



Universidad de Guayaquil

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

**“ESTUDIOS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE  
MARKETING DIGITAL PARA FOODIE 2.0”**

**AUTORA: Angie Jeanine Arévalo Loor**

**TUTOR: Ing. César Roldán, Msc.**

**Septiembre, 2018**

**Guayaquil – Ecuador**



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA  
UNIDAD DE TITULACIÓN**



***REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA***

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	“Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0”.	
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Arévalo Loor, Angie Jeanine	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ing. Roldán, César Msc.	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad de Guayaquil	
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Facultad de Comunicación Social	
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Carrera de Publicidad y Mercadotecnia	
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>		<b>No. DE PÁGINAS:</b> 92
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Estrategias publicitarias para mejorar el aprendizaje	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Estrategias, marketing digital, alimentos, servicio a domicilio, redes sociales.	
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>La presente investigación denominada “Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0” se elaboró con el objetivo de encontrar alternativas para posicionar los servicios de comida a domicilio que brinda este nuevo emprendimiento, para ello se procedió a utilizar la metodología con un enfoque cuantitativo, para determinar por medio de las encuestas realizadas a los posibles clientes en el casco bancario de la ciudad de Guayaquil, la demanda potencial existente, así como las preferencias en cuanto a forma de pago, tipo de alimentos y si están de acuerdo con la modalidad de que sea a domicilio. Se evidenció que este tipo de negocios son muy necesario sobre todo para el personal de los bancos ubicados en la zona, ya que el personal no cuenta con permiso de salida para el almuerzo, lo que genera malestar pues no pueden seleccionar que alimentos comprarán o no para el desayuno, brunch o almuerzo. Finalmente se realizó una propuesta orientada al uso de las redes sociales como plataforma para promover la marca, así como los indicadores que servirán de alerta para cambiar las estrategias descritas cuando estas no sean efectivas.</p>	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0994855898	<b>E-mail:</b> angie-carlitos16@hotmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre: Ab. Isabel Marín, Msc.</b>	
	<b>Teléfono:</b> 042-643991	
	<b>E-mail:</b> isabel.marin.e@ug.edu.ec	



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

Guayaquil, 04 de septiembre del 2018

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR**

Habiendo sido nombrado ING. LUCY PIGUAVE SOLEDISPA, MSC., tutor del trabajo de titulación “**ESTUDIOS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FOODIE 2.0**” certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por ANGGIE JEANINE ARÉVALO LOOR con C.I. No. 0930145057, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de “LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA”, en la Carrera/Facultad, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

A handwritten signature in blue ink, enclosed in a blue oval. The signature appears to read "Lucy Piguave Soledispa".

ING. LUCY PIGUAVE SOLEDISPA MSC.

DOCENTE TUTOR REVISOR

C.I. No. 0920739075



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO  
EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA  
CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, ANGGIE JEANINE ARÉVALO LOOR con C.I. No. 0930145057, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“ESTUDIOS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FOODIE 2.0”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN\*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

ANGGIE JEANINE ARÉVALO LOOR

C.I. No. 0930145057

\*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

## CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado ING. CÉSAR ROLDÁN, MSC, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por ANGGIE JEANINE ARÉVALO LOOR, C.C.: 0930145057, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de “LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA”.

Se informa que el trabajo de titulación: “ESTUDIOS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FOODIE 2.0”, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio URKUND quedando el 9% de coincidencia.

<https://secure.orkund.com/view/40028186-141426->

[977476#DcYxDsIwEAXRu7geod2/trPOVVAKFAFKQZqUiLvJKZ7mWz5XWw+G45Op8MAr3vCOL3jiAyF](https://secure.orkund.com/view/40028186-141426-977476#DcYxDsIwEAXRu7geod2/trPOVVAKFAFKQZqUiLvJKZ7mWz5XWw+G45Op8MAr3vCOL3jiAyF)

[DjuYEqqihjhNngjDCCRGVaMRCJJVqNDoLydgo1/E+j9exP879WVa7WTaZ95mPqp75+wM=](https://secure.orkund.com/view/40028186-141426-977476#DcYxDsIwEAXRu7geod2/trPOVVAKFAFKQZqUiLvJKZ7mWz5XWw+G45Op8MAr3vCOL3jiAyFDjuYEqqihjhNngjDCCRGVaMRCJJVqNDoLydgo1/E+j9exP879WVa7WTaZ95mPqp75+wM=)

**ING., CESAR ROLDÁN, MSC.**

**TUTOR**

**C.I. 091507053 – 6**



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**Guayaquil, 31 de Agosto del 2018**

**Sra.**

**AB. ISABEL MARÍN ESTEVEZ, MSC  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
Ciudad.-**

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación “ESTUDIOS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA FOODIE 2.0” de la estudiante ANGGIE JEANINE ARÉVALO LOOR, indicando ha cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que la estudiante está apta para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

**ING., CESAR ROLDÁN, MSC.**

**TUTOR**

**C.I. 091507053 – 6**

## DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado con todo mi cariño y esfuerzo a Dios y Nuestra Virgen Santísima quienes me han acompañado en todo este largo camino a quienes les he pedido fuerzas en mis momentos más difíciles y nunca me he sentido abandonada.

A mis padres, Ángel Arévalo y Jakeline Loor que realmente son mi empuje para culminar este ciclo porque deseo que se sientan orgullosos del fruto de su amor, de su primera hija ya que han hecho todo lo posible para inculcarme valores y compromisos con todo lo que me proponga en mi vida.

A mis abuelos, Monserrate (+) y Diocles que son el pilar fundamental en mi vida dedico este esfuerzo porque me enseñaron que lo que bien se empieza, bien se termina, por estar en cada segundo de mi vida sin que me haga falta absolutamente nada desde el amor hasta lo material.

A mis hermanos y sobrino Mathias inculcándoles el ejemplo que con esfuerzo, dedicación y paciencia se puede lograr lo que se propongan en la vida.

A mi querido tío Wilson Loor que siempre ha estado tan preocupado y pendiente con todo el amor del mundo por cada etapa de mi vida.

Y, finalmente a mi futuro y querido esposo Carlos Mera que me ha acompañado en este largo camino con mucha paciencia y amor, a ti amor de mi vida te dedico y me comprometo a que juntos terminaremos este ciclo de la vida que algún momento empezamos juntos.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco con todo mi corazón a Dios por darme la vida y bendiciones para guiar mi camino en compañía de mi familia.

De igual manera agradezco a toda mi familia:

A mis padres expresándoles con todo mi amor que son los mejor que Dios pudo haberme regalado que espero se sientan orgullosos de cada paso que doy,

A mis abuelos, agradezco hasta el cielo con las manos arriba a mi abuelita (+) por en vida haberme brindado todo su amor, a mi abuelito por no decirme nunca que no cuando más lo necesitaba, a mis hermanos y sobrino Mathias que son mi aliento diario para seguir adelante.

Un agradecimiento especial a mi futura suegra Isabel Montaña que me ha mirado siempre con ojos de madre lo cual me siento afortunada por tampoco decirme nunca que no cuando lo he necesitado.

A mi cuñada Johana Mera por estar siempre pendiente de mí y alentarme a retomar mi carrera profesional.

A mi querido tutor Cesar Roldan, Msc. por brindarme todos sus conocimientos y por toda la paciencia del mundo ya que me conoce desde que empecé esta vida universitaria y a mi querida amiga del alma María Fernanda Salazar quien ha sido un acompañamiento principal en este trabajo.

Finalmente, al amor de toda mi vida Carlos Mera dedico mi esfuerzo y dedicación, este trabajo y título es de los dos y para los dos, va por nuestra familia porque lo construimos los dos.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
REPOSITORIO.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	iii
RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR .....	iv
CERTIFICADO SISTEMA ANTIPLAGI.....	v
OCERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD .....	v
Guayaquil, 31 de Agosto del 2018.....	vi
DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
ÍNDICE GENERAL .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xix
Resumen.....	xx
Abstract.....	xxi
Introducción .....	1
CAPÍTULO I .....	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Ubicación del problema en su contexto .....	3
1.2.1. Formulación y sistematización del problema. ....	4

1.3.	Objetivos del problema .....	4
1.3.1.	Objetivo general.....	4
1.3.2.	Objetivos específicos. ....	5
1.4.	Justificación de la investigación.....	5
1.5.	Delimitación del problema.....	6
1.6.	Formulación de la hipótesis .....	7
1.7.	Variables.....	7
1.7.1.	Variable independiente. ....	7
1.7.2.	Variable dependiente. ....	7
1.8.	Operacionalización de la variable .....	7
CAPÍTULO II.....		8
MARCO TEÓRICO.....		8
2.1.	Fundamentación teórica .....	8
2.1.1.	Estudios de mercado. ....	8
2.1.1.1.	Elementos de mercado.....	8
2.1.1.1.1.	Producto. ....	9
2.1.1.1.2.	Precio.....	9
2.1.1.1.3.	Clientes.....	9
2.1.1.1.4.	Competencia.....	10
2.1.1.2.	Características del mercado. ....	10
2.1.1.3.	Tipos de mercado.....	11
2.1.1.4.	Proceso del estudio de mercado.....	11
2.1.2.	Marketing, definición y funciones. ....	12

2.1.3. Marketing digital.....	13
2.1.3.1. Importancia del Marketing digital.....	13
2.1.3.2. Características del Marketing digital.....	14
2.1.3.3. Las redes sociales.....	14
2.1.3.3.1. Ventajas de contar con redes sociales empresariales.....	15
2.1.3.4. Selección de los canales digitales.....	15
2.1.3.4.1. Facebook.....	16
2.1.3.4.2. Twitter.....	16
2.1.3.4.3. Instagram.....	16
2.1.3.4.4. Sitio Web.....	16
2.1.3.5. Estrategias de marketing digital.....	16
2.1.3.5.1. Crear identidad digital.....	17
2.1.3.5.2. Inbound Marketing.....	17
2.1.3.5.3. Outbound Marketing.....	17
2.1.3.5.4. Posicionamiento Web – SEO.....	18
2.1.3.5.5. Google My Business.....	18
2.1.3.5.6. Meta - tags.....	18
2.1.3.5.7. Palabras claves.....	18
2.1.3.5.8. URLS.....	18
2.1.3.5.9. El email – marketing.....	19
2.1.3.5.10. Marketing de Contenidos.....	19

2.1.3.6.	Manejo de crisis en redes sociales.....	19
2.1.3.7.	Tipo de indicadores que miden la eficiencia de la publicidad en medios digitales. 21	
2.1.3.7.1.	Facebook Insight. ....	21
2.1.3.7.2.	Analíticas de Twitter. ....	22
2.1.3.7.3.	Analíticas de Instagram. ....	24
2.1.3.7.4.	Google Analytics / Adwords. ....	25
2.1.3.7.5.	Analíticas de Mailchimp. ....	27
2.2.	Fundamentación social.....	28
2.2.1.	Comportamiento del consumidor.....	28
2.2.1.1.	Condicionantes del comportamiento del consumidor. ....	29
2.2.2.	Proceso de decisión de compra de alimentos.....	30
2.2.2.1.	Reconocimiento de la necesidad.....	30
2.2.2.2.	Búsqueda de información. ....	30
2.2.2.3.	Evaluación de las alternativas.....	30
2.2.2.4.	Decisión de compra. ....	31
2.2.3.	Tendencia en el consumo de alimentos. ....	32
2.2.3.1.	La Neo restauración.....	32
2.3.	Fundamentación legal .....	33
2.3.1.	Obligaciones societarias del negocio.....	33
2.3.2.	Ley de comunicación. ....	34
CAPÍTULO III.....		35

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....	35
3.1. Diseño de la investigación.....	35
3.2. Métodos de investigación.....	35
3.2.1. Estudio cuantitativo. ....	36
3.2.2. Estudio cualitativo. ....	36
3.3. Tipo de investigación .....	36
3.3.1. Investigación de campo.....	36
3.3.2. Investigación bibliográfica.....	37
3.3.3. Investigación descriptiva. ....	37
3.3.4. Investigación explicativa. ....	37
3.4. Técnicas de investigación.....	37
3.4.1. La observación. ....	38
3.4.2. La encuesta.....	38
3.4.2.1. Ficha de observación. ....	38
3.4.2.2. El cuestionario. ....	38
3.5. Población y muestra. ....	39
3.5.1. Cálculo de la muestra.....	40
3.6. Análisis de los datos. ....	41
3.6.1. Ficha de observación.....	41
3.6.2. Análisis de la competencia.....	42
3.6.3. Análisis de la encuesta. ....	44
CAPÍTULO IV.....	55

PROPUESTA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL .....	55
4.1. Título .....	55
4.2. Justificación.....	55
4.3. Objetivos de la propuesta .....	55
4.3.1. Objetivo general.....	55
4.3.2. Objetivos específicos. ....	55
4.4. Factibilidad de la aplicación.....	56
4.5. Beneficiarios de la propuesta .....	56
4.6. Desarrollo de la propuesta.....	56
4.6.1. Definición de los servicios que prestará Foodie 2.0. ....	56
4.6.2. Creación de la misión, visión, valores e imagen de la idea de negocio. ....	57
4.6.2.1. Misión.....	57
4.6.2.2. Visión.....	57
4.6.2.3. Valores corporativos.....	57
4.6.2.4. Imagen corporativa propuesta para Foodie 2.0. ....	57
4.6.3. Diseño de activos digitales propuestos para Foodie 2.0. ....	59
4.6.3.1. Facebook.....	59
4.6.3.2. Twitter. ....	59
4.6.3.3. Instagram. ....	60
4.6.3.4. Sitio Web. ....	60
4.6.4. Estrategias para los activos digitales diseñados.....	61
4.6.4.1. Estrategias generales.....	61

4.6.4.2. Estrategias específicas. ....	61
4.6.4.2.1. Social media optimization, SMO. ....	62
4.6.4.2.2. E- mail marketing. ....	69
4.6.4.2.3. Search engine marketing, SEM. ....	69
4.6.4.2.4. Search engine optimization, SEO. ....	69
4.6.4.3. Approach – Enfoque de las estrategias. ....	70
4.6.4.4. Recursos humanos que intervienen en las estrategias. ....	70
4.6.4.4.1. Tareas y responsabilidades. ....	70
4.6.4.5. Ejemplo de manejo de crisis en redes sociales. ....	72
4.6.5. Presupuesto. ....	73
4.6.6. Tipo de indicadores sugeridos para el monitoreo de los medios digitales. ....	73
Conclusiones .....	75
Recomendaciones .....	76
Bibliografía .....	77
Anexos .....	81

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Operacionalización de las variables.....	7
Tabla 2. Población de la ciudad de Guayaquil, según INEC al 2010 .....	39
Tabla 3. Ficha de observación .....	42
Tabla 4. Edad .....	45
Tabla 5. Sexo .....	46
Tabla 6. Preferencia por el servicio a domicilio .....	47
Tabla 7. Intención de compra de menú personalizado en oficina.....	48
Tabla 8. Frecuencia de compra .....	49
Tabla 9. Preferencia de consumo .....	50
Tabla 10. Preferencia de contacto por herramientas digitales .....	51
Tabla 11. Preferencia de formas de pago.....	52
Tabla 12. Medios para recibir publicidad .....	53
Tabla 13. Medios para compra del servicio .....	54
Tabla 14. Agenda editorial por mes.....	66
Tabla 15. Calendario de publicaciones .....	67
Tabla 16. Presupuesto .....	73

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sitio de la investigación.....	6
Figura 2. Elementos del mercado.....	8
Figura 3. Funciones del marketing.....	13
Figura 4. Las redes sociales. ....	14
Figura 5. Crisis en redes sociales.....	20
Figura 6. Proceso de gestión de crisis en redes sociales .....	20
Figura 7. Herramienta Facebook Insight .....	21
Figura 8. Captura de analíticas de Twitter .....	22
Figura 9. Captura de estadísticas de Twitter.....	23
Figura 10. Captura de estadísticas de Tweetbinder .....	23
Figura 11. Captura de Información de Tweetbinder .....	24
Figura 12. Captura de Información de Audiense .....	24
Figura 13. Captura de estadísticas nativas de Instagram .....	25
Figura 14. Captura de Planificador de Google Analytics .....	25
Figura 15. Captura de analítica de visitas de Google.....	26
Figura 16. Captura de Planificador de Google Adwords.....	27
Figura 17. Captura de herramienta gratuita de Mailchimp .....	27
Figura 18. Condicionantes internas del comportamiento del consumidor.....	29
Figura 19. Decisión de compra – modelo de respuesta simple.....	29
Figura 20. Decisión de compra del cliente.....	31
Figura 21. Comportamiento posterior a la compra .....	31
Figura 22. Servicios de comida en el centro de Guayaquil.....	43
Figura 23. Delivery_Ec.....	44
Figura 24. Edad.....	45

Figura 25. Sexo de los encuestados .....	46
Figura 26. Preferencia por el servicio a domicilio.....	47
Figura 27. Intención de compra de menú personalizado en oficina. ....	48
Figura 28. Frecuencia de compra.....	49
Figura 29. Preferencia de consumo.....	50
Figura 30. Preferencia de contacto por herramientas digitales.....	51
Figura 31. Preferencia de formas de pago. ....	52
Figura 32. Medios para recibir publicidad.....	53
Figura 33. Medios para compra del servicio.....	54
Figura 34. Logo de Foodie 2.0.....	58
Figura 35. Diseño de Facebook de Foodie 2.0.....	59
Figura 36. Diseño del Twitter de Foodie 2.0. ....	59
Figura 37. Diseño del Instagram de Foodie 2.0.....	60
Figura 38. Bosquejo del Sitio web de Foodie 2.0.....	60
Figura 39. Estrategias de marketing digital sugeridas. ....	62
Figura 40. Promoción del menú de Foodie 2.0.....	63
Figura 41. Artes para promocionar los platillos.....	64
Figura 42. Arte para difusión .....	64
Figura 43. Aplicación de GIF' .....	65
Figura 44. Aplicación de hashtag #FOODIEMEENCANTA.....	65
Figura 45. Diseño de arte para el mail masivo.....	69
Figura 46. Estrategias de activos digitales diseñados para Foodie 2.0.....	70
Figura 47. Manejo de las estrategias.....	70
Figura 48. Tareas para la ejecución de las estrategias de marketing digital.....	71

**ÍNDICE DE ANEXOS**

Anexo 1. Publicación del INEC, habitantes por parroquia en Guayaquil al 2010.....	81
Anexo 2. Publicación del INEC, Millenials en Ecuador al 2017.....	82
Anexo 3. Cuestionario para la encuesta .....	83



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**“ESTUDIOS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA  
FOODIE 2.0”**

**Autora:** Anggie Jeanine Arévalo Loor.

**Tutor:** Ing. César Roldán, Msc.

**Resumen**

La presente investigación denominada “Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0” se elaboró con el objetivo de encontrar alternativas para posicionar los servicios de comida a domicilio que brinda este nuevo emprendimiento, para ello se procedió a utilizar la metodología con un enfoque cuantitativo, para determinar por medio de las encuestas realizadas a los posibles clientes en el casco bancario de la ciudad de Guayaquil, la demanda potencial existente, así como las preferencias en cuanto a forma de pago, tipo de alimentos y si están de acuerdo con la modalidad de que sea a domicilio. Se evidenció que este tipo de negocios son muy necesarios sobre todo para quien laboran en los bancos ubicados en la zona, ya que el personal no cuenta con permiso de salida para el almuerzo, lo que genera malestar pues no pueden seleccionar que alimentos comprarán o no para el desayuno, brunch o almuerzo. Finalmente se realizó una propuesta orientada al uso de las redes sociales como plataforma para promover la marca, así como los indicadores que servirán de alerta para cambiar las estrategias descritas cuando estas no sean efectivas.

**Palabras claves:** Estrategias, marketing digital, alimentos, servicio a domicilio, redes sociales.



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA  
UNIDAD DE TITULACIÓN**

---

**“MARKET STUDIES AND DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR FOODIE  
2.0”**

**Author:** Anggie Jeanine Arévalo Loor.

**Tutor:** Ing. César Roldán, Msc.

**Abstract**

The present research called "Market studies and digital marketing strategies for Foodie 2.0" was developed with the aim of finding alternatives to position the home delivery services provided by this new venture, for which purpose the methodology was used with a focus quantitative, to determine through the surveys made to potential clients in the banking district of the city of Guayaquil, the existing potential demand, as well as the preferences in terms of form of payment, type of food and if they are in accordance with the modality of which is at home. It was evidenced that this type of business is very necessary especially for the personnel of the banks located in the area, since the staff does not have an exit permit for lunch, which generates discomfort because they cannot select which food they will buy or not. For breakfast, brunch or lunch. Finally, a proposal was made aimed at the use of social networks as a platform to promote the brand, as well as the indicators that will serve as an alert to change the strategies described when these are not effective.

**Key words:** Strategies, digital marketing, food, home delivery, social networks.

## **Introducción**

El tema de investigación denominado “Estudios de mercado y estrategias de marketing digital para Foodie 2.0” busca determinar las opciones que tiene un nuevo negocio, para promocionar sus productos utilizando las nuevas tecnologías de la información, basados en un presupuesto limitado, pero que requiere llegar de manera masiva a los consumidores. Para la administración es imprescindible conocer acerca de las preferencias y tendencias que rigen el mundo digital para enfocar su publicidad hacia aquellas estrategias que captarán la atención del público objetivo.

La determinación de los canales digitales, así como el tipo de mensaje que se muestra a la población, es una de las tareas que deben llevarse a cabo en base a los resultados de la información recolectada. El presente trabajo de titulación busca la percepción que tienen los consumidores acerca del uso de este tipo de herramientas para posicionar a la marca Foodie 2.0 en la ciudad de Guayaquil. Para ello se ha dividido el proyecto en los siguientes capítulos:

Capítulo I, Planteamiento del problema, en donde se resumen las bases de la investigación con el establecimiento de la problemática a tratar; la definición del objetivo general y los objetivos específicos; determinación de las variables, la justificación e importancia, así como la pertinencia social y práctica del desarrollo de la misma.

Capítulo II, Marco teórico, se resumen los fundamentos teóricos que sustentan el desarrollo de la investigación, así como la conceptualización de las palabras claves y un análisis del marco contextual y legal que permitirá la elaboración de la propuesta de solución a la problemática.

Capítulo III, Marco metodológico, se establece el diseño y tipo de investigación a utilizar, se realiza una selección de la población y la muestra que será sujeta al estudio, así como las herramientas de recolección de datos más apropiadas para la obtención de la

información que se requiere para medir la percepción del consumidor en relación al uso de los medios digitales. Posteriormente, se realiza un análisis de resultados.

