

**XE 26 B VAL CODO
UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**

Facultad de Ciencias Agropecuarias

Escuela de Gastronomía

**Título: El Marketing Digital
Tema: La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y
beneficios**

Profesora: Julia Gómez de Hayer

Angel Mendieta González 8-938-801

**Asesores: Chef Felipe Chong
Chef Eloy Jaramillo
Profesora Julia de Hayer**

Primer Semestre, 2021

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LOS
RESTAURANTES, SUS APORTES Y BENEFICIOS

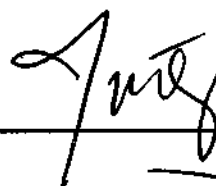
TRABAJO FINAL DE TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN GASTRONOMÍA

FACULTAD DE CIENCIAS AGROPECUARIAS
ESCUELA DE GASTRONOMÍA

PERMISO PARA SU PUBLICACIÓN, REPRODUCCIÓN TOTAL O
PARCIAL DEBE SER OBTENIDO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
AGROPECUARIAS

APROBADO POR:

DIRECTOR: CHEF. FELIPE CHONG.



MIEMBRO: CHEF. ELOY JARAMILLO.



MIEMBRO: PROF. JULIA DE HAYER.



CIUDAD DE PANAMÁ

REPÚBLICA DE PANAMÁ

2021

Resumen

El marketing digital en los restaurantes es viable, importante y necesario, es la "nueva normalidad" y es el comienzo de una forma de incrementar las ventas sin tener que estar físicamente con el cliente, pues ya no hará falta llegar al negocio o restaurante para comunicarse con el local, revisar las opciones de menú o incluso hacer un pedido de comida.

Todo se ha digitalizado, modernizado y existen diversas aplicaciones que nos permiten tener todas estas facilidades, que es lo que buscan los clientes: la comodidad.

Se piensa que el marketing digital es suficiente con tomar una foto del producto y subirlo a redes sociales, pero yo llamaría al marketing digital "una forma de comunicación sin hablar" pues así debe ser en el momento cuando el cliente observe las redes sociales, que se sienta acogido y completamente informado, sobre todo, de manera que el cliente se sienta físicamente en el restaurante o local.

¿Por qué muchos locales no han optado por invertir en marketing? Pues es el error de muchos al pensar que con la comida es suficiente, al no contar con esta opción te limitas a obtener nuevos clientes y llevar a nuevos horizontes la comida o producto. El marketing digital es una inversión necesaria, es la nueva manera de captar la atención sin tener personas físicamente en tu local.

Índice

Resumen

Introducción	1
I. CAPÍTULO	2
I. Introducción	2
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Antecedentes del estudio	3
1.3 Justificación del estudio	4
1.4 Objetivos del Estudio	5
1.4.1 Objetivos generales:	5
1.4.2 Objetivos específicos:	5
1.5 Hipótesis	6
1.6 Alcances y Limitaciones	6
II. CAPÍTULO	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 El marketing digital	8
2.2 Modelos de marketing	9
2.3 El marketing digital gastronómico	11
2.4 La importancia del marketing digital en los restaurantes	12
2.5 Inversión – Presupuesto de marketing digital	13
2.6 Ideas y Estrategias	14
III CAPÍTULO	31
MARCO METOLÓGICO	31
III. Marco Metodológico	32
3.1 Diseño de investigación	32
3.2 Materiales	32
3.3 Población y muestra	32
3.4 Variables del Estudio	33
3.4.1 Variable Independiente	33
3.4.2 Variable Dependiente	33
Conclusión	52
Recomendaciones	53
Referencias de Internet	54
Anexos	58

Introducción

El marketing digital en el ámbito de la gastronomía ha sido un puente de numerosos beneficios, desde la organización hasta la comunicación hacia los demás. Siempre hubo dudas sobre si en realidad el marketing digital sería importante o algo innovador en la industria, pero se ha visto con el tiempo que si ha sido necesario implementar esta modalidad de atracción a los clientes y se ha convertido en una oportunidad de atención para muchas personas.

El mercadeo digital no solo significa promocionar por medio de redes sociales, es utilizar todas las plataformas disponibles para captar la atención y poder llegar a los clientes, aparte también se debe encargar de ofrecer la facilidad y comodidad en cuanto a comunicación, opción de pedidos y manejo de opciones.

