad2/docs/manual_cec.pdf Consultado el 24 de junio 2016
- Castells, M. (2001): *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Madrid: Areté.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cerf, V. (2000). Internet en el siglo XXI: la ola imparable. Conferencia pronunciada el 23 de mayo del 2000 en la Universitat Oberta de Catalunya. Internet Interdisciplinary Institute (IN3).
- Chaffey, D. (2015) *Managing Digital Marketing in 2015*. Smart Insights. Recuperado de <http://www.smartinsights.com/guides/managing-digitalmarketing-2015/>

- Chaffey, D. y Smith, P. R. (2013). E-marketing eXcellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. Routledge
- Chaffey, Dave; Russell Paul, (2002). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Editorial Butterworth-Heinemann
- Chasco, C. 2003. El geomárketing y la distribución comercial. Investigación y marketing 79, pp. 6-13. Madrid.
- Christakis, N. A. Y Fowler, J. H. (2010): Conectados. Madrid: Taurus.
- Consultado el día 4 de febrero 2016
- Coquillat, D. (2016) Cómo conseguir más clientes para tu restaurante con las redes sociales <http://www.diegocoquillat.com/como-conseguir-mas-clientes-para-tu-restaurante-con-las-redes-sociales/> Consultado 23 de junio 2016
- Dans, E. (2016) Nueva economía. <https://www.enriquedans.com/2010/02/en-el-economista-hablando-de-twitter.html> Consultado el 4 de mayo 2016
- De SwaanArons, M., Van Den Driest, F. y Weed, K. (2014). The ultimate marketing machine. Harvard Business Review, 92(7), 54-63.
- Fernández Izquierdo, F. (2001) Análisis de Usabilidad y Accesibilidad de los sitios web de las Mutuas de la Seguridad Social más representativas en España. Cuadernos de Gestión de Información. (2011) p35-p46.
- Fransi, C. (2006) El merchandising en el establecimiento virtual: una aproximación al diseño y la usabilidad Enero · abril 2006 · EsicMarket
- García Guerrero, J. (2015) E-commerce Day Julio 2015. INEC <http://www.ecommerceday.ec/2015/speakers/jorge-garcia-guerrero/> Consultado el 3 de marzo de 2016
- Gómez Burgos, J. (2013). El marketing digital y las estrategias on line de las microempresas colombianas Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Ciencias Económicas Bogotá D.C.
- Gutiérrez-Leefmans, C. y Nava-Rogel, R. (2016). La mercadotecnia digital y las pequeñas y medianas empresas: revisión de la literatura. Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 13 (1), 45-61
- Hecom2000. “Informe Hecom 2000 sobre el Comercio Electrónico Hispano”. PC Magazine, n° 113, febrero.
- ITU, (2016) Grupo Temático sobre ciudades sostenibles e inteligentes <http://www.itu.int/es/ITU-T/focusgroups/ssc/Pages/default.aspx>

- López García, d. (2013). Análisis de las posibilidades de uso de Big Data en las organizaciones Máster en Empresas y Tecnologías de la Información y la Comunicación Curso: 2012-1013 Universidad de Cantabria
- López Marín, M. (2002). Evaluación de la accesibilidad y usabilidad de los sitios web de las bibliotecas públicas catalanas Revista de biblioteconomía i documentació, Maig-agost 2002, nº 31, p. 17-51.
- ManpowerProfessional, (2016). Redes sociales y empresa Cómo aprovechar el poder de los social media. www.manpowerprofessional.es Consultado 3 de abril 2016
- Maté Jiménez, C. (2014) Big data. Un nuevo paradigma de análisis de datos Anales de mecánica y electricidad / noviembre-diciembre 2014 http://www.revista-anales.es/web/n_29/index.html Consultado 4 de julio 2016
- Mendo, A. F. y Fitzgerald, G., (2005). Theoretical approaches to study SMEs e-business progression. Journal of computing and information technology, 13(2), 123-136.
- Molina, L. (2000) Redes de publicaciones científicas: un análisis de la estructura de coautorías Revista Hispana para el análisis de redes sociales. Tesis doctoral. Barcelona: UAB.
- Nada, N. et al. (2012), Innovation and knowledge management practice in Turkish SMEs, Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology, II(1), pp.248-265
- Pancorbo, J. Marrero, M. y Cervantes, M. (2005) El Marketing de Ciudad una herramienta en la planificación territorial del Siglo XXI. Editorial ITESCA, México
- Pereira de SÁ, Simone (2001). Netnografías en las redes digitales. Trabajo presentado en el Grupo de Tecnologías Informacionales de Comunicación y Sociedad, X Campus, Universidad de Brasilia.
- Precedo, A.; Orosa, J. J.; Míguez, A. (2010) Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica UrbanPublicEconomicsReview, núm. 12, 2010, pp. 13-39 Universidad de Santiago de Compostela Santiago de Compostela, España
- Precedo, A.; Orosa, J.; Míguez, A. (2010) Marketing de ciudades y producto ciudad: una propuesta metodológica UrbanPublicEconomicsReview, núm. 12, 2010, pp. 13-39 Universidad de Santiago de Compostela Santiago de Compostela, España
- Pulido E. (2014). Big data: solución o problema. Lección inaugural curso 2014-2015 en la Universidad Autónoma de Madrid. <http://arantxa.ii.uam.es/~epulido/bigdata.pdf> Consultado 5 de marzo 2016