Capítulo IV, Propuesta de solución al problema, en donde se elaborarán las estrategias digitales para promocionar los servicios de Foodie 2.0 en la ciudad de Guayaquil, para ello se tomarán los resultados obtenidos del estudio de mercado. Finalmente, las conclusiones y recomendaciones, acerca de los aspectos observados durante el desarrollo de la investigación, así como las sugerencias pertinentes.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1.Planteamiento del problema**

Foodie 2.0 es una idea de negocio, que aún no se ha puesto en marcha debido a que se desconoce si existe un mercado potencial en la ciudad de Guayaquil que desee adquirir los productos que brindará como por ejemplo sánduches y almuerzos con ingredientes a elección del cliente, pero con la particularidad de que se entregan a domicilio. Por este motivo, la autora ha considerado necesario realizar una investigación de mercado que determine si existe una posible demanda y las expectativas que tendrían los consumidores finales antes de implementar el emprendimiento. Una vez obtenidos los resultados del estudio, será posible definir qué tipo de estrategias se pueden utilizar para promocionar los servicios deseados.

Debido a que los canales de comunicación han evolucionado, la publicidad en internet permite una interacción directa con el usuario. Este uso acelerado del internet beneficia a quienes desean promocionar sus servicios de manera masiva, con la proyección de mensajes a los consumidores de manera más efectiva.

Las estrategias del marketing digital permiten a los pequeños negocios, disponer de una herramienta eficiente en la proyección de anuncios o publicidad a un mercado en específico, ahorrar costos de proyección como el caso de la televisión, la cual limita su difusión por franja horaria, tiempo de permanencia en el área, sin asegurar que el mensaje lo puedan apreciar personas que estén interesados en el producto.

#### **1.2.Ubicación del problema en su contexto**

Debido a que Foodie 2.0 es una idea que busca consolidarse como un emprendimiento en el futuro, se requiere realizar un estudio previo del mercado que le permita establecer con sus resultados de qué manera puede llegar a su público objetivo. La gran mayoría de servicios de comida en la ciudad, poseen una marca y activos digitales, completamente estructurados,

servicios digitales que le permiten al usuario considerar aquello que consumirá y validar el costo que tendrá, por lo tanto conocer las preferencias de los consumidores es muy importante para el nuevo emprendimiento.

Las condiciones existentes en el mercado actual deben ser aprovechadas, ya que con el tiempo que manejan los individuos en una sociedad tan movilizada resulta casi imposible mantener un estilo de vida saludable, al menos en relación a la alimentación. La mayor parte de la población, utiliza sus teléfonos móviles o computadores para acceder a la información que se encuentra en la web. Es por ello que, las formas del marketing tradicional evolucionaron, convirtiéndose en digitales y simplificando la comunicación con las grandes masas.

### **1.2.1. Formulación y sistematización del problema.**

Se ha formulado la siguiente pregunta de investigación:

- ¿Cómo influye un estudio de mercado en la definición de estrategias de marketing digital para el emprendimiento FOODIE 2.0 en la ciudad de Guayaquil?

Para la sistematización del problema se han desarrollado las siguientes interrogantes:

- ¿Por qué es importante realizar estudios de mercado para la aplicación del marketing digital?
- ¿Cuáles son los medios digitales usados por la población meta para solicitar comida a domicilio en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Qué estrategias de marketing digital podrían posicionar en el futuro los servicios de Foodie 2.0?

## **1.3. Objetivos del problema**

### **1.3.1. Objetivo general.**

- Desarrollar un estudio de mercado que permita el establecimiento de estrategias de marketing digital para el emprendimiento FOODIE 2.0 en la ciudad de Guayaquil.

### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- Fundamentar de manera teórica la importancia de los estudios de mercado y de la aplicación del marketing digital en el posicionamiento de los servicios de comida.
- Definir qué medios digitales utiliza la población meta para solicitar comida a domicilio en la ciudad de Guayaquil.
- Establecer estrategias de marketing digital que permitan posicionar en el futuro los servicios de Foodie 2.0.

### **1.4. Justificación de la investigación**

Los nuevos emprendimientos, requieren de una adecuada introducción en el mercado, pero para realizarlo, es necesario que se conozca el target al cual se dirige. Con el uso de la tecnología, hoy en día, es posible llegar a cientos y miles de personas que son clientes potenciales del servicio de menú personalizado, pues quien si logra posicionarse podrá obtener mayores beneficios por la exposición mediática que se genera.

Los medios tradicionales muchas veces implican desembolsos que el pequeño emprendimiento no puede cubrir, a diferencia de los medios digitales que por otro lado, se muestran como la manera más económica para mostrarse al mundo. El correcto uso de las herramientas que brinda la tecnología, acercan al consumidor aquellos aspectos que son de su interés, que le gusta o simplemente que llama su atención.

La importancia del desarrollo de esta investigación es establecer aquellas estrategias de marketing digital que pueden aplicarse para promover el servicio de alimentación en la ciudad de Guayaquil, además de descubrir las preferencias de consumo.

Los beneficiarios principales son los dueños del negocio de menú personalizado, debido a que son quienes obtendrán ingresos económicos para continuar brindando alimentos. Los beneficiarios secundarios son los consumidores, que tendrán a su alcance un menú, del cual podrán seleccionar aquellos platos que son de su preferencia.

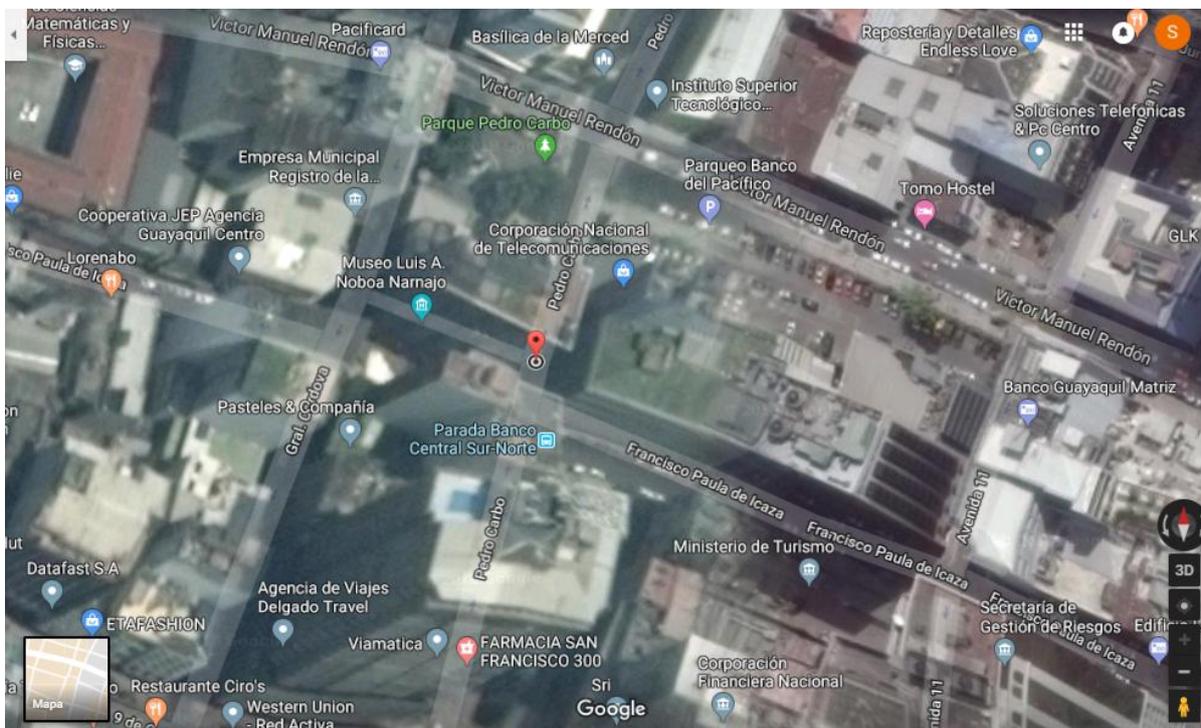
## 1.5. Delimitación del problema

Dentro de la delimitación del problema se puede mencionar que la investigación se realiza en la ciudad de Guayaquil, con los siguientes aspectos:

- Campo: Comunicación
- Área: Marketing
- Aspecto: Estudios de mercado y estrategias de marketing digital
- País: Ecuador
- Provincia: Guayas
- Cantón: Guayaquil
- Sector: Centro de la ciudad, zona bancaria.
- Servicio a publicitar: Servicios alimenticios de menú personalizado.

El sector seleccionado para realizar la investigación es el centro de Guayaquil, específicamente en la parroquia Carbo, debido a la gran cantidad de actividad comercial.

Figura 1. Sitio de la investigación



Fuente: Tomado de Google Maps.

## 1.6. Formulación de la hipótesis

La hipótesis planteada para el trabajo de investigación es la siguiente:

- Si se elabora un estudio de mercado para conocer las preferencias de los consumidores de comida a domicilio, entonces se podrán definir estrategias de marketing digital para promocionar en el futuro el emprendimiento Foodie 2.0.

## 1.7. Variables

### 1.7.1. Variable independiente.

- Estudios de mercado

### 1.7.2. Variable dependiente.

- Estrategias de marketing digital.

## 1.8. Operacionalización de la variable

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

Variables	Conceptualización	Definición Operacional		
		Categorías	Indicadores	Unidades de medida
INDEPENDIENTE Estudios de mercado	<i>"La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing", (Randall, 2003)</i>		*Preferencias de los consumidores	Observación
DEPENDIENTE Estrategias de Marketing Digital	<i>"La construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM, smartphones, mercados móviles, marketing por email, banners publicitarios online y social media", (Chris, 2013).</i>	Empresa	*Redes sociales *Mailing masivo *Posicionamiento web *Usuarios en línea	Encuestas

Elaborado por: Anggie Arévalo

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1.Fundamentación teórica

##### 2.1.1. Estudios de mercado.

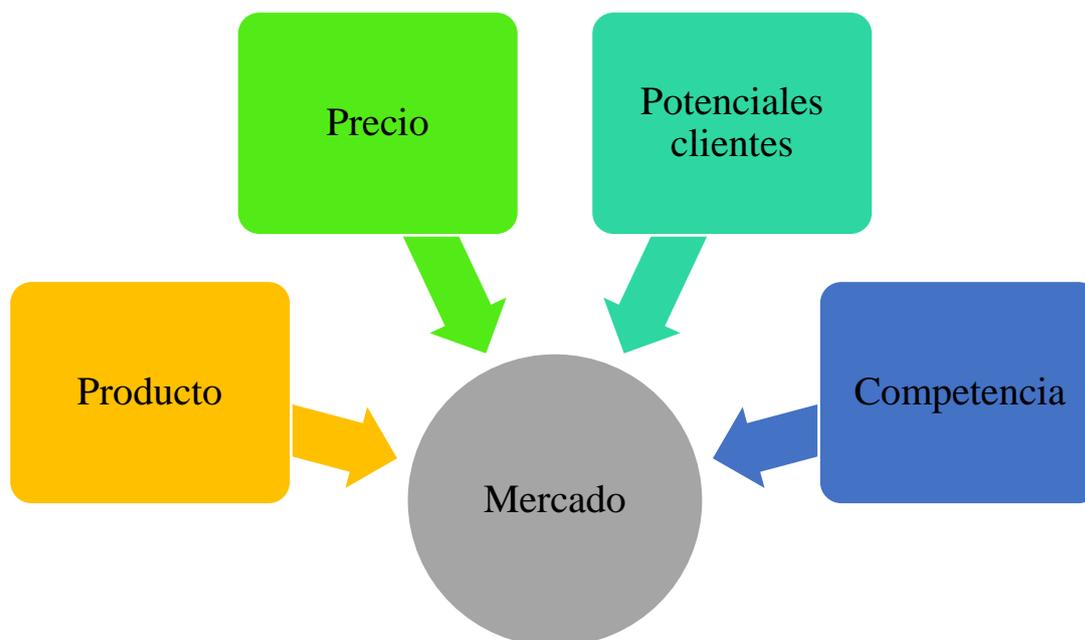
Los estudios de mercado, se realizan de acuerdo a la teoría como “...un análisis de los elementos básicos que integran el mercado”, (Díaz S., 2014).

Por lo tanto, se puede indicar que un estudio de mercado no es otra cosa que la recopilación de información relacionada a los elementos que lo conforman para su posterior análisis, que permitirá tomar ciertas decisiones a la administración de un negocio. Para la presente investigación, se refiere exclusivamente al análisis de los elementos que se vinculan a la adquisición de comidas en el centro de Guayaquil.

##### 2.1.1.1.Elementos de mercado.

Según Díaz S., (2014) el mercado se encuentra conformado por los siguientes elementos:

Figura 2. Elementos del mercado



Fuente: Díaz S., (2014)  
Elaborado por: Anggie Arévalo

Del análisis que se realice se obtendrán resultados que demuestren las posibilidades que tiene el producto o servicio que se desea vender, para con esa información desarrollar estrategias de marketing que permitan promocionarlos.

#### *2.1.1.1.1. Producto.*

Muñiz R., (2015) menciona que el producto *“es un conjunto de características y atributos tangibles e intangibles que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades”*. Es decir, que el producto es un elemento creado por una entidad a partir de una necesidad de la población.

Para el caso de Foodie 2.0 el producto corresponde al menú ofertado a los clientes y al servicio a domicilio. Además, es necesario establecer una marca que defina el producto con la selección de un nombre e imagen corporativa, ya que ayudará a posicionarlo en la mente de los consumidores.

#### *2.1.1.1.2. Precio.*

El precio es un instrumento de gran importancia para las decisiones de compra de los consumidores. *“Se define como el costo percibido por el consumidor en la adquisición de los productos ofrecidos en el mercado”* (Baena G. & Moreno S., 2010). Por lo tanto, el precio corresponde al valor que está dispuesto a pagar el cliente por el servicio ofrecido por Foodie 2.0, sin embargo; hay que considerar que el establecimiento del mismo dependerá de los costos de elaboración y distribución que tenga el producto.

#### *2.1.1.1.3. Clientes.*

Muñiz R., (2015) menciona que los clientes son el elemento que permite despegar el negocio, pues son los que generan ingresos para las organizaciones. Se pueden encontrar algunos tipos de clientes en el mercado:

- El opositor.- Son los que principalmente generan una publicidad negativa, se encuentran constantemente en la búsqueda de otras alternativas diferentes al servicio que se ofrece en la entidad, se muestran descontentos.
- El mercenario.- Son los que entran y salen del negocio sin hacer comentarios positivos o negativos.
- El cautivo.- Se presentan generalmente descontentos, constituye un potencial opositor.
- El prescriptor.- Se consideran en este grupo a quienes presentan un alto grado de satisfacción, mostrándose fieles a los servicios ofrecidos por la empresa.

Los aspectos más importantes y relevantes de los clientes son los gustos que tienen, las preferencias, disposición de compra, localización, entre otros.

#### *2.1.1.1.4. Competencia.*

Viardot, (2014) menciona que los competidores son:

*“los adversarios que impedirán a la compañía conseguir sus objetivos, poniendo así en peligro su supervivencia, pueden robar clientes, bloquear acceso a canales de distribución, producir soluciones más económicas y de mejor calidad, etc...”* (Viardot, 2014).

Es necesario conocer a la competencia para determinar las posibilidades que tiene un emprendimiento nuevo para ingresar al mercado. Los productos o servicios ofertados deben ser de calidad, a buen precio, y con características particulares que los hagan únicos.

#### **2.1.1.2. Características del mercado.**

De acuerdo con Ruiz C. y Parreño S., (2013) indican que existen características que definen al mercado son: la demanda y la competencia. Acerca de la demanda se puede mencionar que es un factor fundamental para determinar el precio de un producto o servicio. La relación elasticidad – precio, se refiere a que los consumidores se ven afectados por las variaciones de los precios, ya que inciden en el volumen de las ventas y de los ingresos.

Sobre la segunda característica, se puede mencionar que las organizaciones deben conocer costos, precios y reacciones de la competencia, ya que eso le podrá ayudar a establecer de mejor manera sus precios de venta de acuerdo al tipo de producto que se esté ofertando.

Entonces, se puede indicar que para el funcionamiento de cualquier emprendimiento es necesario, realizar un análisis sobre el mercado en el cual se desarrollará, en este caso Foodie 2.0, aunque no está en marcha requiere de un estudio de mercado previo que determine las preferencias de los posibles consumidores.

#### ***2.1.1.3. Tipos de mercado.***

Existen cuatro tipos de mercado en la competencia, de los cuales se pueden mencionar:

- El mercado de competencia perfecta, en donde se presentan muchos vendedores y compradores, con un producto homogéneo.
- El mercado de competencia monopolística, con muchos compradores y vendedores que comercializan los productos a diferentes precios.
- El mercado de competencia oligopolística, pocos vendedores que imponen barreras de entrada a competidores nuevos.
- El mercado de monopolio duro, cuando existe un único vendedor (empresa pública o privada) que no es regulado, por lo que pueden fijar sus precios directamente, (Ruiz C. & Parreño S., 2013).

#### ***2.1.1.4. Proceso del estudio de mercado.***

De acuerdo con Kotler y Armstrong, (2013) para la realización de los estudios de mercado se deben considerar cinco pasos:

- La definición del problema y de los objetivos de la investigación de mercados,
- El diseño del plan: metodología a seguir, tipos de datos, tamaño de la muestra, etc.

- La recopilación de los datos, de fuentes primarias y secundarias.
- La preparación y el desarrollo del análisis de los datos.
- Interpretación de los resultados encontrados.

La metodología del estudio de mercados, es muy similar a la de investigación científica, por lo que en el presente proyecto se aplicarán estos pasos para obtener la información relacionada que permita establecer qué tipos de estrategias de marketing digital se pueden aplicar para lanzar al emprendimiento Foodie 2.0 a mercado.

### **2.1.2. Marketing, definición y funciones.**

Se concibe al marketing como:

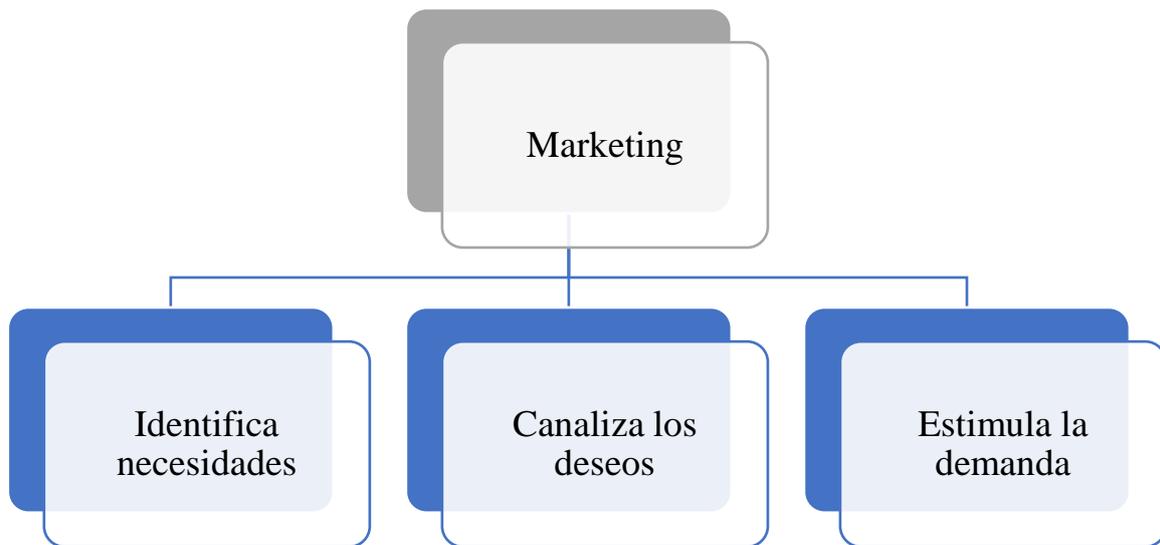
*“...una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitirlos y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado. En base a ello, esta filosofía de negocio se fundamentará en un conjunto de técnicas de investigación asociadas al análisis estratégico de los mercados, así como de un conjunto de técnicas de comercialización asociadas a la operativización de acciones de respuesta hacia los mercados”, (Monferrer T, 2013).*

Por lo tanto, se puede expresar que el Marketing es ciencia que analiza las necesidades de los clientes con la finalidad de satisfacerlas, generando ingresos a las organizaciones como resultado de la venta de sus productos. Para el caso del nuevo emprendimiento Foodie 2.0, será necesario aplicarlo en función a las necesidades encontradas en el mercado objetivo.

Además, el Marketing en sí, tiene funciones específicas enfocadas a:

- Identificar necesidades,
- Canalizar los deseos,
- Estimular la demanda.

Figura 3. Funciones del marketing



Fuente: Díaz Salguero (2014)  
Elaborado por: Angie Arévalo

### 2.1.3. Marketing digital.

Sainz, (2018) indica que “*se conoce como marketing digital, a la aplicación de diversas estrategias a través de plataformas digitales, generando una interacción inmediata y en tiempo real*”. En la actualidad se presentan dos tipos de marketing digital:

- a. La web 1.0., que se orienta más al marketing tradicional, ya que se aplican medios que no son capaces de generar interacción inmediata con los usuarios digitales.
- b. La web 2.0., que permite compartir en tiempo real los datos con los consumidores, con el uso de redes y nuevas tecnologías como herramientas para el intercambio de ideas de forma instantánea.

#### 2.1.3.1. Importancia del Marketing digital.

Aplicar el marketing digital a los nuevos emprendimientos es necesario pues le permite al usuario:

- Tener acceso a más ofertas y sitios que vendan los productos de su preferencia,
- Comparar los precios de cada negocio,
- Evaluar los productos o servicios de forma más rápida.

- Acceder a mayor información, (Liberos, y otros, 2013).

Por lo tanto se puede concluir que este tipo de marketing es una herramienta útil para que las empresas generen relaciones duraderas con sus potenciales clientes.

### ***2.1.3.2. Características del Marketing digital.***

El marketing digital cuenta con instrumentos para establecer una relación continuada entre la empresa y sus clientes y que reúnen las claves propias del marketing directo. A continuación se las enumera para luego realizar una explicación más amplia de ellas:

- El marketing digital es en sí mismo un sistema de marketing.
- Permite establecer un sistema de comunicación con el mercado.
- Ofrece una retroalimentación medible y estable, (Arias, 2015).

### ***2.1.3.3. Las redes sociales.***

Con la evolución de las tradicionales formas de comunicación y el desarrollo de las nuevas tecnologías, las redes sociales se han convertido en canales por medio de los cuales se comparte contenido que llega de manera masiva a la sociedad, (Kadushin, 2013). Los tipos de redes sociales van desde: blogs, wikis, entre otras y permiten la interacción con los usuarios digitales.

Figura 4. Las redes sociales.



*Fuente: Marketing Digital*

Las herramientas de comunicación bilateral, entre las cuales se puede mencionar el mail y los chats generan un enlace inmediato, por lo que muchas empresas han desarrollado nuevas formas de hacer negocio, posicionándose de mejor manera en el mercado.