Mas allá de ser una forma de publicidad, también es una nueva modalidad que nos obliga a tenerla dentro de nuestros negocios, en estos tiempos el que no tiene redes sociales es como si no existiera por que la digitalización se ha convertido en una normalidad y a la cual todas las personas están pendientes de novedades.

I. CAPÍTULO

I. Introducción

1.1 Planteamiento del problema

¿Qué relevancia tienen las propuestas de marketing digital en los restaurantes de Panamá y de cuál manera se podrían mejorar para que sea un pilar importante dentro de la misma, mediante la opinión de restaurantes y clientes de la ciudad de Panamá por medio de encuestas aplicadas luego de la prueba realizada en la plataforma Google Forms, durante la primera semana del mes de septiembre del 2020?

1.2 Antecedentes del estudio

El marketing (Sus inicios)

Bartels. (1988) comentaba que la palabra marketing fue utilizada por primera vez en Estados Unidos, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado "La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos", en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing.

Desde ya hace muchos años se trataba el mercadeo, pero no se le tenía el título como tal de marketing, aún así, este ya existía como una manera de distribución ya sea de datos, información o algún otro tipo de detalle. Es curioso como siempre existió el marketing sin uno darse cuenta porqué al momento de difundir algún tipo de información ya es un marketing, ya sea hablado, escrito o de alguna otra forma.

Según **Ibañez Castro, L M. (2018)** El e-marketing o marketing digital nace entre 1990 y 1994, coincidiendo con el lanzamiento de "Archie", el primer motor de búsqueda. En 1993, aparece el primer banner de publicidad web seleccionable. Un año después se da la primera transacción comercial electrónica en Netmarket, así como la aparición de Yahoo!. En los siguientes dos años salen al mercado buscadores más pequeños como HotBot, LookSmart y Alexa. En 1997 sale la primera red social llamada SixDegrees.com.

Este paso en la tecnología fue fundamental y aunque muchos no se dieron cuenta inmediatamente de lo importante que era, se comenzó a difundir información no solo a nuestro alrededor sino en todo el mundo, ya las ideas y comentarios que teníamos no solo las compartiríamos con nuestro círculo de personas, sino que se podría expandir a todo el mundo que contará con esta tecnología.

1.3 Justificación del estudio

Hace mucho tiempo atrás se viene observando la importancia que tiene la tecnología en el mundo, cada día estamos en constante cambio, lo que hoy es innovador mañana se convierte en algo obsoleto, así mismo como va avanzando la tecnología nosotros debemos ir avanzando con ella para no quedarnos atrás, poder desarrollar y manejar cualquier aspecto tecnológico o digital que se nos presente.

Lo que buscamos mostrar con este trabajo es lo valioso que debe ser el marketing digital dentro del rubro gastronómico en Panamá, que es una vía al crecimiento, no solo de los establecimientos, locales y restaurantes; sino también al país como tal.

El marketing con el pasar de los años se ha convertido en una paleta de oportunidades, ya que permite mostrar lo que se tiene, lo que se ofrece y hasta donde se quiere llegar. En este caso el marketing digital está al alcance de una gran población por medio de dispositivos móviles, computadoras, entre otros.

En el área de la gastronomía siempre ha sido vital poder promocionar los diferentes productos que se tiene en el stock, esto me ha llevado a ver que el marketing digital y la gastronomía va más allá de mostrar lo que uno desea ofrecer al cliente, este medio es la oportunidad de poder enamorar por medio de un dispositivo al cliente no solo con fotos o videos sino también contar una historia del por qué se ofrece dicho producto.

Muchas veces creemos que el marketing digital solamente es la utilización de redes sociales, pero va más allá de eso, es utilizar todos los recursos digitales para poder captar la atención del cliente y ser la primera opción para escoger. También podemos contar con flyers, páginas web, videos promocionales (ya sea por medio de redes sociales o plataformas como YouTube).

Una de las fórmulas efectivas es invertir en publicidad, ya que es otra manera de poder llegar a las demás personas de forma inmediata.

Queremos mostrar que tan viable, importante y beneficioso es el mercadeo digital dentro de los restaurantes, si en realidad ayuda a los negocios a ser más efectivo al momento de realizar compras; si es una opción más fácil de relación restaurante-cliente y si es de fácil acceso para la población en general. Además, aportar opciones

para que los establecimientos puedan llegar con más facilidad al público mediante estrategias de marketing y lograr que esta sea un medio sensacional para atraer al cliente.