- Rayport, Jeffrey; Jaworski Bernard, (2003). E-Commerce. Editorial McGraw-Hill Interamericana
- Redondas, Julio (2003). Netnografía e identidades. Analista de DiceLaRed, publicado el 24 de septiembre [en línea]. <<http://netnografia.blogspot.com/>> [Consulta: 12 de marzo de 2016]
- Rodríguez Contreras, C. (2016) La revolución del Big Data <http://www.ecommerceday.ec/2015/speakers/jorge-garcia-guerrero/> Consultado el 3 de marzo de 2016
- Ryan, D. (2014). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.
- Seisdedos Domínguez, H. (2007): Cómo gestionar las ciudades del siglo XXI. Del City Marketing al Urban Management. Madrid, Pearson Educación.
- Sina Raja, M., Thilaganathan, P. y Muñiz, N. (2009): “Kuala Lumpur, el sureste asiático emergente en el escenario mundial”. Ábaco. Revista de Cultura y Ciencias Sociales, Núm 60-61.
- Sparrow, J. (2001). Knowledge Management in Small Firms, Knowledge and Process Management, 8(1), 3-16.
- Statista, (2016). Desarrollo del internet en ecuador. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/325609/umfrage/inflationsrate-in-ecuador/> Consultado 10 de junio 2016
- Stokes, R. (2013). E-Marketing: The Essential Guide to Digital Marketing. [Versión electrónica] 5th edition. Cape Town, South Africa: Quirk Education.
- Stone, M. (2014). The new (and ever-evolving) direct and digital marketing ecosystem. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 16(2), 71-74.
- Trainor, K., Rapp, A., Beitelspacher, L. y Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. Industrial Marketing Management, 40(1), 162-174.
- THE gLOB
- TurpoGebera, O (2008) La netnografía: un método de investigación en Internet Educar 42, 2008 81-93
- Unilever Food Solutions(2016) Marketing digital para restaurants. Impulsa tu negocio. Unilever
 FoodSolutions http://lacreme.unileverfoodsolutions.es/guias/guia_marketing_digital_para_restaurantes.pdf

Villanueva, R. (2016) Indicadores para evaluar presencia en redes sociales <http://www.rvillanuevarios.com/indicadores-para-evaluar-presencia-en-redes-sociales/> Consultado el 2 de junio 2016

Zicari RV. (2014). Big Data: Challenges and Opportunities. In Akerkar R. (Ed.). (2014). Big data computing. CRC Press.

ANEXOS



Anexo A Entrevista a propietarios de Restaurantes tematizados

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Entrevista

- 1) ¿Ha implementado la facturación electrónica, cree Ud. que es útil?

- 2) ¿Utiliza una cuenta de WhatsApp para aplicar un servicio más personalizado?

- 3) ¿Cree que el uso de dinero electrónico será de utilidad para su restaurante?

- 4) ¿Cuenta con páginas web o redes sociales?

- 5) ¿Cada cuánto actualiza sus redes sociales o páginas web?