#### *2.1.3.3.1. Ventajas de contar con redes sociales empresariales.*

Según Arias, (2015) las múltiples ventajas que se pueden mencionar por el uso de las redes sociales para promocionar sus negocios están:

- Mayor exposición de sus contenidos al público o mercado meta,
- Acuerdos cooperativos para vincularse con otros negocios relacionados a la empresa,
- Creación de nuevas comunidades que se interesen por los productos o servicios,
- Integrar a los clientes en el desarrollo del negocio, producto o servicio,
- Establecer una posición de marca,
- Tener las opiniones directas de los usuarios que ya son clientes del negocio,
- Establecer mejores relaciones comerciales,
- Atender requerimientos y dudas de los clientes efectivamente.

#### *2.1.3.4. Selección de los canales digitales.*

Según Arias, (2015) dentro del marketing digital, los clientes reciben impactos de los contenidos e información que se publica. De allí, que los gustos, preferencias, y demás tendencias se ven influenciadas por diversas marcas que se encuentran en el mercado del mundo digital. A través de una filtración de información es posible que se establezcan estrategias que van de acuerdo al público objetivo.

Es así que se sugiere generar contenidos en base a enfoques editoriales, ya que se puede interactuar de mejor manera en el desarrollo de nuevas comunidades, para ello se debe planificar un calendario con las publicaciones que se realizarán.

#### *2.1.3.4.1. Facebook.*

Facebook, es una plataforma que da acceso al usuario para que agregando a sus “amigos” virtuales, muestre sus actividades, preferencias y publicaciones en general. En el caso de una empresa, se requiere que la imagen digital sea construida con contenido fresco, llamativo, amigable y actual, (Kadushin, 2013).

#### *2.1.3.4.2. Twitter.*

Twitter, aplica el uso de hashtags simbolizados en un numeral (#) los cuales representan tendencias de la red social digital. En cuanto a Twitter para negocios, estos se pueden beneficiar de los “Trending Topics”, con lo que se incrementa la cantidad de seguidores o “Followers”, (Kadushin, 2013).

#### *2.1.3.4.3. Instagram.*

Es utilizada con preferencia entre los “millennial”, por lo que las publicaciones que se pueden realizar son netamente imágenes, por el concepto que manejan en el que “la imagen lo es todo”, (Kadushin, 2013).

#### *2.1.3.4.4. Sitio Web.*

La página web, es un activo digital importante dentro de una empresa, con la finalidad de incrementar los fans y seguidores en el mundo digital, indexando el sitio en los principales buscadores, (Kadushin, 2013).

#### ***2.1.3.5. Estrategias de marketing digital.***

Dentro de las estrategias de marketing que se pueden aplicar a la promoción digital, existe:

- SEO,
- SEM,
- Google My Business,
- Key words,

- Metatags,
- Sitios Web,
- Marketing de contenidos,
- URLS sencillas,
- Email marketing,
- Redes sociales,
- Entre otras, (Agencia MD Marketing Digital, 2015)

#### *2.1.3.5.1. Crear identidad digital.*

La identidad de un negocio deja una huella en el mundo digital, ya que se evidencia la interrelación que existe con otros usuarios o sobre la generación de contenidos. Se recomienda que los negocios construyan su identidad digital participando en redes sociales que impulsen la promoción de sus bienes o servicios, (Saez, Mediano, & De Elizagarate, 2011).

#### *2.1.3.5.2. Inbound Marketing.*

El inbound marketing son el conjunto de estrategias por las cuales no paga para aplicarlas, consiste en tres acciones: posicionamiento SEO, el marketing de contenidos y social media marketing. Por ejemplo la creación de redes sociales o páginas empresariales (Saez, Mediano, & De Elizagarate, 2011).

#### *2.1.3.5.3. Outbound Marketing.*

Se conoce como outbound marketing a “*las estrategias de Marketing por las cuales pagas para tener un retorno de inversión (conversión)*”. Se enfoca a conseguir clientes a través de acciones que atraigan la atención del público para generar impacto en la mayor cantidad de personas posibles (Saez, Mediano, & De Elizagarate, 2011).

#### *2.1.3.5.4. Posicionamiento Web – SEO.*

Se trata de obtener los principales puestos en los resultados de Google, aplicando técnicas que indexen las palabras claves en los diferentes sitios que son motores de búsquedas, (Agencia MD Marketing Digital, 2015).

#### *2.1.3.5.5. Google My Business.*

Esta herramienta de Google permite ubicar a los negocios desde cualquier tipo de dispositivo que cuente con acceso a internet, con lo que las empresas pueden sacarles el máximo provecho a sus potenciales clientes que se encuentran en el mundo digital, (Agencia MD Marketing Digital, 2015).

#### *2.1.3.5.6. Meta - tags*

Los meta – tags se actualizan para optimizar las secciones de los sitios web, a través del establecimiento de un “title” y “description” se puede llamar la atención del usuario para que genere tráfico desde Google. Dentro de los aspectos que abarcan la construcción de los sitios web, es necesario considerar la optimización de las “key words”, (Agencia MD Marketing Digital, 2015).

#### *2.1.3.5.7. Palabras claves.*

Se aplican para indexar los activos digitales a los buscadores, para ello se debe ejecutar una investigación de cuáles son estos términos más utilizados en las búsquedas. Los expertos recomiendan analizar estas palabras de ser posible una vez cada mes como mínimo, (Agencia MD Marketing Digital, 2015).

#### *2.1.3.5.8. URLS.*

Se utilizan al aplicar las estrategias SEO, pues trata de que se construyan direcciones de los sitios web de manera sencilla y que incluyan palabras clave para que se logren posicionar en los primeros lugares de búsqueda de los usuarios, (Agencia MD Marketing Digital, 2015).

#### *2.1.3.5.9. El email – marketing.*

Se trata de una forma de comunicación por medio de correos electrónicos que se construyen con información e imágenes que se desea hacer conocer al cliente acerca de la empresa, (Agencia MD Marketing Digital, 2015).

#### *2.1.3.5.10. Marketing de Contenidos.*

De acuerdo con Ramos, (2016) es la creación, publicación y distribución de contenido que genera valor para los clientes y comunidad de usuarios. Forma parte del inbound marketing o marketing de atracción. Es decir, es se basa en la generación de contenido valioso que permita ganar la confianza de los potenciales clientes, y establecer una diferenciación con la competencia.

El marketing de contenidos permite construir la marca del negocio, mejorando el posicionamiento SEO, e impulsando la visibilidad del negocio.

En el caso de Foodie 2.0, se busca establecer estrategias que permitan promocionar el valor agregado del servicio que no sólo es la entrega a domicilio, sino también la selección del menú personalizado del cliente.

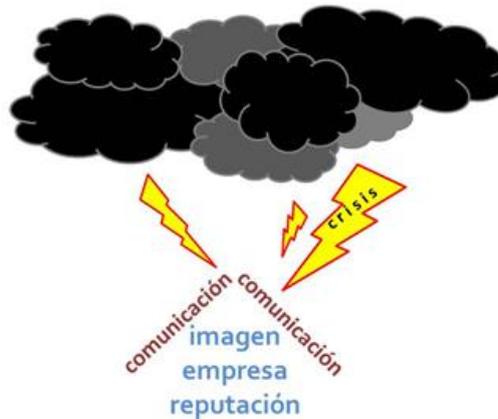
#### *2.1.3.6. Manejo de crisis en redes sociales.*

De acuerdo con la Agencia MGlobal, (2018) las crisis en redes sociales son situaciones graves que pueden afectar a una institución o figura pública y generar un impacto negativo en los medios, creando una imagen negativa ante la opinión pública y afectando los resultados financieros de dicha entidad o persona.

Es decir, el plan de crisis en redes sociales es un conjunto de técnicas y acciones de comunicación destinadas a gestionar problemas derivados de la interacción humana con una entidad o persona y que tiene por objeto, por un lado, frenar la crisis y, por otro, preservar la reputación y la imagen.

Para manejar las crisis en redes sociales se recomienda seguir una serie de acciones en búsqueda de mitigar los efectos generados.

Figura 5. Crisis en redes sociales

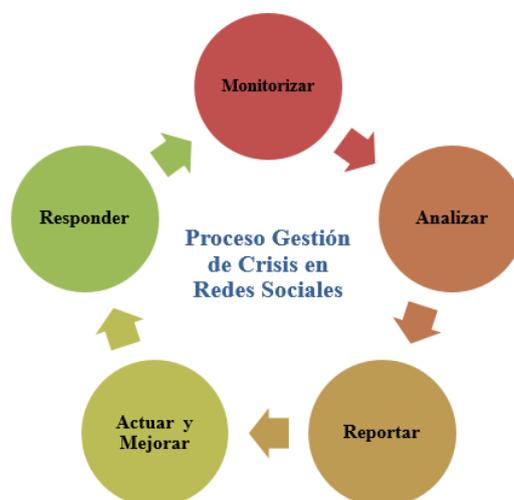


*Fuente: Internet*  
*Elaborado por: Angie Arévalo*

El proceso para la gestión de las crisis consiste en:

- Monitorear,
- Analizar,
- Reportar,
- Actuar y mejorar,
- Responder.

Figura 6. Proceso de gestión de crisis en redes sociales



*Elaborado por: Angie Arévalo*

### 2.1.3.7. Tipo de indicadores que miden la eficiencia de la publicidad en medios digitales.

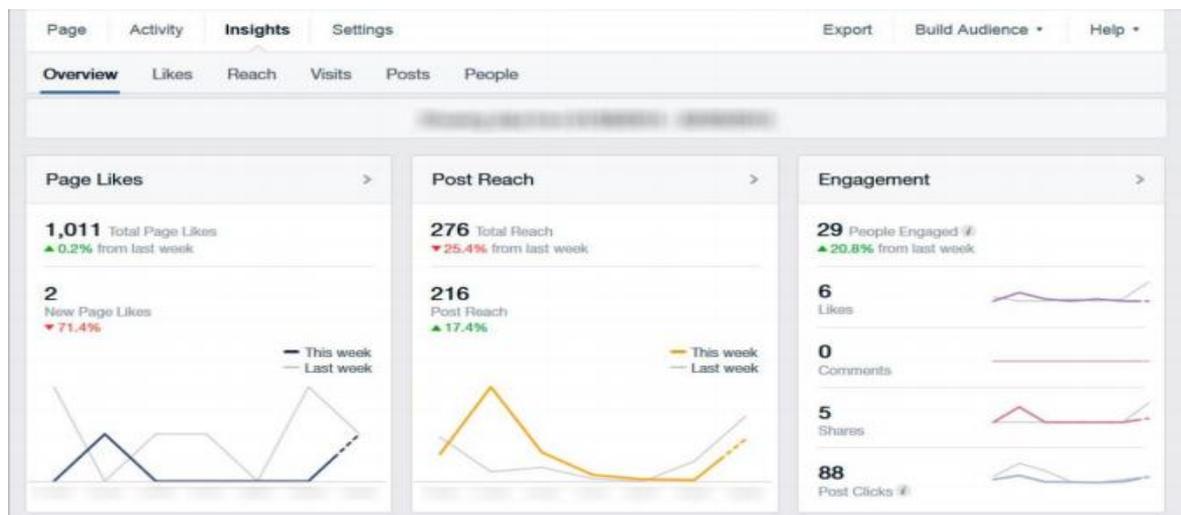
A raíz de la aparición de los activos digitales, se han desarrollado diversas alternativas para medir la efectividad de su uso, la interacción que tienen con los usuarios y la toma de decisiones en cuanto a las publicaciones realizadas, entre las que se pueden mencionar:

- Facebook Insight,
- Analíticas de Twitter,
- Analíticas de Instagram,
- Google Analytics /Adwords,
- Analíticas de Mailchimp.

#### 2.1.3.7.1. Facebook Insight.

Esta herramienta de medición permite segmentar las publicaciones de la red social, enfocándose solo al público que estaría potencialmente interesado en adquirir los servicios, para lo que definen palabras claves, la ubicación del usuario, entre otras. Tiene opciones en donde se pueden detectar el número de likes obtenidos, cantidad de vistas, número de seguidores, es decir el nivel de engagement que la marca tiene. A continuación se muestra un ejemplo:

Figura 7. Herramienta Facebook Insight



Fuente: Internet - Facebook

### 2.1.3.7.2. Analíticas de Twitter.

Existen tres tipos de herramientas para analizar las estadísticas de interacción entre las que se encuentran:

- Twitter Analytics,
- Tweetbinder y
- Audiense

La primera se enfoca a la creación de campañas con anuncios, tarjetas, Twitter Cards, que mejoren la manera en la que se presenta la comunicación de la entidad. Sin embargo, las analíticas muestran el impacto, alcance e interacción de todas las publicaciones, también se puede segmentar al público objetivo para tener óptimos resultados, como se muestra a continuación:

Figura 8. Captura de analíticas de Twitter



*Fuente: Google Internet*

Permite observar el número de impresiones; retweets; clics en enlaces, URL, Card del Tweet, en perfil del usuario, nombre, número de aperturas del detalle, cantidad de respuestas, número de favoritos, como se puede evidenciar a continuación:

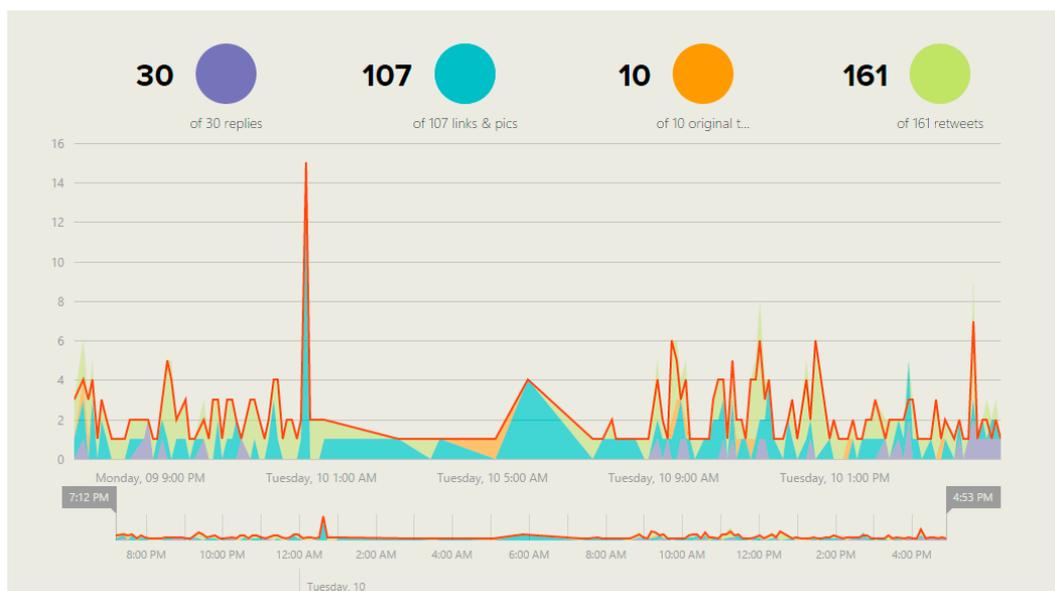
Figura 9. Captura de estadísticas de Twitter



*Fuente: Google Internet*

Acercas del Tweetbinder, se puede indicar que permite obtener estadísticas e información de otras cuentas, así como temas y contenidos. Los datos que se manejan se encuentran debidamente interpretados, siendo útiles para el análisis de los resultados la cuenta, hashtag o campaña.

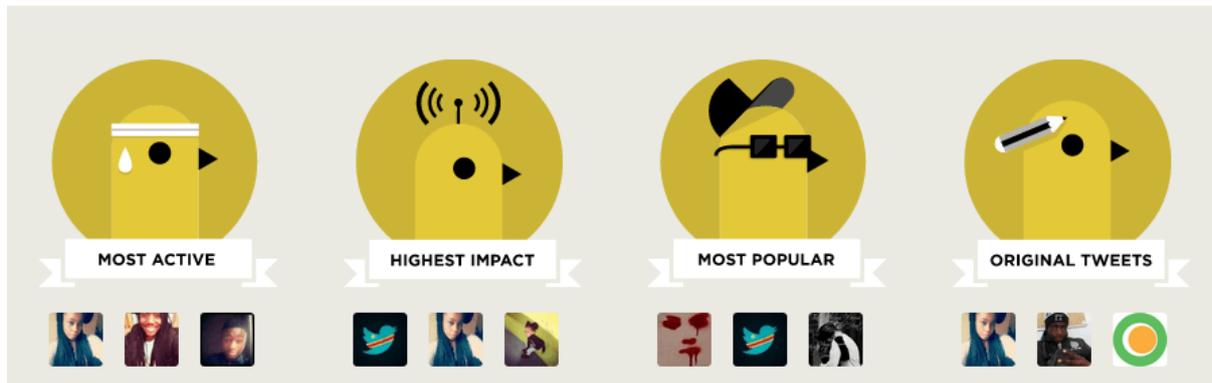
Figura 10. Captura de estadísticas de Tweetbinder



*Fuente: Google Internet*

Se aplica sobre todo cuando se realizarán campañas, de manera posterior para su análisis, para determinar a los influencers de acuerdo a la popularidad y actividad. Además se pueden compartir en la red social las estadísticas.

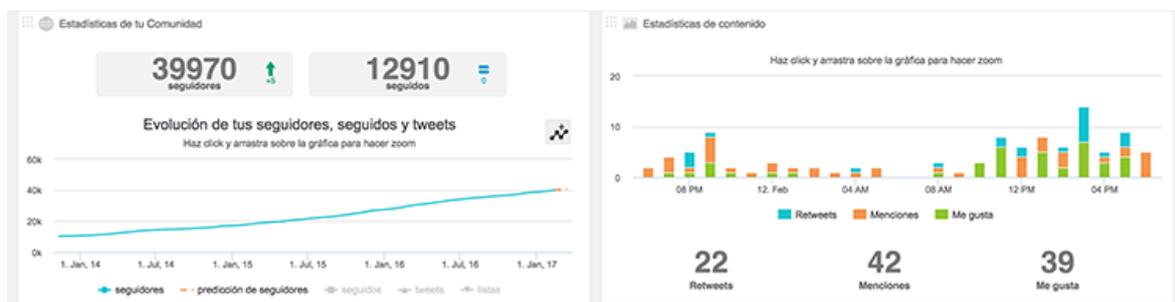
*Figura 11. Captura de Información de Tweetbinder*



*Fuente: Google Internet*

La herramienta “Audiense”, se utiliza en cuentas que no superan los 5.000 seguidores, brindando datos importantes para la cuenta. Permite conocer de mejor manera a la audiencia, su comunidad y los seguidores. El tablero de mandos ofrece un mapa relacionado al crecimiento pasado y a la previsión de crecimiento del público, como se muestra:

*Figura 12. Captura de Información de Audiense*



*Fuente: Google Internet*

### 2.1.3.7.3. Analíticas de Instagram.

Acercas de las analíticas de Instagram, se pueden mencionar las siguientes herramientas que permiten realizar estadísticas sobre la interacción de las empresas:

- Metricool, SeekMetrics, e Iconosquare, que sirven para analizar la cuenta de acuerdo a los indicadores y profundidad que se desee.
- Pirendo y Octosync, orientadas a la comparación de cuentas, no son gratuitas, pero la ventaja es que presentan información al detalle y de manera estética.
- SeekMetrics, aunque no se encuentra programada para comparar cuentas, si analiza las externas.
- SeekMetrics, Octosync e Iconosquare, son las más recomendadas para bajar información que sirva para elaborar estadísticas en Excel.
- Metricool, Octosync, SeekMetrics, Keyhole y Pirendo son las que muestran de manera más ilustrativa los gráficos estadísticos.

*Figura 13.* Captura de estadísticas nativas de Instagram



*Fuente: Google Internet*

#### 2.1.3.7.4. Google Analytics / Adwords.

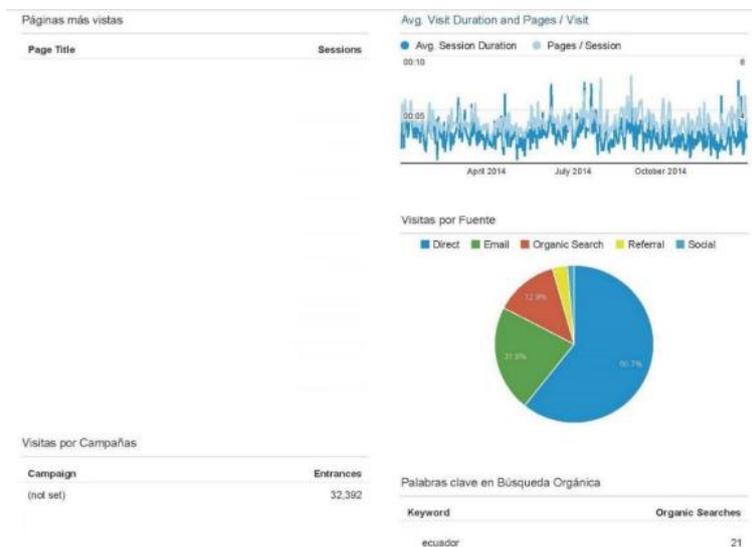
Google Analytics es una herramienta que permite establecer estadísticas relacionadas al sitio web, mostrando el número de visitantes, desde qué lugar o país observan la página, el tiempo de permanencia en el sitio, etc., como se muestra:

*Figura 14.* Captura de Planificador de Google Analytics



Fuente: Google Internet

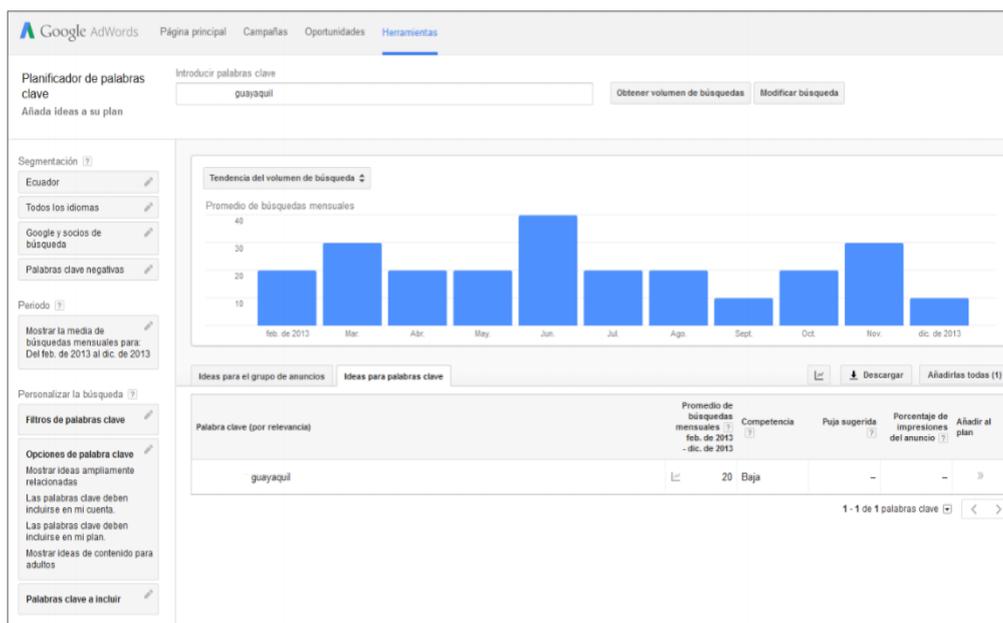
Figura 15. Captura de analítica de visitas de Google



Fuente: Google Internet

A fin de conocer qué tipo de palabras se pueden relacionar con el sitio web, es necesario realizar una exploración en Google Adwords, ya que de forma mensual se puede alternar de acuerdo a lo que indican los motores de búsqueda posicionando en los primeros lugares al sitio web.