1.4 Objetivos del Estudio

1.4.1 Objetivos generales:

- Analizar el nivel de integración que existe entre los restaurantes y el marketing digital gastronómico, como canales de comunicación.
- Determinar los beneficios y las oportunidades de la relación entre restaurantes y clientes a través de un ecosistema digital.
- Verificar la influencia digital en los clientes para la toma de decisiones al momento de seleccionar un restaurante o comida.

1.4.2 Objetivos específicos:

- Examinar las bases, aportes y datos técnicos del marketing digital.
- Identificar la posición de los restaurantes en Panamá, con sus canales de comunicación digital y su efectividad con los clientes.
- Comparar los resultados obtenidos a través de Google Forms para medir la conexión y el vínculo entre el restaurante y sus recursos de comunicación.
- Evaluar el criterio del cliente, respecto a las facilidades que le ofrece un ecosistema digital estructurado en el restaurante.
- Proponer guías para el desarrollo de mejores procedimientos en el mercadeo digital gastronómico.

1.5 Hipótesis

El marketing digital en los restaurantes es una pieza fundamental y eficaz dentro del rubro.

1.6 Alcances y Limitaciones

Esta investigación abarca la importancia del marketing digital en los restaurantes de Panamá y busca encontrar las herramientas, beneficios y soluciones para el crecimiento de este. Nuestra unidad de análisis es la Escuela de Gastronomía, Facultad de Ciencias Agropecuarias de la Universidad de Panamá.

Entre las limitaciones que encontramos están las siguientes:

- La falta de población disponible para el estudio.
- Falta de programas profesionales para realizar mejores formas de marketing digitales.
- Tiempo para terminar la investigación.

II. CAPÍTULO

MARCO TEÓRICO

II. Estrategias de marketing digital gastronómico

2.1 El marketing digital

Comentaba Ibañez Castro, L M. (2018) que 1998 fue un año con varios avances y sorpresas para el público, ya que, aparece Google, Microsoft abre MSN y Yahoo! sacó Yahoo! búsqueda web. Además, se empieza hablar del término SEO (Search Engine Optimization), que consiste en el posicionamiento de páginas web en los buscadores por medio de la adaptación y optimización de estas, para los motores de búsqueda.

Esta nueva plataforma o aparición fue la “cereza del pastel”, inició la imaginación de muchos y permitió que todo tipo de información paseara por todo el mundo permitiendo que miles de personas conocieran distintas noticias que aparecían en el día a día.

Para Ibañez Castro, L M. (2018) El marketing digital ha tenido un crecimiento rápido y constante en los últimos casi 30 años, por lo que debería ser preciso asegurar que seguirá evolucionando de la misma manera en adelante y es necesario que nosotros estemos preparados para afrontar y adaptarnos a los cambios que se den.

Los humanos nos hemos estado enfrentando diariamente a los cambios en todos los sentidos, en este caso la tecnología, pero es bueno para nosotros porque nos permite crecer intelectualmente y esforzarnos para entender las nuevas novedades y detalles que tiene cada equipo, plataforma o aplicación que sale al mercado.

Espinosa, C. (2013-2021), contaba en su blog personal que el marketing gastronómico dio inicio en la antigüedad, eran las iglesias y los monasterios los que hacían iniciativas que actualmente protagonizan las ONG.

Esas iniciativas consistían en alojar a viajeros y proporcionarles comida a cambio de donaciones.

Este acto era llamado “donación” pero no sabemos en realidad si se trataba en algún tipo de comercialización, este podría ser algún tipo de negocio en el cual las dos partes conversaban para llegar a un beneficio mutuo.

2.2 Modelos de marketing

También comentaba **Espinosa, C (2013-2021)**, que las madres y abuelas de cada familia fueron las pioneras en el uso del marketing. El instinto maternal intervenía para poder educar a los hijos eligiendo la comida más adecuada en cada momento.

Para conseguir que los niños tomaran los alimentos, inventaban argumentos para que los más pequeños se convencieran de que debían comerlos.

¿Nunca te hicieron “la jugada del avión”?

Si bien es cierto esta ha sido una forma de “mercadear o negociar” que nos han mostrado desde pequeños, una manera de captar la atención y que sea aceptada, todo cambia al momento de ofrecer algo en específico.

Espinosa, C (2013-2021), Expresa que hay un listado de conceptos que son diferenciadores en el marketing gastronómico.

Bloggins y microblogging: El conocimiento expuesto en blogs y los posts compartidos en microblogs deben ser tu pilar principal.