- 6) ¿La tematización es parte importante de su restaurante?



Anexo B Encuesta a usuarios de servicios gastronómicos

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Encuestas

Dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial. Encuesta al Cliente que Visita Restaurantes Tematizados

- 1) Genero
- 2) Edad
- 3) ¿Acude Ud. a restaurantes tematizados?
- 4) ¿Con qué frecuencia visita restaurantes tematizados?
- 5) ¿Cuándo suele acudir a restaurantes tematizados?
- 6) ¿Enumere los restaurantes tematizados que suele visitar?
- 7) ¿Por lo general como se entera de nuevos restaurantes?
- 8)) ¿Ha utilizado algún elemento web para contactar y conocer los productos y/o servicios que ofrecen los restaurantes?
- 9) ¿Le gustaría poder acceder vía on-line a los servicios que ofrece el restaurante, hacer reservaciones, conocer la carta o hacer los pedidos in-situ mediante internet?

Si su respuesta es afirmativa explique el ¿por qué?

- 10) ¿Qué redes sociales usa con mayor frecuencia?

Anexo C Propuesta de página web para MARGARITA CHILL & FEST

Página principal

<http://yibustamante.wixsite.com/yadib> link oficial de la página

Anexo C-1 Página Principal



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

Anexo C-2 Descripción del Ambiente



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

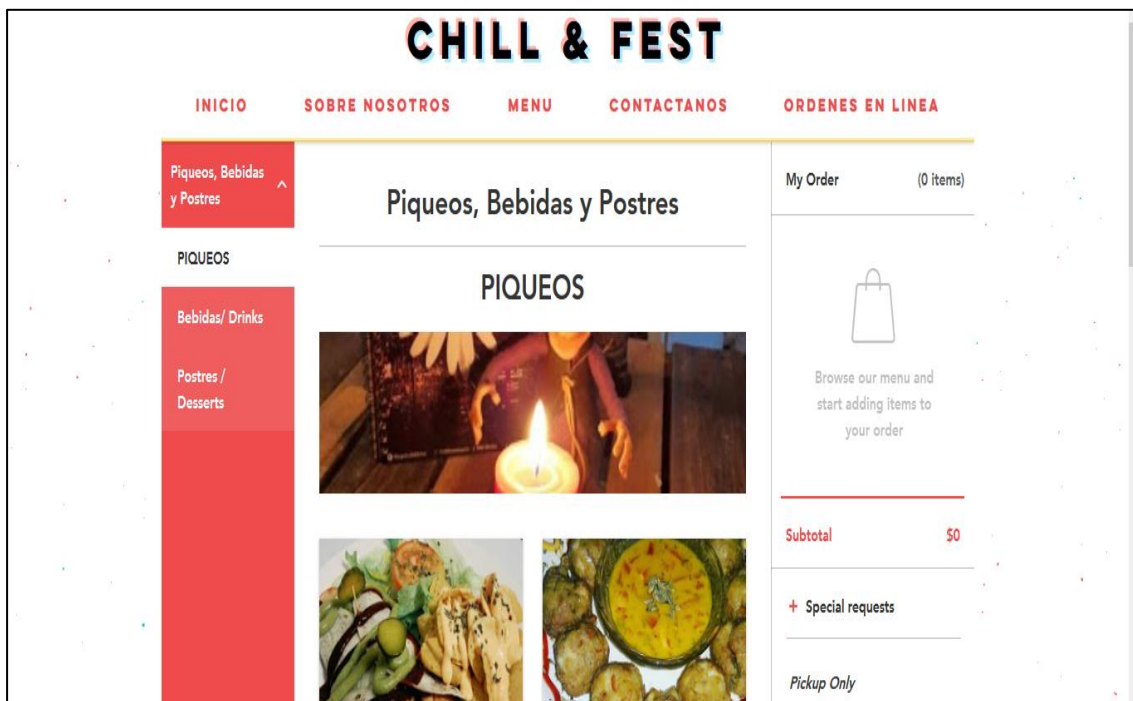
Anexo C-3 Area para dejar sugerencias y comentarios



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016

Anexo C-4 Sitio donde se puede conocer el menú y hacer pedidos online



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Yadira Bustamante, 2016