Figura 16. Captura de Planificador de Google Adwords



Fuente: Mailchimp Internet

#### 2.1.3.7.5. Analíticas de Mailchimp.

Mailchimp, posee estadísticas que miden la efectividad de los correos electrónicos, señalando cantidad de suscriptores, las bases de datos armadas para el mailing, y el porcentaje de clics a los enlaces adjuntos.

Figura 17. Captura de herramienta gratuita de Mailchimp

Campaña	Subscribers	Opens	Clicks	View Report
Campaña Regular • Base de datos - campaña 1 Sent on Tue, Nov 08, 2016 1:21 pm	377	21.5%	0.0%	View Report
Prueba 2 Regular • Administración Sent on Tue, Nov 08, 2016 1:11 pm	3	100.0%	33.3%	View Report
Prueba 1 Regular • Administración Sent on Tue, Nov 08, 2016 12:13 pm	3	100.0%	66.7%	View Report

Fuente: Mailchimp Internet

Estos indicadores de medición serán fundamentales si se crean los activos para determinar si es necesario realizar una campaña de marketing digital agresiva o simplemente dejar la interacción orgánica para dar a conocer los productos y servicios de Foodie 2.0.

## **2.2.Fundamentación social**

### **2.2.1. Comportamiento del consumidor.**

Kotler y Armstrong, (2013), mencionan que el comportamiento del consumidor se basa en el conocimiento de las necesidades para establecer con eficacia las acciones a seguir para aplicar el marketing de una empresa. Se relaciona directamente a la toma de decisiones cuando el cliente adquiere un producto, para satisfacer sus necesidades.

De acuerdo a la revisión de esta teoría se puede mencionar que el comportamiento del consumidor al momento de comprar, tiene ciertas características como:

- Es complejo por las variables que influyen en su comportamiento,
- Es cambiante, por el ciclo de vida que tienen los productos,
- Es variable, de acuerdo al producto que se oferte.

Por lo que analizando el comportamiento del consumidor es posible que se conozca cuáles son las necesidades actuales y futuras de los potenciales clientes, de qué manera se puede mejorar la comunicación con ellos, cómo se puede obtener su confianza y fidelidad. Así mismo, se puede planificar más efectivamente las acciones comerciales, beneficiando a la organización y al consumidor que recibe aquello que necesita.

Por lo tanto, cabe destacar ciertas interrogantes necesarias al momento de realizar dicho análisis:

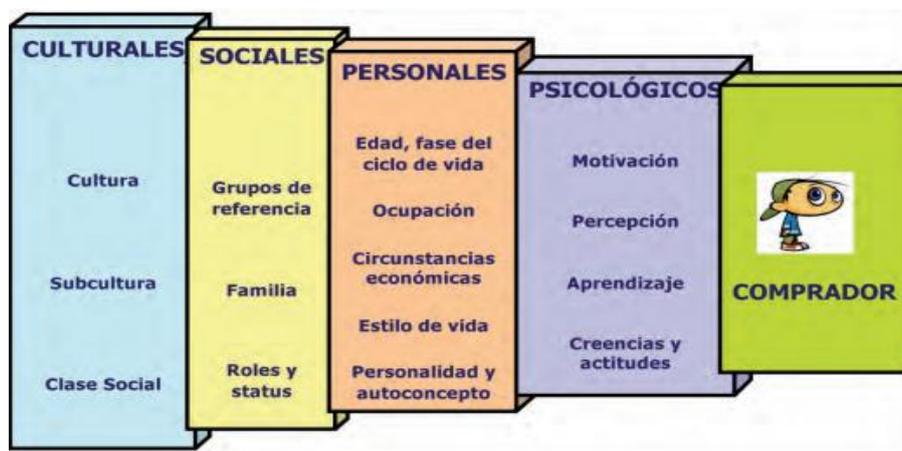
- a. ¿Quién compra?
- b. ¿Qué compra?
- c. ¿Por qué lo compra?
- d. ¿Cómo lo compra?
- e. ¿Cuándo lo compra?
- f. ¿Dónde lo compra?
- g. ¿Cuánto lo compra?

**2.2.1.1. Condicionantes del comportamiento del consumidor.**

Kotler y Armstrong, (2013) también hablan acerca de las condicionantes internas y externas que inciden en el comportamiento del consumidor.

Las condicionantes internas son aquellas que provienen directamente de factores que forman parte de la vida del comprador, los mismos que pueden dividirse en: culturales, sociales, personales y psicológicos.

*Figura 18. Condicionantes internas del comportamiento del consumidor*



*Fuente: Fundamentos del Marketing, (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).*

Mientras que las condiciones externas, provienen de dos estímulos distintos: del marketing y del entorno de consumidor.

*Figura 19. Decisión de compra – modelo de respuesta simple*



*Fuente: Fundamentos del Marketing, (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).*

### **2.2.2. Proceso de decisión de compra de alimentos.**

Kotler y Armstrong, (2013) definen en cuatro pasos para el proceso de decisión de compra de un producto que son:

1. Reconocimiento de la necesidad
2. Búsqueda de información
3. Evaluación de las alternativas
4. Decisión de compra

Las mismas que se aplicarán en relación al emprendimiento Foodie 2.0, a continuación:

#### ***2.2.2.1.Reconocimiento de la necesidad.***

En esta etapa el cliente identifica qué tipo de necesidad presenta, para determinar el producto o servicio que consumirá. En este caso, el consumidor siente la necesidad de alimentarse de acuerdo a sus condiciones: tipos de alimentos, presupuesto, tiempo, etc.

#### ***2.2.2.2.Búsqueda de información.***

Una vez que ha reconocido su necesidad de alimentarse, debe identificar qué alternativas para adquirir los productos tiene al momento. Las fuentes de información se dan de acuerdo al sitio en donde se encuentra el consumidor, puede ser referencias de amigos, publicidad, medios de comunicación, redes sociales, etc.

#### ***2.2.2.3.Evaluación de las alternativas.***

Una vez que define qué tipo de alternativas tiene, procede a evaluarlas de acuerdo a su necesidad con referencias personales, comerciales, públicas o experiencias anteriores propias. Con lo que definirá si desea pagar por tiempo de entrega, por calidad en el producto, por sabor, por el menú disponible, por la cercanía, por el ambiente o todas las anteriores según sea su preferencia.

#### 2.2.2.4. Decisión de compra.

Luego de aquello toma su decisión de compra, la misma que se influencia por otros factores como las actitudes de otros clientes que ya han consumido producto o servicio, así como otros factores que pueden incidir como se muestra en la imagen a continuación:

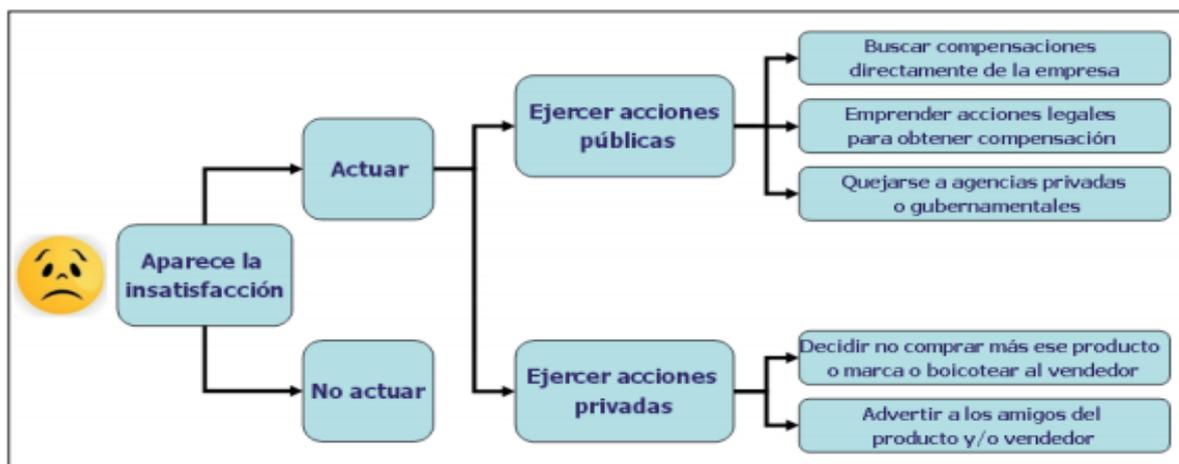
Figura 20. Decisión de compra del cliente



Fuente: Fundamentos del Marketing, (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013).

Una vez que el cliente ha consumido el producto o servicio, dependiendo de la experiencia vivida y cuando se le presente nuevamente la necesidad de consumir alimentos tomará acciones en referencia a la organización, en donde puede actuar por medio de acciones públicas o privadas que incidirán en el posicionamiento del negocio.

Figura 21. Comportamiento posterior a la compra



Fuente: Fundamentos del Marketing, (Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2013)

### **2.2.3. Tendencia en el consumo de alimentos.**

De acuerdo con Rojas I., (2011) las tendencias son una evolución natural de las necesidades, las motivaciones y las preferencias de los consumidores, que inciden en el comportamiento de compra. Por lo tanto, definir las tendencias en el consumo de alimentos es importante para determinar qué tipo de productos consumen los potenciales clientes. Las tendencias se estudian con el objetivo de sacarles un provecho económico y comercial, ya que permiten:

- Identificar oportunidades de negocio e innovación, en definitiva, nichos de mercado.
- Entender la demanda actual y poder anticiparse a la del futuro.
- Detectar y caracterizar nuevos grupos de consumidores.
- Inspirar el diseño de nuevos productos (o la reinvención de los existentes) adaptados a la demanda.

A nivel mundial, el Observatorio de Healthia Certification, (Diario El Tiempo, 2018), menciona que las tendencias sobre el consumo de alimentos se enfocará a consumir alimentos saludables y sostenibles. Entre los aspectos más importantes se encuentra el consumo de alimentos de manera balanceada, más allá de hacer una dieta.

En cuanto a las tendencias de consumo de alimentos en Ecuador, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, (2017) menciona que los ecuatorianos muestran preferencias por el pan, el arroz y las gaseosas, por lo que se muestra un nicho de mercado interesante para la venta de sánduches y proteínas acompañadas de arroz, vegetales y otros acompañantes.

#### ***2.2.3.1. La Neo restauración.***

La Neo restauración es el resultado de una apuesta novedosa que trata de combinar las nuevas tendencias en el ámbito de la gestión, las técnicas alimenticias más modernas, y las diversas formas de servicio. Estas últimas buscan muchas veces una mayor implicación del personal a cambio de una participación más activa por parte de los comensales. El resultado

es una nueva forma de restauración. Dentro del concepto de Neo restauración tenemos productos como el SelfService, TakeAway, Delivery, Fast-Food, Vending, y el Bufete. Todos ellos proponen la participación activa del cliente, y el éxito de estas fórmulas está avalado por años de experiencia, (Villa, 2017)

## **2.3.Fundamentación legal**

### **2.3.1. Obligaciones societarias del negocio.**

- Constituirse legalmente en la página de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- Legalizar los nombramientos y escrituras en el Registro Mercantil.
- Obtener un Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas del Ecuador, SRI.
- Obtener los permisos de funcionamiento correspondientes:
- Patente SRI (se cancela una sola vez)
- Patente municipal (pago anual).
- Permiso del Cuerpo de Bomberos (pago anual)
- Tasa de habilitación y control (pago anual).
- Licencia Ambiental,
- Permiso de Funcionamiento Sanitario, (Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, 2017)
- Certificados Ocupacionales del Ministerio de Salud Pública
- IEPI, Registro de marca.
- Cumplir con las leyes laborales:
- Ley de Seguridad Social, (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS, 2001)
- Ley Orgánica de Discapacidades, (Consejo Nacional de Discapacidades, CONADIS, 2012).

- Ley de Justicia Laboral,
- Código del Trabajo, (Ministerio de Trabajo, 2012).

### **2.3.2. Ley de comunicación.**

La Ley de Comunicación, regula ciertos aspectos de la publicidad y comunicación, sin embargo acerca de los medios digitales solo menciona:

*“Art. 20, literal 4. Los medios de comunicación solo podrán reproducir mensajes de las redes sociales cuando el emisor de tales mensajes esté debidamente identificado; si los medios de comunicación no cumplen con esta obligación, tendrán la misma responsabilidad establecida para los contenidos publicados en su página web que no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona”, (Ley de Comunicación, 2013).*

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El marco metodológico, busca desarrollar los pasos que se requieren para obtener la información necesaria para elaborar una propuesta que dé solución a una problemática. Para proponer un tipo específico de investigación, es necesario determinar la conceptualización del término investigar.

Ésta es una actividad que busca conocer algo acerca de una cosa, situación, problema, etc., para con la aplicación de métodos definir las respuestas más convenientes a las interrogantes presentadas. Cabe indicar que las investigaciones pueden ser o no científicas, lo que debe reconocerse según los siguientes criterios: concepción, componentes, formulación, factibilidad, teorías base, recursos disponibles, (Baena Paz, 2017).

Con relación al concepto de investigación, los autores Hernández S., Fernández C., y Baptista L., (2010) han desarrollado la teoría de que consiste en los procesos que se realizan para conocer ciertas cosas como fenómenos, situaciones, individuos, etc. En este caso, se busca saber las preferencias de los usuarios digitales para interpretar los resultados y elaborar una propuesta acorde a lo que requiere el público objetivo.

#### **3.1. Diseño de la investigación**

Según los autores Hernández S., Fernández C., y Baptista L. (2010) el diseño de la investigación es una serie de pasos que se deben seguir para obtener la información relacionada al fenómeno.

#### **3.2. Métodos de investigación**

Los métodos de investigación conocidos son paradigmas de la investigación o enfoques de investigación. Se pueden mencionar dos tipos:

- Cuantitativo y
- Cualitativo.

### **3.2.1. Estudio cuantitativo.**

De acuerdo con Hernández S., Fernández C., y Baptista L., (2010) el enfoque cuantitativo orienta su diseño a la recolección de datos, con la intención de probar hipótesis a través del uso de métodos estadísticos matemáticos, ya que se relaciona directamente con cantidades. Para el estudio de mercado para Foodie 2.0, se utilizará este método con la finalidad de analizar los datos del mercado en términos numéricos.

### **3.2.2. Estudio cualitativo.**

Por otro lado, Hernández S., Fernández C., y Baptista L., (2010) mencionan que el enfoque cualitativo, se inclina hacia la percepción de gustos, preferencias, situaciones, por medio de elementos que son cualificables, más no cuantificables. En esta investigación se aplicará este método con la finalidad de determinar los aspectos de preferencia de los consumidores.

## **3.3. Tipo de investigación**

Según Niño R., (2011), son las modalidades que se pueden aplicar o utilizar para conocer la información relacionada a un fenómeno en específico, para analizarlo y establecer otros criterios. Los tipos de investigación que a las que se orienta el proyecto son las siguientes:

### **3.3.1. Investigación de campo.**

De acuerdo a las teorías definidas por Leal, Navarro, Rodríguez, Sámano, & Navarro, (2017) se puede concluir que la investigación de campo en el sitio en donde ocurre el fenómeno con el objetivo de interpretar y solucionar problemáticas. Se pueden ejecutar de forma natural ya sea en grupo o individual.

En la presente investigación se aplicará la investigación de campo, pues se aplicarán las técnicas de recolección de datos directamente en donde ocurre el fenómeno, esto es en el

centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente en la zona bancaria a la altura de las calles Pedro Carbo, 9 de Octubre y Francisco de Paula Icaza.

### **3.3.2. Investigación bibliográfica.**

Según las teorías de Elizondo, (2002), este tipo de investigación fundamenta sus bases en documentos, libros, teorías, etc. Se aplicará para determinar cómo elaborar la investigación de mercado y los tipos de estrategias de marketing que se pueden sugerir para el emprendimiento Foodie 2.0.

### **3.3.3. Investigación descriptiva.**

La investigación descriptiva, describe los fenómenos y su situación, para ello se requiere conocer de qué se trata para establecer posibles soluciones, (Niño R., 2011). Se aplicará al describir la situación actual de los servicios de comida en el centro de Guayaquil y compararlos con el servicio que se busca dar.

### **3.3.4. Investigación explicativa.**

La investigación explicativa, se orienta a responder las interrogantes que determinan el porqué de ciertas situaciones o fenómenos, (Niño R., 2011). Se aplicará en el análisis de la recolección de la información, así como al seleccionar las estrategias para Foodie 2.0.

## **3.4. Técnicas de investigación**

Baena P., (2017, págs. 68-70) indican que las técnicas aplicadas para la investigación, son las maneras en las que se recolectará la información necesaria para resolver las incógnitas derivadas del problema. Su aplicación en esta investigación permitirá conocer la situación actual en relación a la competencia de los servicios de alimentos en el centro de Guayaquil, utilizando como método de recolección de datos:

- La observación,
- La encuesta.

### **3.4.1. La observación.**

Fabbri, (2015) menciona que esta técnica consiste en colocarse frente al fenómeno para analizarlo. Por medio de la observación se conocerá el comportamiento de los consumidores en relación a la compra de alimentos.

### **3.4.2. La encuesta.**

La encuesta es una técnica de campo, que se encarga de conseguir información de fuentes primarias, ya que se la realiza a la población relacionada directamente con el fenómeno. Su aplicación depende un instrumento denominado como cuestionario, compuesto por preguntas abiertas o cerradas (Aquihuatl Torres, 2015). La presente investigación aplicará esta técnica para conocer la percepción de los potenciales clientes de Foodie 2.0 en cuanto a los servicios de alimentos.

#### ***3.4.2.1. Ficha de observación.***

Es utilizada en la investigación de campo, con la finalidad de conocer los aspectos de los fenómenos, incluye datos como: el lugar que se observa, nombre del observador, fecha, tema, descripción, etc. Se aplicará en el presente trabajo para describir el comportamiento de los consumidores en relación a la comida en el centro de Guayaquil.

#### ***3.4.2.2. El cuestionario.***

De acuerdo con Baena P. (2017) se conoce como instrumentos de investigación a las herramientas por medio de las cuales se puede recolectar la información correspondiente a un fenómeno o situación particular.

En el desarrollo del proyecto en curso se aplicará un cuestionario de preguntas cerradas que buscan determinar las preferencias de los consumidores a fin de sugerir las mejores estrategias para Foodie 2.0 en la ciudad de Guayaquil.

### 3.5. Población y muestra.

Según Hernández S.; Fernández C.; Baptista L. (2010) la población, es la agrupación de personas, cosas, situaciones o fenómenos, que tienen similares características, y que por lo tanto se estudiarán en la investigación. Como punto de partida se deben considerar a las personas que confirman la “Generación del milenio” o “Generación Y”, entre los que se encuentran los hombres y mujeres de entre 22 y 36 años, ya que poseen la habilidad de manejar la tecnología digital (Kotler & Armstrong, 2012).

Una característica en común que tienen los miembros de la generación antes mencionada, es que no sólo aceptan la tecnología, sino que esta forma parte de su estilo de vida. Este conjunto de personas son las que crecieron con la evolución de las computadoras, móviles, televisión por cable, redes sociales, etc., (Kotler & Armstrong, 2012).

De acuerdo al INEC la ciudad de Guayaquil posee 2'350.915 habitantes, (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC, 2010). Del período 2001 al 2010, esta entidad pública ha calculado un crecimiento del 1,58% en la población, por lo que para esta investigación se realizará una aproximación de los datos, para asociarlos al porcentaje de millennials en el país al año 2017, que corresponde al 23.2% de la población total:

*Tabla 2.*

Población de la ciudad de Guayaquil, según INEC al 2010

<b>Edad de la población</b>	<b>2001</b>	<b>2010</b>	<b>Variación</b>	<b>2018</b>
0 a 14 años	29,4%	28,8%	-2.04%	26.76%
15 a 64 años	64,1%	65,4%	2.03%	67.43%
65 y más	6,5%	5,8%	-10.77%	-4.97%

*Elaborado por: Angie Arévalo  
Fuente: INEC, (2010)*

Haciendo referencia a la segmentación del INEC en donde se presentan tres rangos de edades: 0 a 14 años; 15 a 64 años; 65 y más. Como la “Generación Y” tiene una edad comprendida entre 22 y 36 años, se puede observar que ésta se encuentra dentro del rango de

15 a 64 años de edad del INEC que corresponde al 67,43% de la población, como resultado del cálculo:

- Población de Guayaquil  $2.350.915 * 67.43\%$  (15 a 64 años) = 1 585,177 personas

Entonces:

- 1 585,176.87 personas \* 23.2% de millennials en Ecuador = 367,761 personas  
(público objetivo)

La investigación se realizará en la parroquia Carbo de la ciudad de Guayaquil, ya que encuentra en el centro de la ciudad, colmada de edificios, iglesias, el Malecón 2000 y la zona bancaria, con instituciones como el Banco Central, del Pacífico, Bolivariano y demás.

### 3.5.1. Cálculo de la muestra.

Cuando no se tiene el acceso a toda la población, es necesario el cálculo de una muestra que sea representativa, para calcularla se aplican diversos tipos de muestreos como el probabilístico y el no probabilístico.

De acuerdo con García F., (2012) el muestreo probabilístico es el cálculo de una cantidad de individuos que forman parte del universo, para la que se aplica una fórmula como la que se muestra a continuación:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

N= tamaño de la población

Z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

d= precisión

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{367761 * 1.962 * 0.5 * 0.5}{0.5^2(367761 - 1) + 1.962^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{353918}{920}$$

$$n = 385$$

Conclusión:

Se requeriría encuestar a no menos de 385 personas entre las edades de 22 a 36 años para poder tener una seguridad del 95%.

### **3.6.Análisis de los datos.**

#### **3.6.1. Ficha de observación.**

Por medio de la observación se ha podido evidenciar que las personas que laboran dentro de oficinas en el centro de la ciudad, muy pocas veces cuentan con el tiempo, permiso o disponibilidad para acercarse a realizar la compra de un snack en la mañana o el almuerzo al medio día, pese a que existe mercado la mayoría de las personas le encargaban la compra a un tercero, por lo que los servicios de Foodie 2.0, serán valiosos para quienes deseen contar con una alternativa que les permita armar su almuerzo con los productos expuestos en el menú o degustar unos deliciosos sánduches.