Storytelling: Contar historias es la mejor forma de conectar con tus seguidores y lectores.

Video recetas: Los vídeos rápidos de recetas se hacen virales y logran gran impacto porque se consumen sin emplear mucho tiempo.

Foodtrucks: Alquilar uno de estos vehículos para algún evento, puede dar a conocer tu negocio.

Catas, cocina en vivo, menú degustación y ferias de alimentación: Seducir al paladar es una de las mejores formas de vender productos gastronómicos.

La carta: En contacto directo con tu cliente, puede ser la pieza que determine cuánto se gastará el comensal en tu establecimiento.

Webs de reservar y opiniones de establecimientos: Los clientes van a estos portales para buscar un restaurante donde comer. La competencia también está ahí, por lo que es fundamental aparecer y tener visibilidad en estos sitios web.

Tu personal (cocinero, salonero y recepcionista): Es la herramienta más valiosa del marketing culinario en tiempo real. Si tienen buenas aptitudes y actitudes, serán capaces de sugerir y resolver cualquier cuestión de tu cliente.

Siempre hay variantes sobre el marketing, hay múltiples formas de conseguir la atención del cliente, ya sea física o virtualmente, pero el fin de esta nueva modalidad es que en cualquiera de las dos situaciones el cliente se sienta satisfecho y muy bien atendido, que ya no sea necesario el estar presente para que el cliente este completamente informado de todo lo que se ofrece y se tiene.

Y finalizaba añadiendo que el marketing digital también catalogado "Marketing Online" tiene sus grandes beneficios como:

Tus gastos fijos se reducen a hosting y dominio de tu web. Más económico imposible.

Inviertes en publicidad en buscadores y redes sociales. Estas herramientas son más fáciles de medir y te permiten una mejor segmentación de los clientes.

En un negocio que usa marketing digital, no tienes horarios impuestos, **los horarios los eliges tú.**

Los videos rápidos de recetas son virales, enganchan a los usuarios y les ahorran tiempo que no quieren gastar.

Te permite estar físicamente donde quieras con el único requisito de disponer de un dispositivo con conexión a internet para poder gestionar tu negocio.

Para el cliente, nuestro negocio está disponible y visible al público 24 horas. **Ejemplo: Las webs de restaurantes que permiten reservas.**

Como contrapartida, permanecer tan visible te hace estar más expuesto a posibles fallos o quejas de clientes.

El mundo digitalizado tiene agradables opciones que hasta llegan a ser más económicas que un marketing de manera offline o física.

2.3 El marketing digital gastronómico

Según la **Universidad San Ignacio de Loyola**, el marketing gastronómico se trata de copilar diferentes estrategias y planes para lograr encaminar el negocio hacia el éxito y cabe destacar tres puntos fundamentales a la hora de explotar el restaurante: Diferenciación, Innovación y Buena atención al cliente.

Es cierto que estos tres puntos son los que permiten que cada restaurante pueda salir de la zona de comodidad, para no ser uno más es necesario establecerse metas y logros los cuales también aportan curiosidad a los clientes porque ven que el restaurante cada vez tiene más iniciativas interesantes, es una forma también de captar la atención, demostrar siempre la innovación y las ganas de mejorar.

Mercer, M. (2017), en su blog sobre las **Estrategias digitales a favor del marketing gastronómico** comentaba que El mercado de la gastronomía no está exento de ello, pues como todos, ha tenido que incursionar en el mercado digital, es así como nacen las estrategias digitales para el marketing gastronómico.

Aquellos que no consideran implementar estrategias digitales terminan por cerrar su local o se les hace cuesta arriba mantenerse compitiendo.

También ofrecía un pantallazo de los beneficios que se podrían obtener mediante este mercadeo digital los cuales son: Aumentar ganancias, Interesarse en las emociones del cliente, mayor interacción entre cliente – producto y mayor alcance.

El dueño no puede limitarse a solo pensar que la comida es lo importante al tener un negocio, existen muchos factores que también llaman la atención del cliente como el ambiente, los colores del local, la vibra que este transmite y también el motivo por el cual han decidió llegar hasta allí. Se debe enamorar al cliente desde antes de que llegue al local, recibéndole siempre con todas las comodidades porque por ese camino ya se estará un trecho adelante.