Cabe resaltar que aunque la población objetivo es la generación “Y” o “millennial”, por ser quienes más se adaptan al mundo digital, las personas que se observaron realizando las compras en estos locales de comida, a veces eran superiores a los 36 años.

A continuación se muestra la ficha de observación sobre las compras de productos en los horarios desde las 7 am hasta las 8 pm:

Tabla 3.

## Ficha de observación

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN	
Responsable:	Anggie Arévalo
Lugar:	Centro de Guayaquil, Calle 9 de octubre
Fecha:	19/07/2018
<b>Observaciones:</b> Se analizarán las compras de alimentos de los trabajadores de la zona del casco bancario, para ello se inició con la investigación de campo desde las 7 de la mañana hasta las 8 de la noche, a lo largo de la calle 9 de octubre, que es en donde se agrupa la mayor cantidad de locales de comida.	

Criterio	Sí	No	Observación
Adquiere alimentos en la mañana	x		Desayuno - a partir de las 8 de la mañana. Los productos solicitados por quienes se pudo observar en cafeterías cercanas al casco bancario fueron sánduches, panes, colas, bocaditos, café, agua, té,
Adquiere alimentos en el almuerzo	x		Almuerzo - a partir de las 12 del día, la mayor parte del personal bancario solicita colaboración a los mensajeros de las entidades financieras para que les compren alimentos que reemplacen el almuerzo.
Adquiere alimentos en la tarde	x		Durante la tarde el consumo es menor, únicamente se observan compras de pizza, tortas de cumpleaños y bocaditos, que bien pudieran ser reemplazados por los productos que venderá el emprendimiento.
Adquiere alimentos en la noche		x	Durante la noche la gente se retiraba sin consumir alimentos en su gran mayoría.

*Elaborado por: Anggie Arévalo*  
*Fuente: Investigación de campo – observación.*

### 3.6.2. Análisis de la competencia.

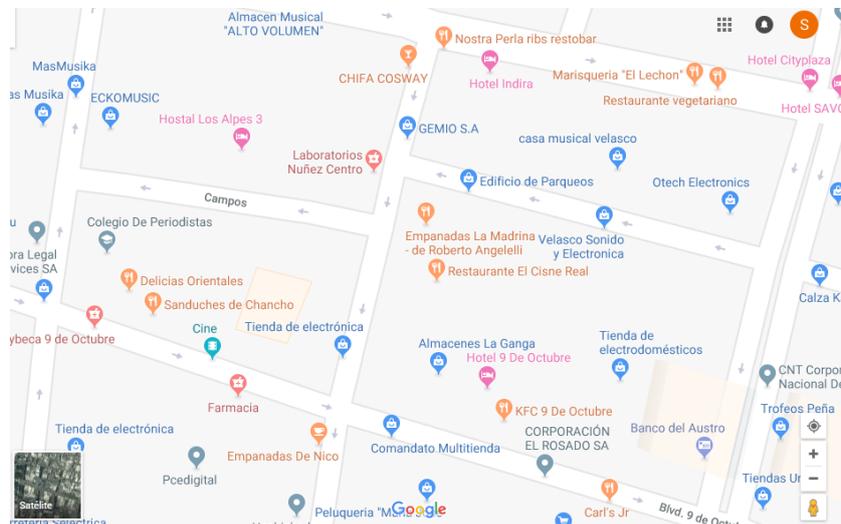
A pesar de que los productos que desea promocionar Foodie 2.0, son alimentos, no se puede hablar con exactitud acerca de una competencia directa, pues se busca ser la única alternativa cuando el cliente desea recibir su comida a domicilio escogiendo específicamente lo que desea comer: una proteína o dos; acompañada de arroz, ensaladas, patacones, choclos, etc.

En cuanto a la competencia del sector, se puede indicar que existen locales de comida entre los cuales destaca:

- Tablita del Tártaro,

- Pollos Gus,
- Kfc,
- Wendy's,
- Empanadas de Nico,
- El Toro Asado,
- Sweet and Coffee,
- La Española, entre otros.

Figura 22. Servicios de comida en el centro de Guayaquil



Fuente: Google Maps.

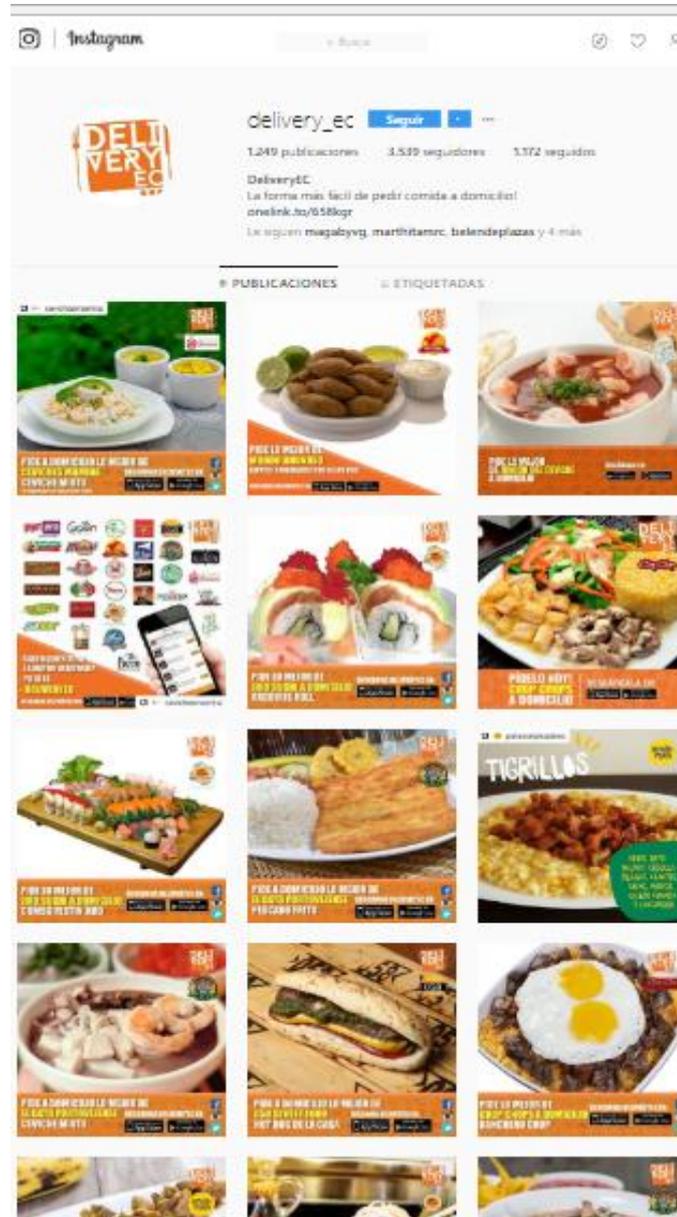
La gran mayoría de estos locales entregan sus servicios de comida a domicilio, sin embargo; si el cliente desea cambiar sus opciones de acompañamiento como arroz o vegetales les representa un costo adicional.

Sus costos se encuentran desde USD \$ 1.99 hasta los USD \$ 12.00 dependiendo del tipo de platillo que deseen consumir. Además por el servicio a domicilio existe un recargo adicional.

En el aspecto digital, la red social Delivery\_EC en Instagram, que se titula a sí misma como la forma más fácil de pedir comida a domicilio. Allí se promocionan alimentos de

diversos establecimientos ubicados a lo largo de la parroquia Carbo, en el casco bancario de la ciudad.

Figura 23. *Delivery\_Ec*



*Fuente: Instagram*

### 3.6.3. Análisis de la encuesta.

A continuación se presentará el análisis de los datos recopilados a través de las encuestas, realizadas en la zona del casco bancario sobre las calles Pedro Carbo, P. Icaza y 9 de Octubre.

Pregunta 1:

- Edad

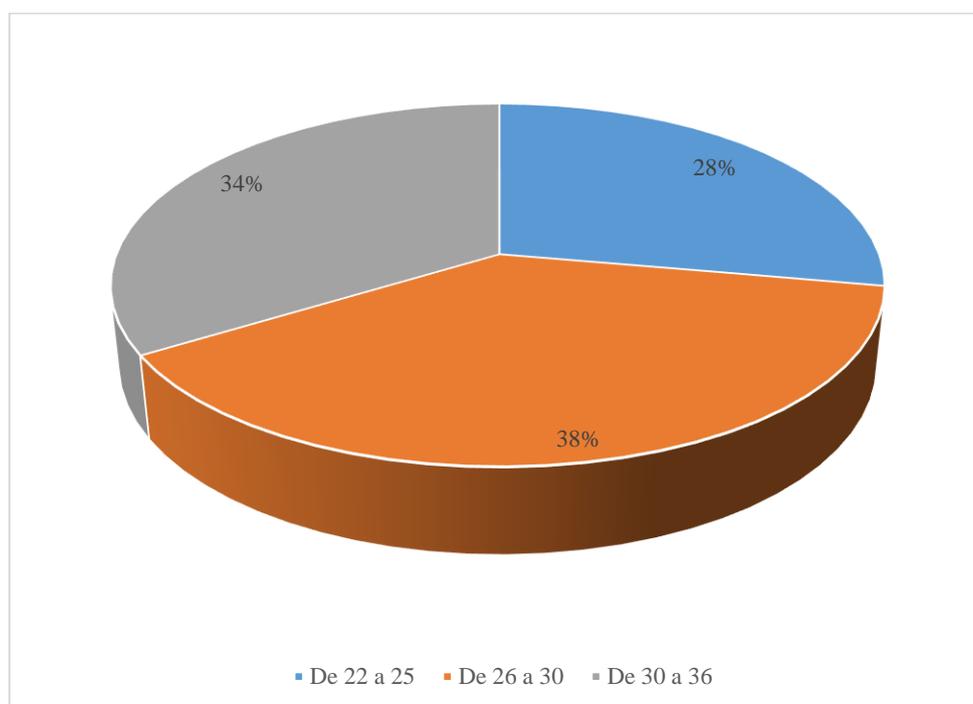
Tabla 4.

Edad

Detalle	Cantidad	%
De 22 a 25	107	28%
De 26 a 30	148	38%
De 30 a 36	130	34%
Total	385	100%

Realizado por: Anggie Arévalo  
Fuente: Encuesta

Figura 24. Edad.



Realizado por: Anggie Arévalo  
Fuente: Encuesta

Interpretación:

Para la elaboración de las encuestas se han establecido rangos de edades desde los 22 años hasta 36 años, encontrando que el 38% de la población encuestada corresponde a edades comprendidas entre los 26 a los 30 años. El 34% personas que van de los 30 hasta los 36 años, y en menor proporción con el 28% personas que tienen de 22 a 25 años.

Pregunta 2:

- Sexo

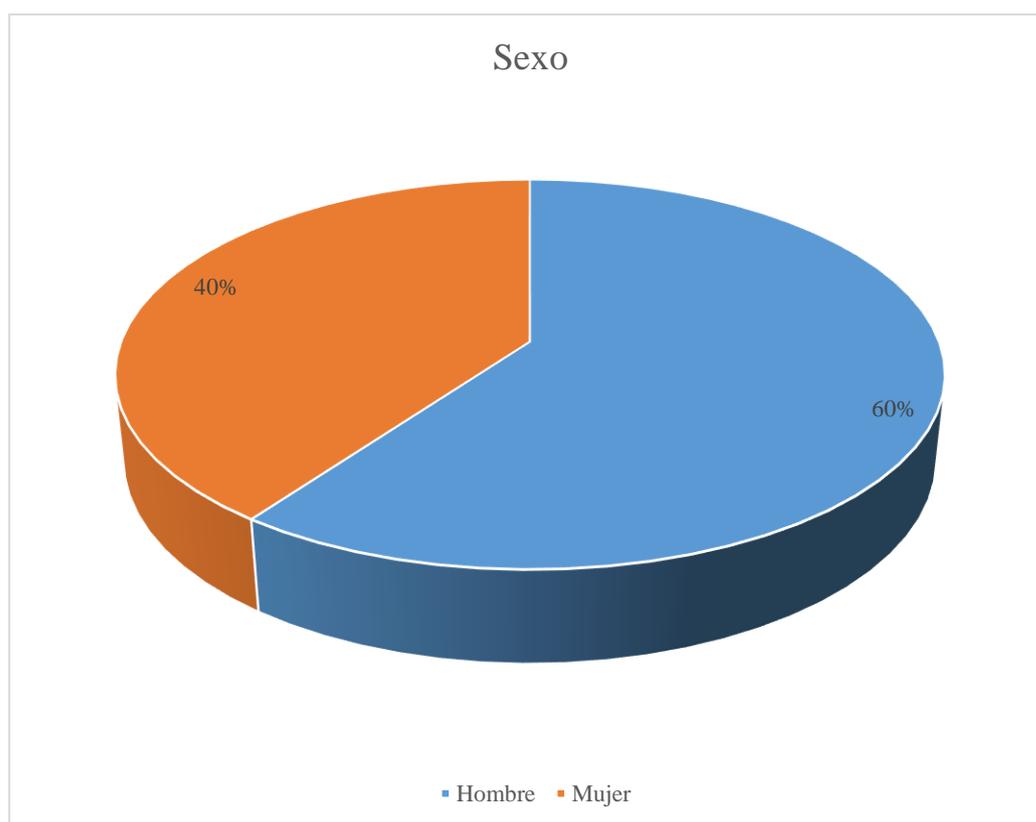
Tabla 5.

Sexo

Detalle	Cantidad	%
Hombre	231	60%
Mujer	154	40%
Total	385	100%

Realizado por: Anggie Arévalo  
Fuente: Encuesta

Figura 25. Sexo de los encuestados



Realizado por: Anggie Arévalo  
Fuente: Encuesta

Interpretación:

De las 385 personas encuestadas el 60% fueron hombres y el 40% mujeres.

Pregunta 3:

- ¿Solicita servicio de comida a domicilio?

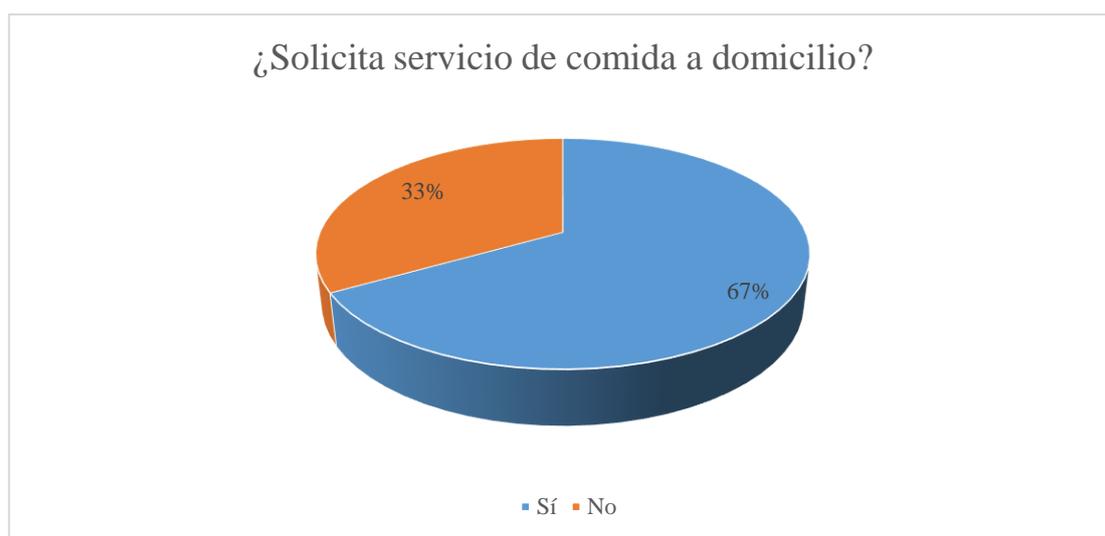
Tabla 6.

Preferencia por el servicio a domicilio

Detalle	Cantidad	%
Sí	257	67%
No	128	33%
Total	385	100%

Realizado por: Anggie Arévalo  
Fuente: Encuesta

Figura 26. Preferencia por el servicio a domicilio.



Realizado por: Anggie Arévalo  
Fuente: Encuesta

Interpretación:

El 67% de las personas encuestadas ha indicado que prefieren solicitar servicio de comida a domicilio, en vez de adquirirlo en el local. Mientras que el 33% indica que prefieren acercarse a comer directamente a los locales, pues cuentan con la disponibilidad de tiempo y permisos respectivos de sus lugares de trabajo, otros puntualizaron que reciben alimentación dentro de sus oficinas.

Pregunta 4:

- ¿Le gustaría adquirir un servicio de menú personalizado a domicilio en su lugar de trabajo?

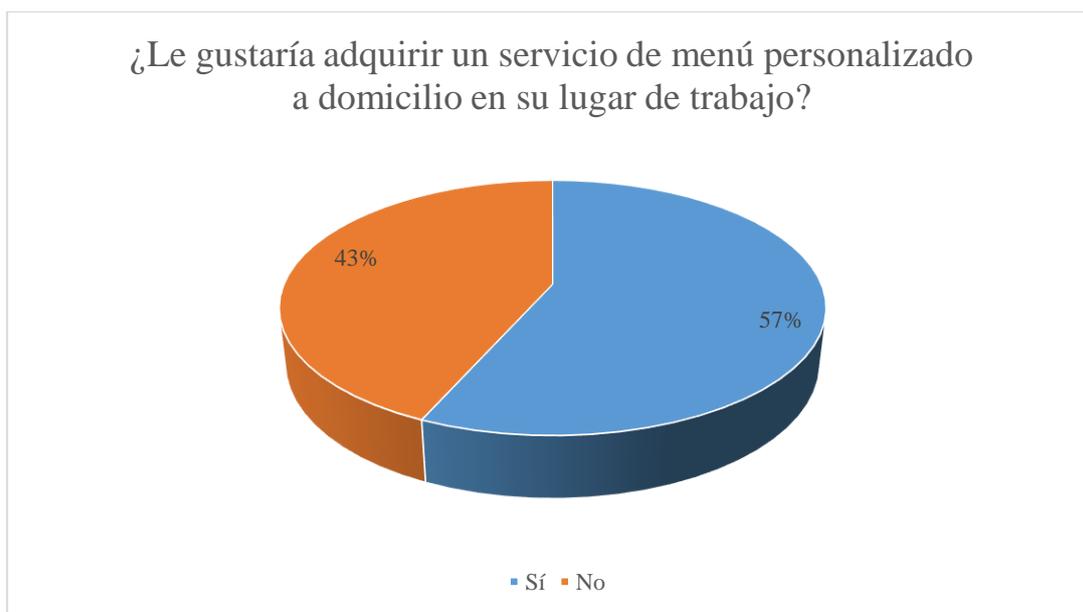
Tabla 7.

Intención de compra de menú personalizado en oficina

Detalle	Cantidad	%
Sí	218	57%
No	167	43%
Total	385	100%

Realizado por: Anggie Arévalo  
Fuente: Encuesta

Figura 27. Intención de compra de menú personalizado en oficina.



Realizado por: Anggie Arévalo  
Fuente: Encuesta

Interpretación:

Cuando se les indicó a las personas acerca de la posibilidad de recibir un servicio alimenticio directamente en su oficina el 57% mostró interés en adquirir los productos, mientras que el 43% se mostraron indecisos ante la propuesta.

Pregunta 5:

- ¿Con qué frecuencia?

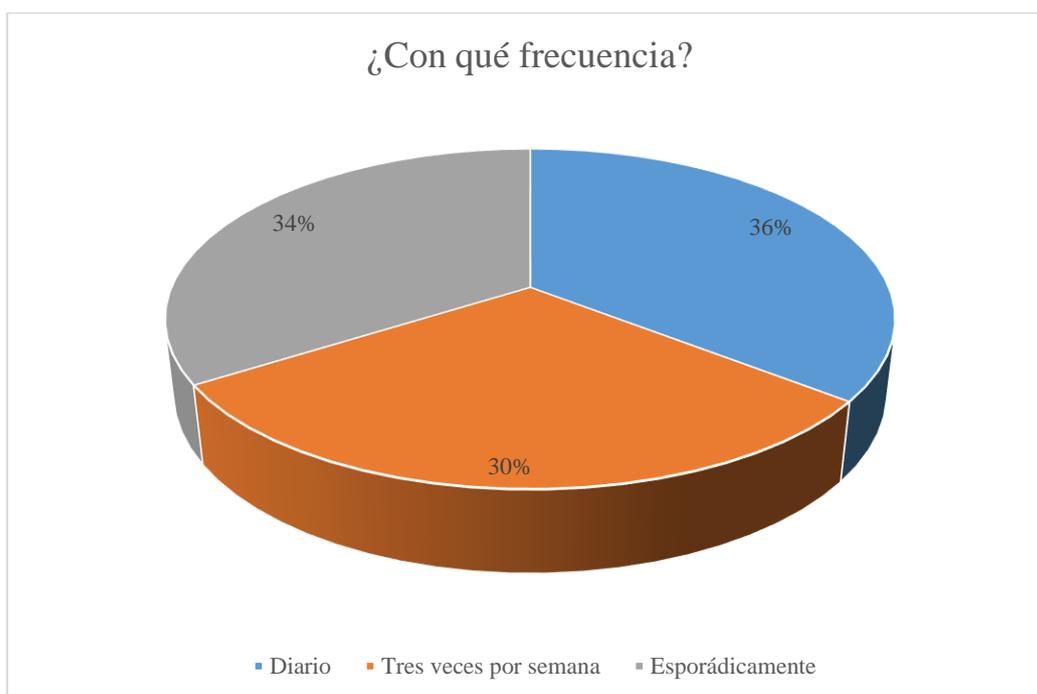
Tabla 8.

Frecuencia de compra

Detalle	Cantidad	%
Diario	78	36%
Tres veces por semana	66	30%
Esporádicamente	74	34%
Total	218	100%

Realizado por: Anggie Arévalo  
Fuente: Encuesta

Figura 28. Frecuencia de compra.



Realizado por: Anggie Arévalo  
Fuente: Encuesta

Interpretación:

Se les consultó sobre la posibilidad de que aceptaran adquirir el servicio a domicilio, con qué frecuencia lo harían, encontrando que el 36% lo consumiría los productos de manera diaria, el 34% esporádicamente, y el 30% por lo menos tres veces por semana.

Pregunta 6:

- ¿Qué tipo de comida le gustaría recibir a domicilio?

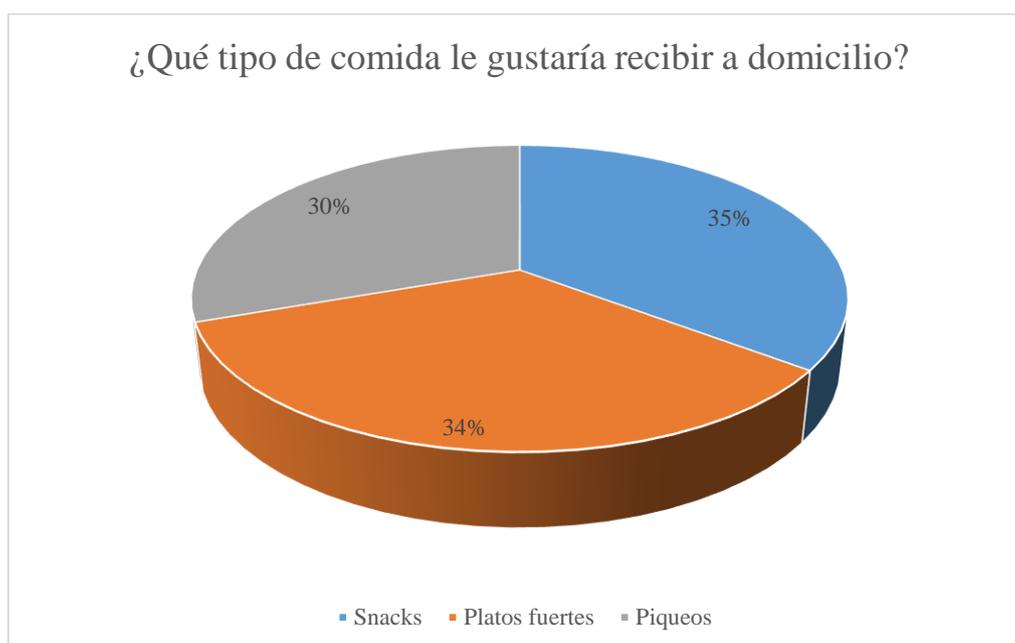
Tabla 9.

Preferencia de consumo

Detalle	Cantidad	%
Snacks	77	35%
Platos fuertes	75	34%
Piqueo	66	30%
Total	218	100%

Realizado por: Anggie Arévalo  
Fuente: Encuesta

Figura 29. Preferencia de consumo



Realizado por: Anggie Arévalo  
Fuente: Encuesta

Interpretación:

Los resultados han mostrado una similitud de preferencias en cuanto a los productos que Foodie 2.0 puede vender: ya sean como snacks en un 35%, platos fuertes en un 34% y piqueo en un 30%.

Pregunta 7:

- ¿Le gustaría poder contactar el servicio por medio de herramientas digitales?

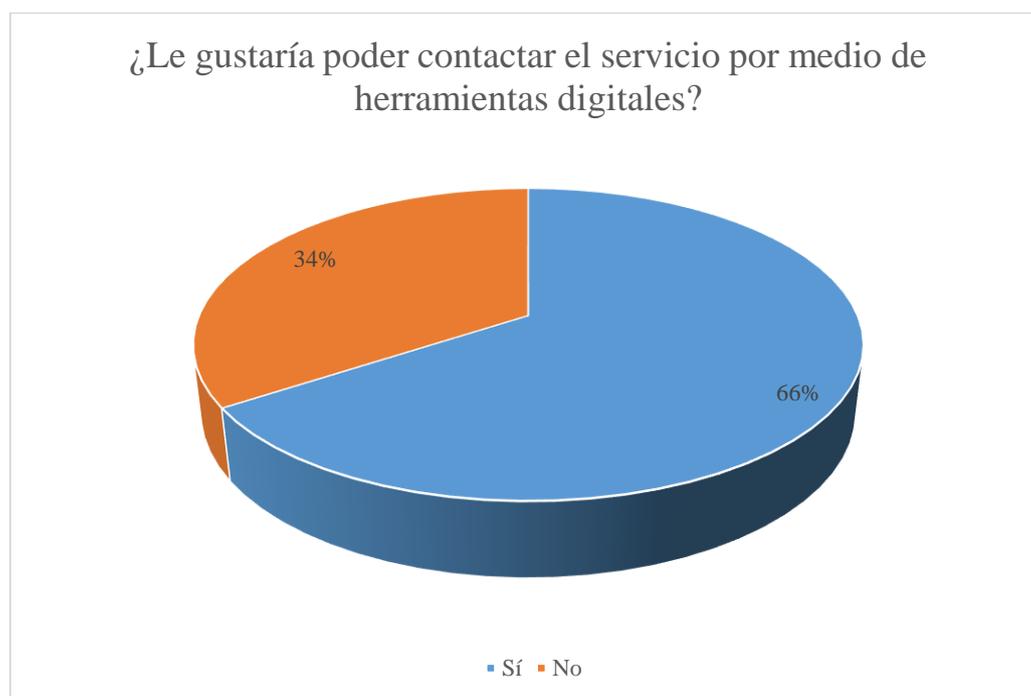
Tabla 10.

Preferencia de contacto por herramientas digitales

Detalle	Cantidad	%
Sí	143	66%
No	75	34%
Total	218	100%

Realizado por: Anggie Arévalo  
Fuente: Encuesta

Figura 30. Preferencia de contacto por herramientas digitales.



Realizado por: Anggie Arévalo  
Fuente: Encuesta

Interpretación:

Al consultar acerca de la manera en la que preferirán comunicarse con Foodie 2.0 para adquirir los productos se tiene que el 66% de la población encuestada sugiere herramientas digitales, mientras que el 34% opta por las vías normales, es decir teléfono fijo.

Pregunta 8:

- ¿Cómo le gustaría realizar el pago del servicio?

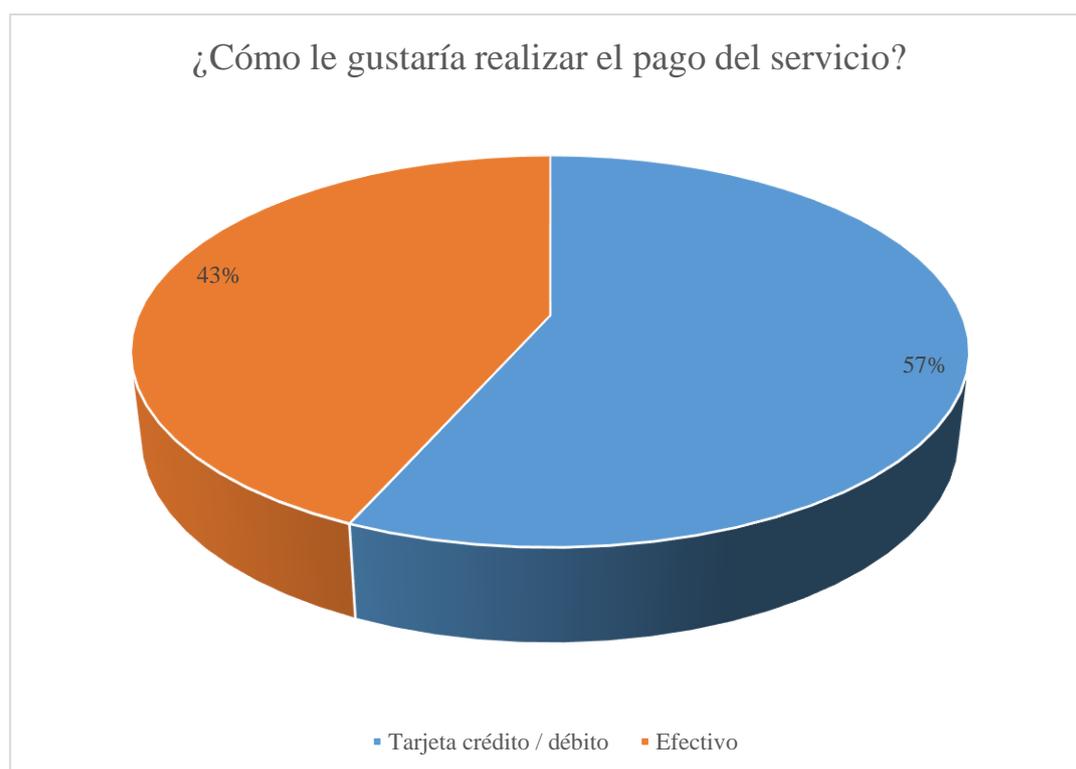
Tabla 11.

Preferencia de formas de pago

Detalle	Cantidad	%
Tarjeta crédito / débito	123	57%
Efectivo	95	43%
Total	218	100%

Realizado por: Anggie Arévalo  
Fuente: Encuesta

Figura 31. Preferencia de formas de pago.



Realizado por: Anggie Arévalo  
Fuente: Encuesta

Interpretación:

La mayor parte de la población espera poder realizar su pago con tarjeta de débito o crédito, mientras que el 43% en efectivo.

Pregunta 9:

- ¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad del servicio?

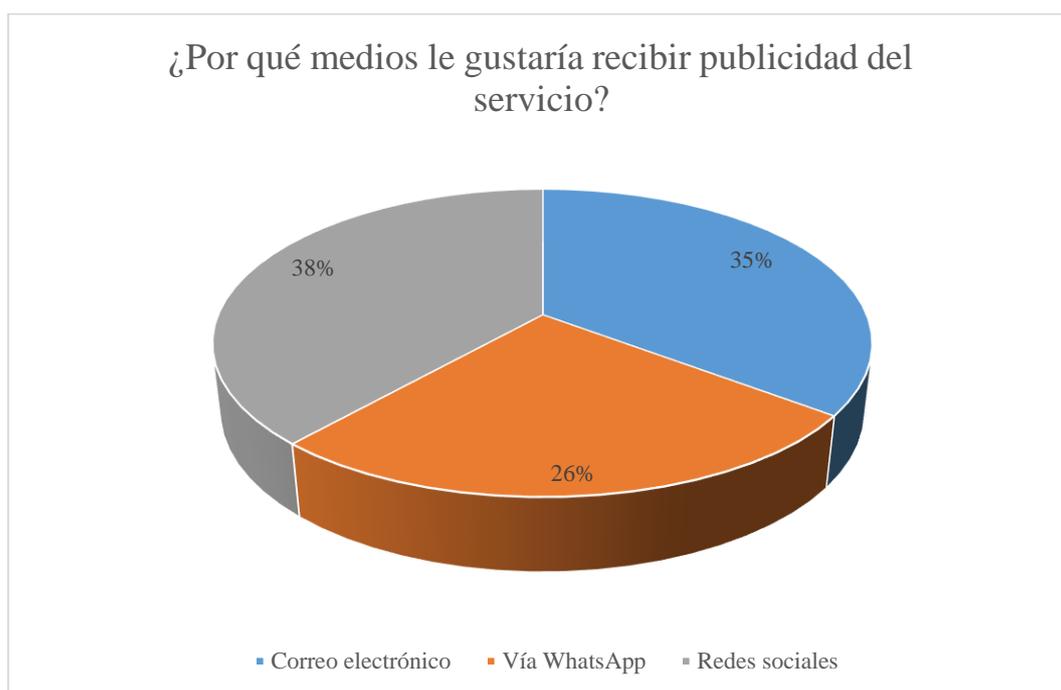
Tabla 12.

Medios para recibir publicidad

Detalle	Cantidad	%
Correo electrónico	77	35%
Vía WhatsApp	57	26%
Redes sociales	84	38%
Total	218	100%

Realizado por: Anggie Arévalo  
Fuente: Encuesta

Figura 32. Medios para recibir publicidad.



Realizado por: Anggie Arévalo  
Fuente: Encuesta

Interpretación:

El 38% de la población sugiere un medio de comunicación para pedidos por medio de redes sociales, el 35% por correo electrónico desde el sitio web y el 26% vía WhatsApp.

Pregunta 10:

- ¿Qué herramienta digital utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 13.

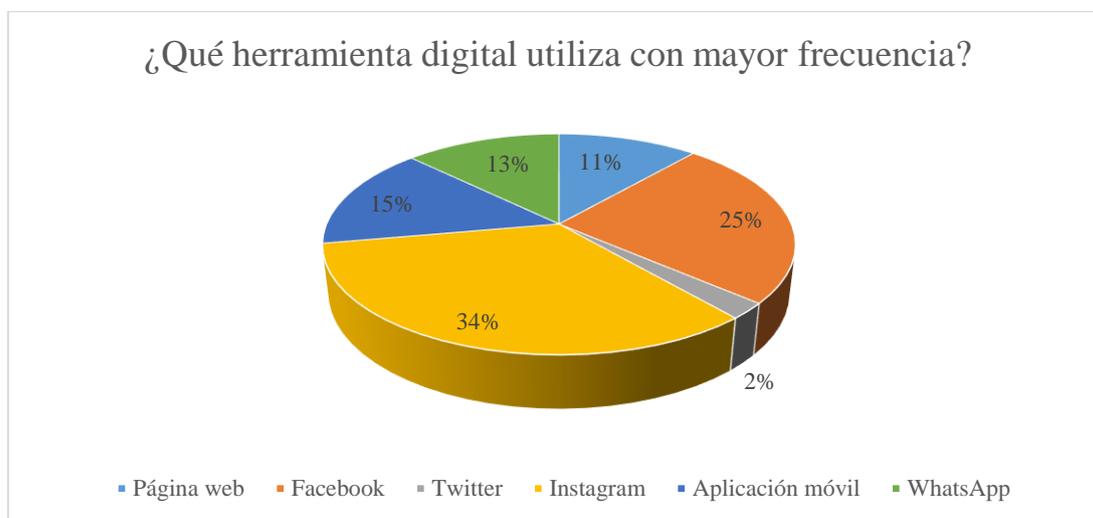
Medios para compra del servicio

Detalle	Cantidad	%
Página web	25	11%
Facebook	54	25%
Twitter	5	2%
Instagram	73	34%
Aplicación móvil	33	15%
WhatsApp	28	13%
Total	218	100%

Realizado por: Anggie Arévalo

Fuente: Encuesta

Figura 33. Medios para compra del servicio.



Realizado por: Anggie Arévalo

Fuente: Encuesta

Interpretación:

La red social más utilizada para adquirir productos o servicios en la población encuestada fue Instagram con el 34%; seguido por Facebook con el 25%; aplicaciones móviles y WhatsApp con el 15 y 13% respectivamente, la página web con un 11% y Twitter con un 2%.

## CAPÍTULO IV

### PROPUESTA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

#### 4.1. Título

- Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de Foodie 2.0

#### 4.2. Justificación

De acuerdo al estudio de mercado realizado, se ha podido evidenciar una importante acogida a este tipo de servicios a domicilio en la zona bancaria de la ciudad de Guayaquil. Debido a la gran cantidad de personas que tienen sus oficinas o sus puestos de trabajo en este lugar y que por el giro de sus negocios se ven imposibilitados de realizar compras de snacks o almuerzos en horario laborable, una opción que les permita degustar este tipo de alimentos llevándolos a la puerta de sus oficinas será un valor agregado con el cual se destacará Foodie 2.0, además de brindar un menú que se adapte a cada uno de los requerimientos de los consumidores.

#### 4.3. Objetivos de la propuesta

##### 4.3.1. Objetivo general.

- Diseñar estrategias que permitan posicionar a Foodie 2.0 en las preferencias de los consumidores de la zona bancaria de la ciudad de Guayaquil.

##### 4.3.2. Objetivos específicos.

- Definir los servicios que brindará el emprendimiento Foodie 2.0.
- Crear una misión, visión, valores e identidad corporativa para el emprendimiento Foodie 2.0.
- Determinar por medio de un diseño la imagen que tendrán los activos digitales en caso de poner en marcha el emprendimiento Foodie 2.0.
- Establecer diversas estrategias para cada uno de los activos digitales propuestos.

- Conocer qué tipo de indicadores existen para la medición de la eficiencia de la publicidad en medios digitales.

#### **4.4. Factibilidad de la aplicación**

La aplicación de esta propuesta es factible por dos razones:

1. Los estudios de mercado reflejaron que los usuarios realizan compras a través de medios digitales, por lo que es posible que una vez constituido el negocio se pueda promocionar por medio de ellos los servicios de Foodie 2.0.
2. La generación “y” o los denominados “millennial” se encuentran en constante movimiento, por lo que si se realiza esta idea de negocio, tendría una ventaja competitiva al brindar un servicio a domicilio de alimentos que pueden ser consumidos en casa, oficina, con amigos o en cualquier sitio público que esté al alcance de la empresa.

#### **4.5. Beneficiarios de la propuesta**

Los beneficiarios de la propuesta son:

- La creadora de la idea de negocio “Foodie 2.0”; porque esta propuesta abre el camino hacia la culminación de un estudio de factibilidad que determine la viabilidad para la puesta en marcha de este emprendimiento.

#### **4.6. Desarrollo de la propuesta**

##### **4.6.1. Definición de los servicios que prestará Foodie 2.0.**

La idea de negocio consiste en la elaboración de alimentos en base a un menú capaz de ser personalizado por el cliente a través de la selección de proteínas y sus respectivos acompañamientos, los mismos que son entregados a domicilio con el objetivo de que el cliente no tenga que salir de su hogar, oficina o sitio en donde se encuentre para el consumo del mismo.

#### **4.6.2. Creación de la misión, visión, valores e imagen de la idea de negocio.**

Al ser Foodie 2.0 una idea de negocio nueva, es necesario que se establezca una misión, visión y valores para que la propuesta de publicidad se oriente a ellos. También, es importante crear una imagen corporativa que llame la atención del mercado, por lo que se sugiere:

##### ***4.6.2.1.Misión.***

Brindar a los consumidores alimentos ricos y de calidad, para facilitar su vida.

##### ***4.6.2.2.Visión.***

Buscar la sostenibilidad y rentabilidad para ser líderes del sector de alimentos y bebidas en esta modalidad (a domicilio), entregando productos de alta calidad para deleitar y facilitar la vida de los consumidores.

##### ***4.6.2.3.Valores corporativos.***

- Liderazgo;
- Excelencia;
- Honestidad;
- Responsabilidad;
- Respeto;
- Confianza y
- Trabajo en equipo.

##### ***4.6.2.4.Imagen corporativa propuesta para Foodie 2.0.***

Con la finalidad de proponer un concepto distinto a los de los típicos locales que venden comida a domicilio y considerando que el target al que se dirige Foodie 2.0, que son personas que tienen la capacidad económica para pagar un recargo adicional, lo que les da un estatus distinto al del consumidor habitual se propone un toque fresco, juvenil y agradable. Se

han seleccionado una mezcla de colores para el logo como: el negro, blanco, azul y rosa, como se puede observar en la figura a continuación:

*Figura 34. Logo de Foodie 2.0*



*Elaborado por: Anggie Arévalo*

Los colores escogidos buscan darle un toque femenino, elegante, sobrio y luminoso. De acuerdo a las teorías del color el uso del negro como fondo de un logo denota autoridad, elegancia y tradición, le da un plus de simplicidad y sofisticación, asociando al producto con prestigio y seriedad, por lo que el uso de este tono para la elaboración del sitio web le dará una imagen de elegancia, incrementando la sensación de profundidad y perspectiva.

El uso del blanco para las letras, contrasta perfectamente con el color de fondo. Permite influir en las personas con una sensación de sobriedad, luminosidad, fresca y limpieza. Por otro lado, se han incluido líneas azules y rosas.

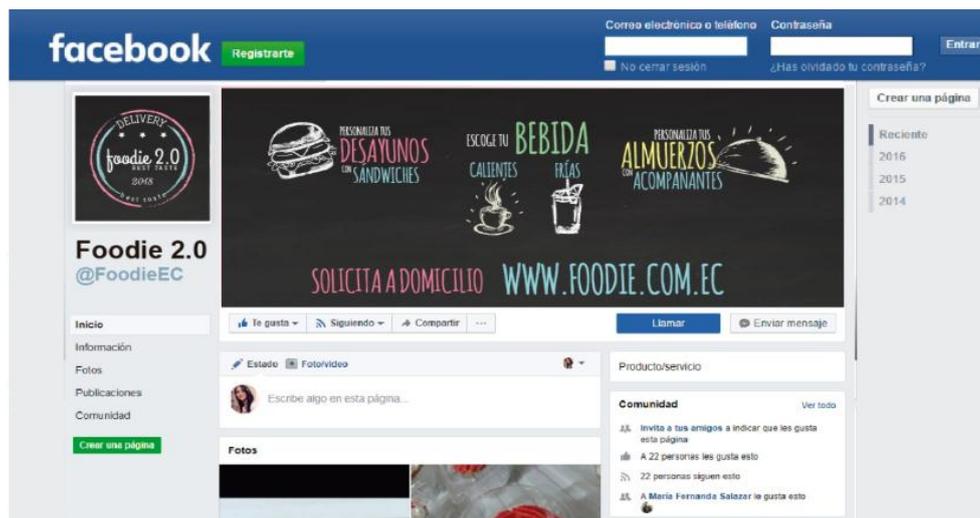
El azul tiene una connotación fresca, dando un efecto tranquilizante, además representa lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia y la fe, que retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Finalmente, el rosa, le da un toque femenino al logo conjugando sentimientos de inocencia y delicadeza.

### 4.6.3. Diseño de activos digitales propuestos para Foodie 2.0.

Se ha elaborado una serie de artes aplicando la imagen corporativa sugerida en donde se puede observar de qué manera quedarían los activos digitales de Foodie 20.0 en caso de crearlos por la puesta en marcha del negocio:

#### 4.6.3.1. Facebook.

Figura 35. Diseño de Facebook de Foodie 2.0.



Elaborado por: Angie Arévalo

Se sugiere utilizar la URL: <https://www.facebook.com/FoodieEC>

#### 4.6.3.2. Twitter.

Figura 36. Diseño del Twitter de Foodie 2.0.



Elaborado por: Angie Arévalo

Se sugiere utilizar la URL: <https://www.twitter.com/FoodieEC>

#### 4.6.3.3.Instagram.

Figura 37. Diseño del Instagram de Foodie 2.0.



Elaborado por: Anggie Arévalo

Se sugiere utilizar la URL: <https://www.instagram.com/FoodieEC>

#### 4.6.3.4.Sitio Web.

Figura 38. Bosquejo del Sitio web de Foodie 2.0.