2.4 La importancia del marketing digital en los restaurantes

J.P.D.A. Ponce. (2019), comentaba que de acuerdo con estudios se sabe que el 79% de los clientes de un restaurante se siente totalmente a gusto con la sencillez y cercanía que representan estas alternativas, que a la larga favorece una mejor productividad tanto a los cocineros, como también a los administradores, permitiendo así obtener un avance frente al a competencia.

Puig, A. (2019), en una publicación ubicada en el Cronuts Digital; comentaba sobre el Gastromarketing para restaurantes en el cual mencionaba lo siguiente: No es suficiente apoyarse y conocer de lo presente para poder triunfar en el negocio gastronómico, es más que necesario siempre ir un paso adelante para poder que el restaurante este bien ubicado, cada día se necesitan nuevas estrategias para poder llegar a estimular las ganas de el cliente y ser su primera opción.

Cada día que pasa hay cambios y existe algo diferente, no se puede pensar que mantener siempre el mismo formato o mecanismo hará que el negocio o restaurante crezca o mejore. Para eso existen las estrategias, para ir mejorando cada vez más y siempre debe haber opciones o dinámicas para que el restaurante no quede obsoleto.

SEOSkinny (2021), Publicó en su blog sobre la utilización y aprovechamiento de las diversas redes para llegar a una gran cantidad de clientes y comentaba: Para poder llegar y captar la atención de muchos clientes se necesita aprovechar la omnicanalidad para así poder tener muchas vías de aceptación y comunicación. Si en algún momento no se tiene una idea de que se puede presentar o postear para poder mantenerse en movimiento en las redes sociales se pueden hacer distintas publicaciones para interactuar con los clientes o realizar videos de entretenimiento.

Antes se subestimaba mucho el poder de las redes, hoy es una de las maneras más inmediatas de saber absolutamente todo y funciona de manera excelente para difundir todo tipo de información, es un hecho que redes como Instagram y Facebook son aplicaciones utilizadas por millones de usuarios en el mundo para comunicarse, pero también se debe tener en cuenta otras opciones para las personas que no manejan

redes sociales, por ejemplo: **Páginas web.** Las páginas web son accesibles para todas las personas, no es necesario tener alguna cuenta para poder acceder a las diferentes páginas.

2.5 Inversión – Presupuesto de marketing digital

C. García (2014), presentaba en la página web de Social Gourmets los pasos a seguir para poder realizar una buena inversión en los diversos servicios de marketing y es que el comentaba que, en términos generales, un presupuesto de marketing debe oscilar entre 3% y un 6% de las ventas mensuales. El presupuesto de marketing puede sobrepasar un poco más del 6% por un período corto a causa de una campaña de relaciones públicas o una campaña puntual de promoción. Pero si se trata de una estrategia a largo plazo, esta inversión tiene que aportar unos ingresos directos. Los restaurantes que superan el 6% de inversión en marketing también deben tener una manera clara de hacer un seguimiento de los resultados y del aumento de las ventas para evaluar si están sobre invirtiendo o si les funciona y tienen más rendimiento.

Aun así, la mayoría de los restaurantes (el 80%) deben aplicar entre el 3% y el 6% de inversión en marketing para su restaurante.

El implementar el marketing digital en tu negocio no significa que se estará subiendo publicaciones o información al azar, hay que planificar y organizar las actividades que se promocionará o mostrará a los clientes; de esta forma también se mantiene un orden en los pagos promocionales y la información que se reparte en redes sociales o páginas webs.

Hay trucos o técnicas que permiten que este manejo sea más provechoso y efectivo, estar constantemente pendiente de los clientes, qué es lo que más les interesa de lo que se ofrece, cuál es el público que más frecuentan (edad y sexo) puesto que de esa forma se puede lograr una inversión eficaz, no habrá ningún tipo de pérdida o decepción porque se estaría mostrando precisamente lo que el cliente aprecia del negocio o lo que busca encontrar.

No siempre esta inversión debe ser con la misma intensidad, se debe tener en cuenta que hay temporadas también en el área gastronómica, hay buenos momentos y momentos menos movidos y así mismo se debe tener un control en las diversas promociones.

2.6 Ideas y Estrategias

Según E. (2020), una de las tendencias que se han estado viendo en los últimos años es como algunos restaurantes enseñan la esencia y el alma de sus negocios a través de un equipo completamente comprometido y feliz, uno de los ejemplos que ella ofrecía es el del restaurante Holborn ubicado en Inglaterra, el cual publica constantemente imágenes de su equipo de trabajo, esta estrategia da mucho de qué hablar porque de alguna u otra manera incluye al cliente a ver y sentir todo el proceso desde el comienzo hasta que el plato llegue a la mesa (presentación).