Elaborado por: Anggie Arévalo

Se sugiere utilizar la URL: <https://www.foodie2.0.com.ec>

#### **4.6.4. Estrategias para los activos digitales diseñados.**

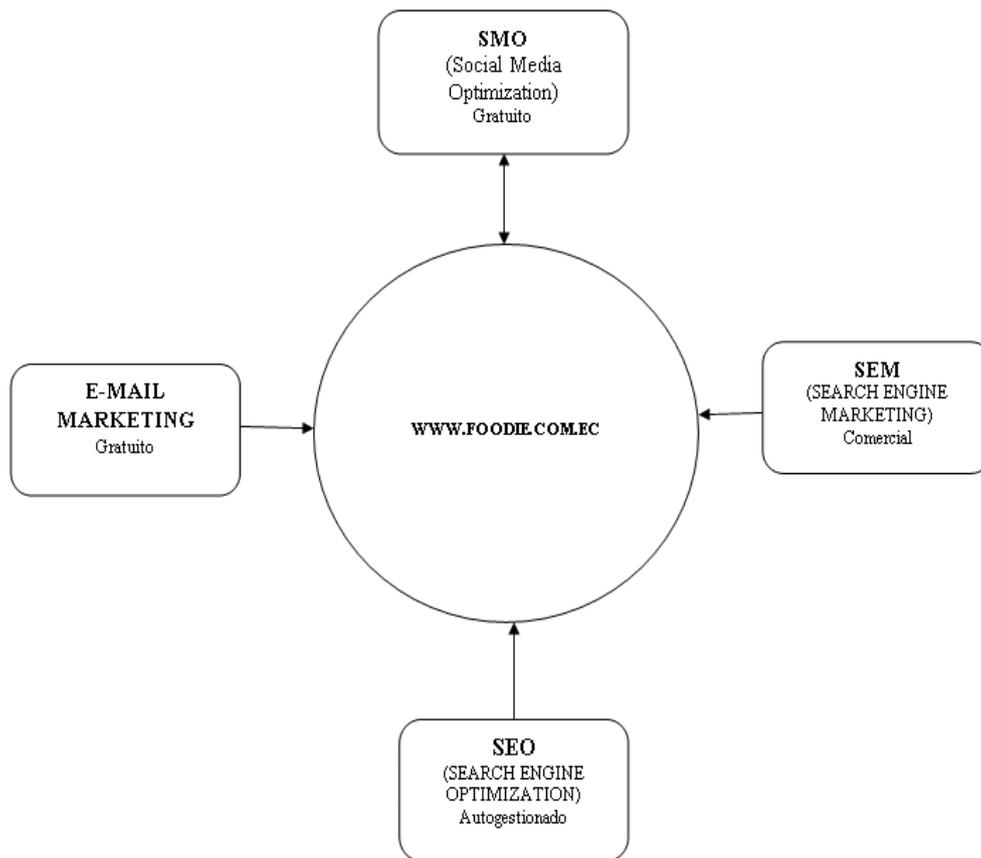
##### ***4.6.4.1. Estrategias generales.***

- Dar a conocer los productos, promociones, eventos relacionados a Foodie 2.0 por medio de la Internet para informar y vincular emocionalmente al público objetivo.
- Desarrollar contenidos basados en ejes de comunicación y una agenda.
- Gestionar las cuentas corporativas de Foodie 2.0 en Redes Sociales como canales de comunicación directa entre la organización y su público.
- Implementar campañas de marketing digital por medio de sitios web, micro-sitios, landing pages, redes sociales, SEM, E-mail Marketing y Link Building.
- Gestionar la reputación digital de Foodie 2.0, mediante la implementación de un plan de crisis en redes sociales que contempla la monitorización 24x7x365 de las menciones positivas y negativas, canalizando los reclamos a quienes corresponda para contribuir a la mejora continua de los procesos.
- Crear y sostener una cultura de comunicación externa mediante la implementación de un programa de “storytelling” en la que se motiva al personal a compartir los tips para la debida conservación de alimentos.
- Crear y sostener una cultura de comunicación mediante la implementación de una “Red de Referentes de Comunicación Interna” con los colaboradores que se encargan de la distribución del producto, que permita gestionar, identificar, actualizar y compartir información institucional que los clientes desean conocer para ser difundida.

##### ***4.6.4.2. Estrategias específicas.***

Las estrategias que permitirán obtener un mayor tráfico hacia los activos digitales del emprendimiento serán:

Figura 39. Estrategias de marketing digital sugeridas.



Elaborado por: Anggie Arévalo

#### 4.6.4.2.1. Social media optimization, SMO.

Con la creación de activos digitales, creando contenidos de interés para los usuarios, por ejemplo:

- Promoción del menú

El menú serán sánduches enteros o como piqueo, bebidas calientes o frías, y almuerzos en donde el cliente puede seleccionar su opción de una o dos proteínas, así como con acompañantes entre los que se encuentran porciones de arroz, menestra o puré; ensaladas, vegetales seleccionados, choclos asadas, patacones, papas fritas o cocinadas, maduros o chifles, etc., o que agrega valor al servicio de comida a domicilio.

La promoción por redes sociales debe orientarse a exponer las opciones que tiene el cliente para ordenar su pedido, seguido por la frase ¡Escoge tus acompañantes y disfruta de nuestra salsa secreta!

Figura 40. Promoción del menú de Foodie 2.0



Elaborado por: Anggie Arévalo

- Concursos en redes sociales

Se sugiere realizar concursos para fidelizar a los clientes, abriendo la promoción “¡Por tus compras semanales ganas!”, en donde el cliente debe inscribirse en el formulario de contacto en Facebook para participar del sorteo los días jueves en donde se obsequiarán sánduches personalizados a tres ganadores por su fidelidad. Esta estrategia permitirá recopilar una gran cantidad de datos de clientes que servirán para el envío de mails masivos con publicidad a través de la herramienta Mailchimp.

- Promoviendo la ventaja de adquirir los productos de Foodie 2.0.

La idea de negocio tiene una ventaja sobre el producto ya que el cliente puede armar los platillos de acuerdo a sus necesidades. Se pueden exponer las variedades de combinaciones de pollo, pescado y carne que pueden acompañarse con ensaladas, vegetales, arroz, puré, menestra, patacones, papas, choclos. Se recomienda realizar la promoción

durante los primeros treinta días de apertura, con post pagados a través de redes sociales, con imágenes como:

Figura 41. Artes para promocionar los platillos



Elaborado por: Anggie Arévalo

- Promociones de bebidas gratis por la compra de los sánduches.

También se puede incentivar al público con promociones como la entrega gratuita de bebidas que acompañen a las deliciosas recetas.

Figura 42. Arte para difusión



Elaborado por: Anggie Arévalo

- Uso de GIF animados

Para darle vida y movimiento a las redes sociales, se pueden desarrollar GIF interactivos que mencionen a la marca:

Figura 43. Aplicación de GIF'



*Elaborado por: Angie Arévalo*

- Uso de hashtags:

Se pueden desarrollar hashtags como: #FOODIEMEENCANTA, para hacer tendencia con las publicaciones que se coloquen en los sitios digitales cuando sean creados. También pueden utilizarse #ALIMENTACIONSAÑA #ADOMICILIO #BESTTASTE.

Figura 44. Aplicación de hashtag #FOODIEMEENCANTA



*Elaborado por: Angie Arévalo*

- Desarrollo de contenido:

Es necesario que se maneje una agenda editorial para saber qué contenidos pueden ser publicados a lo largo del año, como se muestra a continuación:

Tabla 14.

Agenda editorial por mes

Plan de Comunicación Digital 2019

FOODIE 2.0

Enero

- Enviar e-boletín
- Redactar una noticia especial
- Compartir noticia en red social
- Noticias Institucionales
- 
- 

**Temas a tratar:**  
 Inicio de un nuevo año  
 Tips para conservar los alimentos

**Resultado esperado:**  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Febrero

- Enviar e-boletín
- Redactar noticia especial
- Compartir noticia en red social
- Promoción del mes
- 
- 

**Temas a tratar:**  
 Día del Amor y la Amistad  
 Día Mundial contra el Cáncer  
 Día del Médico Ecuatoriano  
 Día del Niño por Nacer  
 Tips para conservar los alimentos

**Resultado esperado:**  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Marzo

- Enviar e-boletín
- Redactar noticia especial
- Compartir noticia en red social
- Campaña de promoción
- 
- 

**Temas a tratar:**  
 Día mundial del hermano  
 Día Internacional de la Mujer  
 Día Mundial del Agua  
 Día del Niño por Nacer  
 Día Mundial de la Poesía  
 Día Mundial de la Danza  
 Tips para conservar los alimentos

**Resultado esperado:**  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Abril

- Enviar e-boletín
- Redactar noticia especial
- Compartir noticia en red social
- Promoción de GIF
- 
- 

**Temas a tratar:**  
 Día Mundial del Autismo  
 Día Mundial de la Salud  
 Tips para conservar los alimentos  
 Día del estudiante ecuatoriano  
 Día Mundial de la Seguridad y Salud en el Trabajo  
 Día Mundial de la Danza  
 Día del Maestro Ecuatoriano

**Resultado esperado:**  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Mayo

- Enviar e-boletín
- Redactar noticia especial
- Compartir noticia en red social
- 
- 
- 

**Temas a tratar:**  
 Tips para conservar los alimentos  
 Día de la Madre  
 Día Int. de la Familia  
 Día del Internet  
 Día del estudiante ecuatoriano  
 Día Mundial Sin Tabaco  
 Día del Abuelo

**Resultado esperado:**  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Junio

- Enviar e-boletín
- Redactar noticia especial
- Compartir noticia en red social
- 
- 
- 

**Temas a tratar:**  
 Día del Niño  
 Día Mundial del Donante de Sangre  
 Día Internacional de la Lucha contra el Uso Indebido y el Tráfico Ilícito de Drogas  
 Día del Padre  
 Tips para conservar los alimentos

**Resultado esperado:**  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Julio

- Enviar e-boletín
- Redactar noticia especial
- Compartir noticia en red social
- 
- 
- 

**Temas a tratar:**  
 Fundación de Guayaquil  
 Tips para conservar los alimentos

**Resultado esperado:**  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Agosto

- Enviar e-boletín
- Redactar noticia especial
- Compartir noticia en red social
- Guía de Salud
- 
- 

**Temas a tratar:**  
 Tips para conservar los alimentos  
 Semana Mundial de la Lactancia Materna

**Resultado esperado:**  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Septiembre

- Enviar e-boletín
- Redactar noticia especial
- Compartir noticia en red social
- Guía de Salud
- 
- 

**Temas a tratar:**  
 Tips para conservar los alimentos  
 Día Mundial del Corazón  
 Día de la Bandera  
 Día Mundial de la Prevención del Embarazo en Adolescentes  
 Día Nac. Adultos Mayores

**Resultado esperado:**  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Octubre

- Enviar e-boletín
- Redactar noticia "Vida Sana"
- Compartir noticia en red social
- Guía de Salud
- 
- 

**Temas a tratar:**  
 Día Int. Adultos Mayores  
 Independencia de Guayaquil  
 Día Mundial Cáncer de Mama  
 Día Mundial de Alimentación  
 Día Int. de la Niña  
 Tips para conservar los alimentos  
 Campaña Higiene de Manos

**Resultado esperado:**  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Noviembre

- Enviar e-boletín
- Redactar noticia especial
- Compartir noticia en red social
- Guía de Salud
- e-fundraising
- Noticias Institucionales

**Temas a tratar:**  
 Día de los Difuntos  
 Tips para conservar los alimentos  
 Día Universal del Niño  
 Día Int. Violencia Mujer  
 Mc Día Feliz  
 Día Int. Del Hombre

**Resultado esperado:**  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Diciembre

- Enviar e-boletín
- Redactar noticia especial
- Noticias Institucionales
- Guía de Salud
- e-fundraising
- e-card navideña

**Temas a tratar:**  
 Navidad  
 Día Mundial del SIDA  
 Día Internacional Discapacidad  
 Día Internacional del Voluntariado  
 Día Internacional de la Solidaridad  
 Tips para conservar los alimentos

**Resultado esperado:**  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Elaborado por: Anggie Arévalo

- Calendario de publicaciones.

A continuación se ha desarrollado un calendario de contenidos con fechas de publicación, como guía para la elaboración de los artes según el día:

Tabla 15.

*Calendario de publicaciones*

Celebración	Fecha	Acciones	Notas
Inicio de un nuevo año	01-01	Publicar artículo especial por el inicio del año nuevo	Felicitación por el año nuevo, utilización de hashtags #FOODIEMEENCANTA: <a href="http://foodie.com.ec/">http://foodie.com.ec/</a>
		Crear e-newsletter sobre tips para conservación de alimentos.	Ver diseños elaborados para la promoción de los productos.
Día Mundial contra el Cáncer	feb-04	Publicar artículo sobre los alimentos preventivos	<a href="http://foodie.com.ec/">http://foodie.com.ec/</a>
Día del Amor y la Amistad	feb-14	Publicar artículo especial sobre fecha.	Artículo de contenido general. Enfatizar las variedades de productos a elección del consumidor.
		Crear e-newsletter sobre fecha, evocando la experiencia de compartir un almuerzo en amigos con la mejor comida del centro de la ciudad.	Utilización de artes desarrollados, con el contenido sobre los productos.
Día del Médico Ecuatoriano	feb-21	Publicar artículo especial sobre fecha.	Artículo de contenido general. Enfatizar labor de médicos ecuatorianos, sánduches 2xl en la compra si eres afiliado al Colegio de Médicos del Guayas
Día Mundial del Hermano	mar-04	Publicar artículo sobre fecha.	Desarrollar artes con un contenido relacionado a compartir snacks con la familia
Día Internacional de la Mujer	mar-08	Publicar artículo sobre fecha.	Tomar fotos a las clientas mujeres a quienes se les entregan los productos
		Crear e-newsletter sobre fecha, evocando la importancia de la mujer en el desarrollo de la sociedad	Artes de promoción de productos, obsequio gratis a mujeres que realicen sus pedidos.
Día Mundial del Agua	mar-22	Redactar artículo orientado a jóvenes sobre cómo cuidar el agua, publicado en sitio institucional.	Crear un arte concientizando el ahorro de este recurso natural.
Día Mundial de la Poesía	mar-21	Publicar especial sobre Día Internacional.	Arte de felicitación a los poetas ecuatorianos, relacionado a la comida.
Día del Niño Por Nacer	mar-25	Publicar especial sobre Día Internacional.	Arte promocional sánduches 2xl a mujeres en estado de gestación.
Día Mundial del Teatro	mar-27	Publicar especial sobre Día Internacional.	Arte felicitando al teatro ecuatoriano, post con influencers de teatros como Pop Up a quienes se les obsequiarán productos por su día, para ganar seguidores.
Día Mundial de Concienciación sobre el Autismo	abr-02	Publicar contenido del tema en el sitio web	Artes creando conciencia de la condición.
Día Mundial de la Salud	abr-07	Crear artículo especial del tema.	Artículo y artes de contenido general. Orientado a las buenas prácticas de manufactura.
		Crear e-newsletter sobre manipulación adecuada de alimentos	

Celebración	Fecha	Acciones	Notas
Día Mundial de la danza	abr-29	Publicar especial sobre Día Internacional.	Desarrollo de artes relacionados a la alimentación sana. Uso de hashtags #FOODIEMEENCANTA #COMIDASANA #ALIMENTACIONSSANA
Día Mundial de la Seguridad y Salud en el Trabajo	abr-28	Publicar artículo relacionado a la importancia de una alimentación sana	
Día de la Madre	may-13	Publicar artículo sobre Día de la Madre en sitio institucional.	Promociones especiales por compartir en redes fotografías de las clientas con sus hijos utilizando el hashtag #FOODIEMEENCANTA #COMIDASANA #ALIMENTACIONSSANA
		Guía sobre cuidados en la alimentación de una madre embarazada y durante el post-operatorio, etc.	Elaboración de videos de tipo storytelling de la clientas utilizando el hashtag #FOODIEMEENCANTA
Día Internacional de la Familia	may-15	Publicar especial sobre Día Internacional.	Artículo de contenido general. Enfatizar el cuidado de la alimentación en la familia. Uso de hashtags #FOODIEMEENCANTA #COMIDASANA #ALIMENTACIONSSANA
Día del Internet	may-17	Publicar artículo sobre "El Internet y los servicios de comida a domicilio"	Artículo de contenido general. Mencionar canales digitales FOODIE: redes sociales, sitios web, etc.
Día del estudiante ecuatoriano	may-29	Crear artículo especial sobre fecha.	Artículo de contenido general. Enfatizar el consumo de alimentos sanos y balanceados Desarrollo de piezas graficas sobre el tema
		Crear e-newsletter sobre la importancia de la alimentación en el desarrollo de los menores	
Día Mundial Sin Tabaco	may-31	Publicar un artículo sobre los efectos del tabaco en los pulmones	Desarrollo de piezas graficas sobre el tema, uso de hashtags #FOODIESINTABACO #COMIDASANA #ALIMENTACIONSSANA
Día del niño	jun-01	Redactar artículo sobre Día del Niño.	Artículo de contenido general. Uso de hashtags #FOODIEMEENCANTA #COMIDASANA #ALIMENTACIONSSANA
Día Mundial del Donante de Sangre	jun-14	Crear contenido especial para el sitio web	Arte con la importancia de donar sangre #DONARSALVAVIDAS #FOODIEDONA #FOODIECONLA CRUZROJA
		Nota acerca de mitos y verdades de la donación de sangre.	
Día Internacional de la Lucha contra el Uso Indebido y el Tráfico Ilícito de Drogas	jun-26	Publicar artículo especial sobre fecha.	Artículo de contenido general.
Fundación de Guayaquil	jul-25	Publicar contenido en sitio web institucional.	Artículo de contenido general. Enfatizar el nacimiento del emprendimiento en la ciudad
		Crear e-newsletter sobre promociones del mes.	Creación de nuevos platos por el mes de julio (hornado, sánduches de chanco, de pavo, etc), promocionarlos en redes sociales con el uso de hashtags: #FOODIEMEENCANTA #FOODIECELEBRAAGYE
Semana Mundial de la Lactancia Materna	ago-01	Artículo en sitio web sobre la alimentación durante la lactancia	Artículo de contenido general. Enfatizar la alimentación sana. Uso de hashtags #FOODIEMEENCANTA #COMIDASANA #ALIMENTACIONSSANA
Día Mundial del Corazón	sep-25	Publicar noticia sobre día mundial en sitio web	Artes sobre el cuidado del corazón y la importancia de la alimentación sana
Día de la Bandera	sep-26	Publicar artículo sobre el Juramento a la Bandera	Contenido para sitio web.
Día Internacional de las Personas de Edad	oct-01	Crear artículo especial sobre fecha.	Artes acerca de la importancia de la alimentación en el adulto mayor
		Crear e-newsletter sobre programa de cuidado y atención al adulto mayor.	
Independencia de Guayaquil	oct-09	Publicar artículo sobre Independencia de Guayaquil en sitio institucional.	Artes sobre la independencia de Guayaquil
Día Internacional de la Niña	oct-11	Publicar artículo sobre los derechos de las niñas en el sitio institucional.	Concursos en Twitter y Facebook con post de madres e hijas
Día Mundial de la Alimentación	oct-16	Publicar guías de salud sobre nutrición.	Campaña de concientización sobre el tema. Uso de hashtags #FOODIEMEENCANTA #COMIDASANA #ALIMENTACIONSSANA
Día Mundial del Cáncer de Mama	oct-19	Publicar guía de salud sobre prevención y detección de cáncer de mama.	Campaña de concientización sobre el tema. Uso de hashtags #FOODIEMEENCANTA #COMIDASANA #ALIMENTACIONSSANA
Día de los Difuntos	nov-02	Publicar artículo sobre Día de los Difuntos.	Contenido para sitio web
Día Universal del Niño	nov-20	Crear artículo especial sobre fecha.	Artículo de contenido general. Enfatizar sobre la importancia de la alimentación sana en el desarrollo de los niños
Día Internacional de la Eliminación de la Violencia contra la Mujer	nov-25	Publicar artículo sobre el tema	Artes relacionados a la prevención y erradicación de la violencia
Día Mundial del SIDA	dic-01	Redactar artículo sobre virus del VIH/SIDA.	Contenido para sitios web
Día Internacional de las Personas con Discapacidad	dic-03	Crear artículo especial sobre fecha	Contenido para sitios web
Día Internacional del Voluntariado	dic-05	Crear artículo especial sobre fecha	Artículo de contenido general.
Día Internacional de la Solidaridad Humana	dic-20	Crear e-newsletter sobre fecha para difundir programas de ayuda de alguna fundación como parte de la responsabilidad social empresarial	Artículo de contenido general.
Navidad	dic-24	Publicar artículo sobre Navidad en sitio institucional.	Artículo de contenido general. Enfatizar sentimiento de solidaridad de la época
Fin de año	dic-31	Crear e-newsletter de programas: incentivando a la solidaridad antes de que termine el año.	Artes motivando a la gente a invitar un sándiche o lunch a personas necesitadas.

Elaborado por: Angie Arévalo

#### 4.6.4.2.2. E- mail marketing.

El uso de Mailchimp ayudará al envío de correos electrónicos de manera masiva a quienes se suscriban al sitio web cuando este se encuentre creado, de tal manera que los futuros seguidores y fans de los sitios digitales de Foodie 2.0 conozcan todos sus canales de comunicación. A continuación se muestran diseños orientados a la promoción a través de mailing masivo. El correo se denominará: ¡Incluye gratis tu bebida!

Figura 45. Diseño de arte para el mail masivo



Elaborado por: Angie Arévalo

#### 4.6.4.2.3. Search engine marketing, SEM.

A través del uso de herramientas como Google Adwords, Bing Ads o Yahoo!

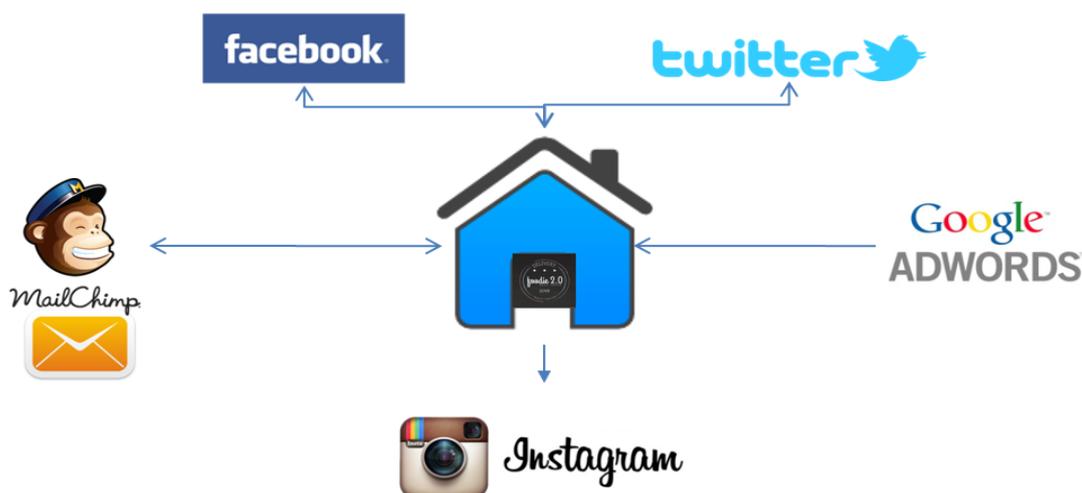
#### 4.6.4.2.4. Search engine optimization, SEO.

Con el uso de keywords, URLs apropiadas del sitio web y redes sociales.

#### 4.6.4.3. Approach – Enfoque de las estrategias.

Es necesario comprender que las estrategias aquí propuestas buscarán promocionar los servicios de Foodie 2.0, a través del manejo de los siguientes canales digitales lo que incluye su fusión y monitoreo:

Figura 46. Estrategias de activos digitales diseñados para Foodie 2.0.



Elaborado por: Angie Arévalo

#### 4.6.4.4. Recursos humanos que intervienen en las estrategias.

Una vez puesto en marcha Foodie 2.0, será necesario contar con el apoyo de una cadena de recursos humanos para manejar los activos digitales que trabajen coordinadamente para ejecutar las estrategias, como se muestra a continuación:

Figura 47. Manejo de las estrategias



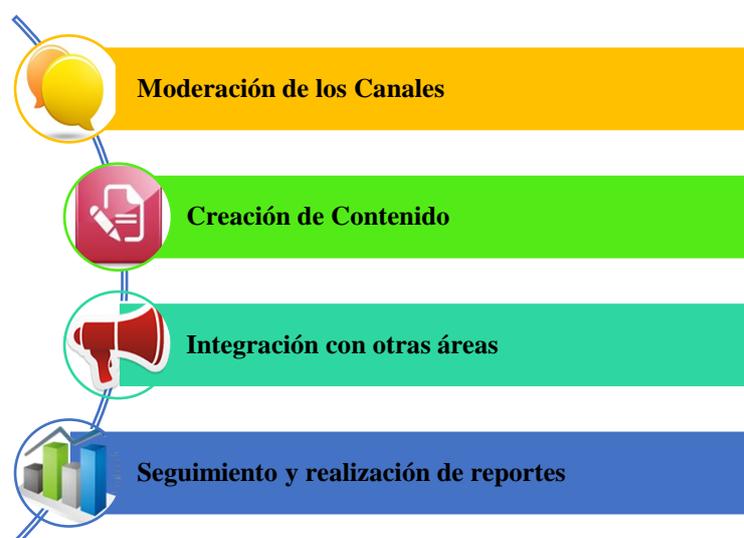
Elaborado por: Angie Arévalo

##### 4.6.4.4.1. Tareas y responsabilidades.

Dentro de las tareas y responsabilidades de quienes intervengan en la ejecución de las estrategias se encuentran las siguientes:

1. Moderación de los Canales:
  - Gestionar los contenidos (comentarios) que se originan desde los usuarios,
  - Responder a los usuarios (Twitter, Facebook y YouTube).
  - Promover la conversación y participación en los canales.
2. Creación de Contenido:
  - Publicación de Contenido en Sitios Web y Redes Sociales.
  - Identificar necesidades de usuarios para detectar oportunidades.
  - Impulsar el conocimiento de la marca a través del contenido.
3. Integración con otras áreas:
  - Realizar contacto con influenciadores y defensores de marca.
  - Integrar las acciones de Marketing y Prensa en Redes Sociales
4. Seguimiento y realización de reportes:
  - Coordinar la correcta medición de cada uno de los canales.
  - Trackear la evolución y crecimiento de cada canal.
  - Generar reportes mensuales con oportunidades.

Figura 48. Tareas para la ejecución de las estrategias de marketing digital.



#### 4.6.4.5. Ejemplo de manejo de crisis en redes sociales.

A continuación se muestra de qué manera se puede desarrollar el manejo de las crisis en las redes sociales:

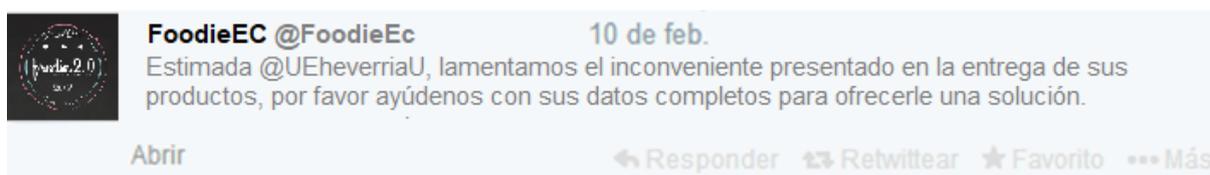
- **Caso: Queja por retrasos en la entrega de los productos.**

Se realizan las siguientes acciones:

1. Se monitoriza y detecta la queja en la red social.



2. Se orienta al cliente a formalizar su reclamo.



3. El usuario envía la información de contacto por DM.

Nombre	NORMA AIDA
Apellido	ECHEVERRIA UBILLA
Email	<a href="mailto:normapropiedades@gmail.com">normapropiedades@gmail.com</a>
Teléfono Fijo	042382327
Teléfono Móvil	0980183830

4. Se propicia la mejora continua.

**De:** Anggie Arévalo  
**Enviado el:** lunes, 10 de febrero de 2018  
**Para:** Lorena Montalvo,  
**Asunto:** RV: Suqerencia / Reclamõ desde Sitio Web

Estimada, por favor analizar la causa y gestionar una solución con la Sra. Norma Echeverría Ubilla, quien reporta una no conformidad en la entrega de sus productos, para tomar las medidas correctivas del caso.

Saludos cordiales,  
 Anggie Arévalo  
 Jefa de Marketing y Publicidad

5. Se brinda una respuesta al usuario.

**De:** Lorena Montalvo  
**Enviado el:** lunes, 10 de febrero de 2018  
**Para:** Angie Arévalo  
**Asunto:** RV: Suquerencia / Reclamó desde Sitio Web

Estimada, se ha procedido a contactar al cliente, quien de manera muy amable aceptó recibir un lunch a su elección por el inconveniente presentado.

Saludos cordiales,  
 Lorena Montalvo  
 Asistente de Promoción

Las redes sociales son un sistema de recolección sistemática de “*feedbacks*” de los clientes externos. Escuchar al cliente externo es clave a la hora de mantener una relación sana y duradera con ellos. La gestión de crisis en redes sociales puede mitigar una crisis presente o futura.

#### 4.6.5. Presupuesto.

De acuerdo a las estrategias que se implementarán se sugiere una inversión mínima de publicidad en los activos digitales de por lo menos USD \$100.00 mensual como sigue a continuación:

Tabla 16.

Presupuesto

<b>Estrategia</b>	<b>Costo por mes</b>	<b>Meses a invertir</b>	<b>Total anual</b>
Facebook Ads	\$ 100.00	12	\$ 1,200.00
Twitter	\$ 100.00	12	\$ 1,200.00
Instagram	\$ 100.00	12	\$ 1,200.00
Google			
Adwords	\$ 50.00	12	\$ 600.00
<b>Total presupuesto mensual</b>			<b>\$ 4,200.00</b>

Nota: Valores tomados como referencia de planes de marketing digital en la web.

#### 4.6.6. Tipo de indicadores sugeridos para el monitoreo de los medios digitales.

Se recomienda el uso de las siguientes herramientas para el monitoreo de los activos digitales:

- Facebook Insight,
- Analíticas de Twitter,
- Analíticas de Instagram,
- Google Analytics /Adwords,
- Analíticas de Mailchimp.

## Conclusiones

Se elaboró un diagnóstico de la situación actual del mercado para Foodie 2.0, identificando que un emprendimiento que iniciará sus actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil requiere de un análisis del comportamiento de sus consumidores para cubrir sus necesidades de un servicio de lunch o brunch.

Por medio de la elaboración de las encuestas se ha determinado que los medios digitales más utilizados para solicitar comida a domicilio en la ciudad de Guayaquil, son las redes sociales; Instagram, Facebook, así como aplicaciones móviles, WhatsApp y finalmente el sitio web. Una gran minoría lo hace por medio de Twitter.

Se estableció que el principal valor agregado que contiene este servicio es la opción que tiene el cliente de recibir sus alimentos en su oficina, vivienda o lugar en donde se encuentre y que puede seleccionar sus combinaciones de proteína con acompañantes.

Se establecieron las estrategias de marketing digital más adecuadas para posicionar los servicios de Foodie 2.0 en el sector bancario de la ciudad de Guayaquil, agregando promociones por apertura de los servicios para que el cliente viva la experiencia de consumir este tipo de productos que son sanos y deliciosos.

## **Recomendaciones**

Se sugiere a los creadores de la idea de Foodie 2.0, aplicar una imagen corporativa como la que se ha propuesto, para lograr una identidad digital que reconozcan sus consumidores, de esta manera será más fácil posicionar la marca de comida a domicilio que espera ser la mejor de la ciudad.

Crear las redes sociales aplicando las estrategias desarrolladas, con la finalidad de incrementar el número de seguidores en cada una de ellas, para ganar posicionamiento en el mundo digital.

Aprovechar las herramientas como Facebook, Twitter, Instagram, Mailchimp, para construir publicaciones que enganchen a la población, iniciando con un reducido costo de publicidad, hasta que logre consolidarse como uno de los más buscados.

Crear un sitio web, que genere valor, mostrando los productos disponibles en percha para preparar, así como el tiempo real de entrega, a fin de que el consumidor pueda hacerse una idea de cómo es la experiencia de adquirir esos alimentos.

Aplicar los indicadores de medición sugeridos para conocer si se están tomando buenas decisiones en cuanto al posicionamiento de la marca.

## Bibliografía

- Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA. (07 de marzo de 2017). *controlsanitario.gob.ec*. Obtenido de [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/RESOLUCION-ARCSA-DE-003-2017-CFMR\\_NTS-para-el-Sistema-Nacional-de-Tecnovigilancia.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/RESOLUCION-ARCSA-DE-003-2017-CFMR_NTS-para-el-Sistema-Nacional-de-Tecnovigilancia.pdf)
- Agencia MD Marketing Digital. (2015). *Marketing digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/redes-sociales>
- Agencia MGlobal Marketing. (2018). Obtenido de MGlobal Marketing: <https://mglobalmarketing.es/blog/gestion-de-crisis-en-redes-sociales/>
- Aquiahuatl Torres, E. C. (2015). *Metodología de la investigación interdisciplinaria: Tomo I*. Self published Ink.
- Arias, Á. (2015). *Las nuevas tecnologías y el Marketing Digital*. IT Campus Academy.
- Baena G., V., & Moreno S., M. d. (2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Baena Paz, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México D. F.: Grupo Editorial Patria S. A de C. V.. Tercera Edición.
- Chris, A. (2013). 3 Definiciones de Marketing Digital. *Merca2.0*.
- Consejo Nacional de Discapacidades, CONADIS. (25 de septiembre de 2012). *consejodiscapacidades.gob.ec*. Obtenido de [https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley\\_organica\\_discapacidades.pdf](https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/ley_organica_discapacidades.pdf)

- Diario El Tiempo. (22 de enero de 2018). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/novedades/1/tendencias-de-alimentacion-para-2018>
- Díaz S., H. (16 de Diciembre de 2014). <http://www.academia.edu>. Obtenido de [http://www.academia.edu/8632318/tesis\\_estudio\\_de\\_mercado](http://www.academia.edu/8632318/tesis_estudio_de_mercado)
- Elizondo López, A. (2002). *Metodología de la investigación contable*. México, D. F: Editorial Paraninfo.
- Fabbri, M. S. (19 de Noviembre de 2015). *fhumyar*. Obtenido de humyar: <http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/solefabril.htm>
- García Ferrer, G. (2012). *Investigación comercial*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México D. F, México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, IESS. (30 de noviembre de 2001). *iess.gob.ec*. Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/documents/10162/6643aed0-9782-4ee9-b862-58cc95b9b034>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (2010). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2012/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inforgrafias-INEC/2012/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC. (abril de 2017). *ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <https://ecuadorwillana.com/2017/04/17/los-alimentos-mas-consumidos-ecuador-pan-arroz-gaseosas/>
- Kadushin, C. (2013). *Comprender las redes sociales: Teorías, conceptos y hallazgos*. Madrid, España: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing, Decimocuarta Edición*. Mexico: Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México D. F: Pearson Educación de México S. A de C. V.

Leal, R., Navarro, V., Rodríguez, R., Sámano, M., & Navarro, R. (2017). *La investigación de campo como base para la reflexión docente*. Estados Unidos: Biblioteca de Congreso EEUU.

Ley de Comunicación. (2013). *eltelegrafo.com.ec*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/images/eltelegrafo/banners/2013/17-6-13-Ley-de-comunicacion.pdf>

Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J. C., & Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Ministerio de Trabajo. (26 de septiembre de 2012). *trabajo.gob.ec*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>

Monferrer T, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. España: Universitat Jaume, Departament de Ciències Jurídiques i Econòmiques.

Muñiz, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. México D. F.

Niño R., V. M. (2011). *Metodología de la Investigación: Diseño y ejecución*. Ediciones de la U.

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía Práctica*. XinXii.

Randall, G. (2003). *Principios de Marketing, Segunda Edición*. Thomson Editores Sapin.

Rojas Infante, D. (junio de 2011). <http://www.javeriana.edu.co>. Obtenido de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ciencias/tesis704.pdf>

Ruiz C., E., & Parreño S., J. (2013). *Dirección de Marketing: variables comerciales.*

Alicante, España: Editorial Club Universitario.

Saez, L., Mediano, L., & De Elizagarate, V. (2011). *Creación y desarrollo de la Marca*

*Ciudad.* Revista de Dirección y Administración de Empresas.

Sainz de Vicuña A., J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica.* Madrid,

España: ESIC Editorial.

Viardot, E. (2014). *Los principios exitosos de la dirección de empresas: Cómo tener éxito en*

*el mundo de los negocios de forma continuada.* Barcelona, España: Profit Editorial.

Villa, I. (2017). *Neorestauración.*

## Anexos

### Anexo 1. Publicación del INEC, habitantes por parroquia en Guayaquil al 2010.

INFOGRAFÍA

# Así es Guayaquil cifra a cifra

► Población del cantón Guayaquil

**2.350.915**

1.158.221 (49,3%)  
1.192.694 (50,7%)

► Población y tasa de crecimiento inter censal anual



► Promedio de personas por hogar Censos 2001 y 2010



► Porcentaje de población por grupos de edad

Grupo de edad	2001	2010
0 a 14	29,4%	28,8%
15 a 64	64,1%	65,4%
65 y más	6,9%	5,8%

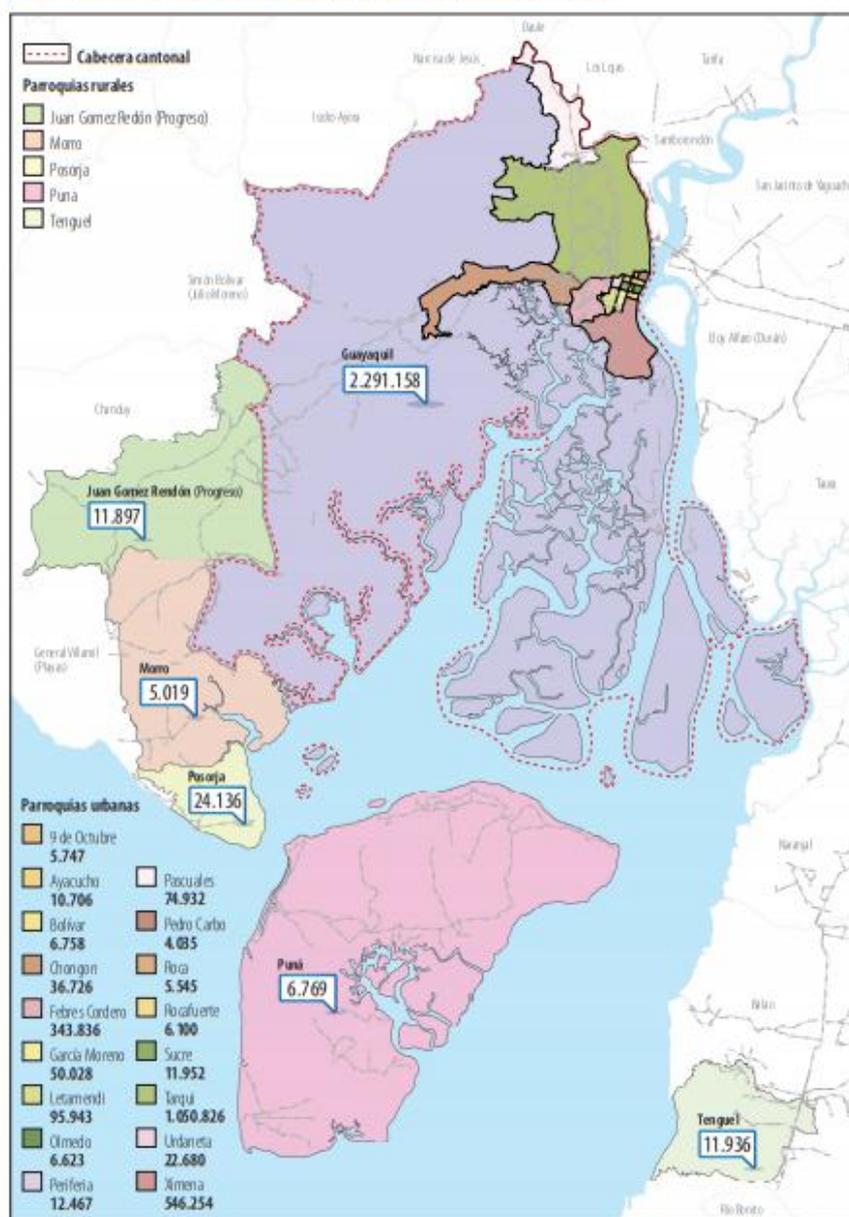
► Autoidentificación de la población



► Disponibilidad de TIC'S

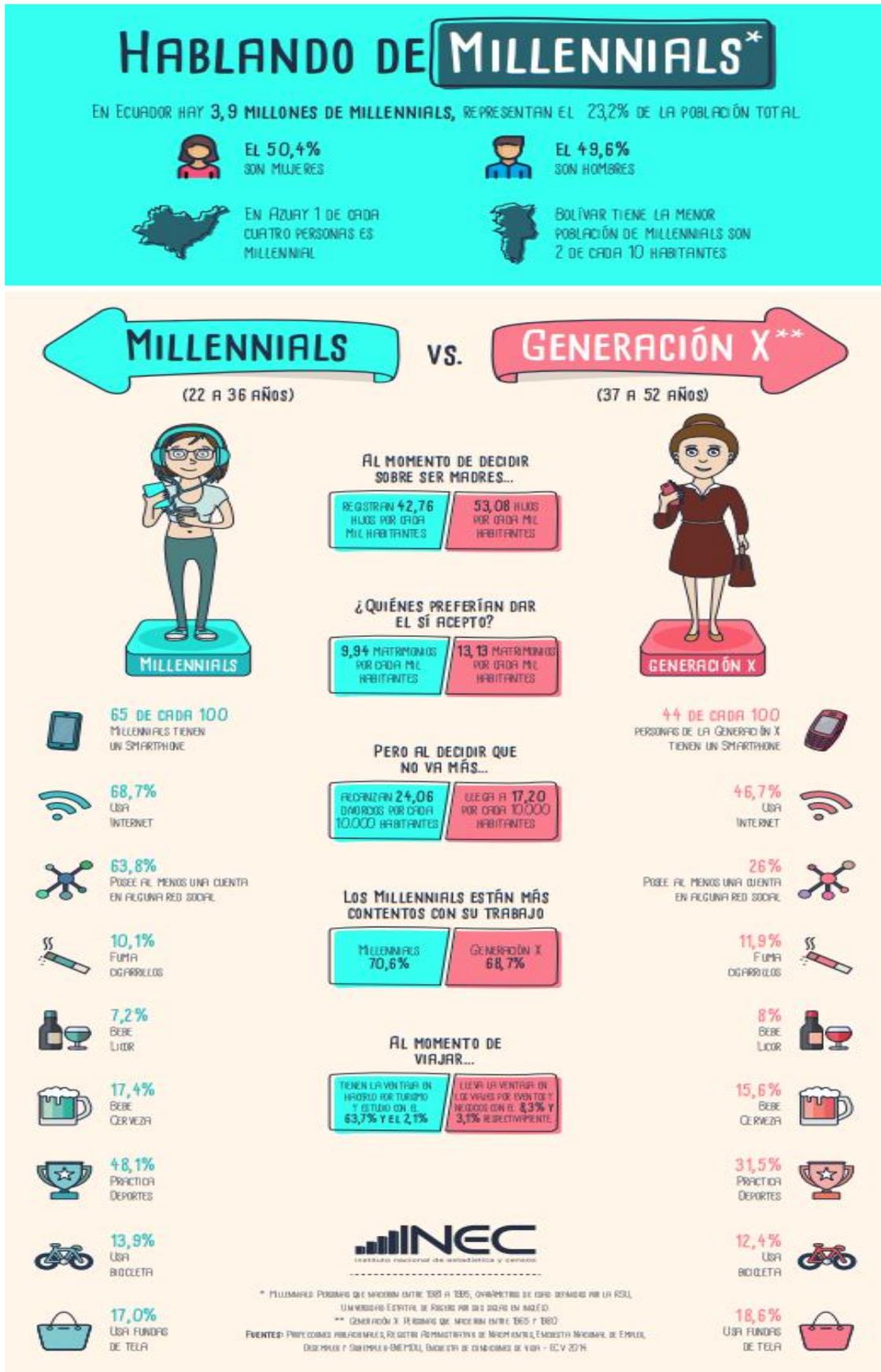


► Número de habitantes del cantón Guayaquil por parroquias (urbanas y rurales).



Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010

Anexo 2. Publicación del INEC, Millenials en Ecuador al 2017.



Anexo 3. Cuestionario para la encuesta

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**  
**ENCUESTA: ESTUDIOS DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE MARKETING**  
**DIGITAL PARA FOODIE 2.0**

1.- Edad	
De 22 a 25	<input type="text"/>
De 26 a 30	<input type="text"/>
De 30 a 36	<input type="text"/>
Total	
2.- Sexo	
Hombre	<input type="text"/>
Mujer	<input type="text"/>
Total	
3.- ¿Solicita servicio de comida a domicilio?	
Sí	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
Total	
4.- ¿Le gustaría adquirir un servicio de menú personalizado a domicilio en su lugar de trabajo?	
Sí	<input type="text"/>
No	<input type="text"/>
Total	
5.- ¿Con qué frecuencia?	
Diario	<input type="text"/>
Tres veces por semana	<input type="text"/>
Esporádicamente	<input type="text"/>
Total	
6.- ¿Qué tipo de comida le gustaría recibir a domicilio?	
Snacks	<input type="text"/>
Platos fuertes	<input type="text"/>
Piqueos	<input type="text"/>
Total	

7.- ¿Le gustaría poder contactar el servicio por medio de herramientas digitales?

Sí

No

Total


8.- ¿Cómo le gustaría realizar el pago del servicio?

Tarjeta crédito / débito

Efectivo

Total


9.- ¿Por qué medios le gustaría recibir publicidad del servicio?

Correo electrónico

Vía WhatsApp

Redes sociales

Total


10.- ¿Qué herramienta digital utiliza con mayor frecuencia?

Página web

Facebook

Twitter

Instagram

Aplicación móvil

WhatsApp

Total