Siempre debe haber constancia en este tipo de publicaciones porque es una forma transparente entre el negocio y el cliente, permite al comensal observar que todo lo que se realiza y se prepara está hecho en las mejores condiciones.

También es una estrategia distinta, pero correcta. Salir de lo monótono es lo ideal, lo que siempre se ve en todas partes es la imagen del chef principal, muy pocas veces se muestra al equipo de trabajo y que el equipo forme parte de todo lo que se muestra al público permite que existan más fortalezas y más unión debido a que se comparte todo como uno solo.

Al mostrar lo que hay realmente en una cocina se puede transmitir el amor y el cariño que se tiene por el trabajo, más allá de los sacrificios que se realizan, al final del día se logra compartir con los demás que lo que llega a su mesa es un proceso largo y arduo de muchos conocimientos y no es solo servir un plato y ya.

En el blog sobre Escuela Online de Marketing Gastronómico **E. (2020)**, ofrecía otros datos importantes para que el negocio se maneje de manera correcta y fluida en el área de la digitalización.

Ella comentaba que la mayoría de los negocios gastronómicos suben fotos de mala calidad que no llaman para nada la atención a sus seguidores.

además, hacia reflexionar con una pregunta...

Si no estás segura si tus fotos son atractivas o no, entra en tus perfiles sociales y piensa si tú fueras un cliente de tu restaurante ¿irías a comer ahí viendo tus fotos?

Este es uno de los motivos principales por los cuales muchos negocios no crecen en sus redes sociales, aplicaciones, páginas web, entre otros. Y es que debemos tener en cuenta que siempre la comida llama la atención por nuestro sentido de la vista, esta siempre será la primera opción hasta antes de comerla. Si un plato no se ve apetitoso, nunca será pedido y por consiguiente no será probado.

¿Qué podemos hacer en estos casos?

En muchas ocasiones se busca ahorrar lo más que se pueda en costos, pero el invertir en el marketing digital no se puede ver como una opción, en estos tiempos es una necesidad invertir en las mejores opciones de marketing para poder estar siempre dentro de la competencia que en el área gastronómica es muy amplia, el ahorrarse necesidades casi nunca funciona ya que no permite que todos los peldaños estén en las mejores condiciones y mantengan el equipo para que funcione correctamente. Se debe invertir lo necesario en equipos conocedores de las mejores estrategias de marketing, conocer e instruirse en el tema para poder afrontar la competencia y mantener siempre el negocio a flote.

En cuanto a personal profesional de fotografías gastronómicas, es válido tener tratos y negociaciones para llegar a algún tipo de acuerdo y obtener las fotos profesionales, pero es sumamente necesario invertir en equipos destacados de fotografías para tener fotos que llamen de inmediato la atención de los clientes.

Y tal vez una de las dudas sea de qué forma mi fotografía va a destacar en la multitud, cómo mi plato va a captar más la atención y sea un foco de atracción hacia los demás, si es importante una fotografía impecable con los mejores estándares de calidad, pero también se necesita una presentación nítida y llamativa.

E. (2020), postea en su blog que el montaje, vajilla y el producto debe ser innovador, tanto que por más conocido que sea el producto si todo lo demás que lo compone es llamativo entonces esa fotografía captara la atención de muchos clientes.

Es importante anotar y destacar cada detalle, lo cual nos llevará al próximo nivel, se debe buscar mediante la foto que nuestro producto sea irresistible, seductor y capaz de causar deseos de probar al público.

Al ser tan llamativo y gustoso va a ser el primer paso para que las personas entren a sus redes sociales, páginas webs o aplicaciones a ver los diferentes platillos que tienen y buscarán como pedirlos.

Esto más que una inversión es una opción para poder seguir en la competencia, sabemos que hay miles de restaurantes y negocios tratando de reinventarse y salir adelante, también aplicando las estrategias junto con nuevas ideas para mantener a flote el negocio.

Aparte de mostrar los deliciosos platos, aperitivos, bebidas, postres y demás en nuestras redes sociales o páginas webs también se debe ser muy transparente con el cliente, mostrándole nuestras instalaciones, equipos (no solo electrónicos sino también de trabajo), preparaciones, limpieza e inocuidad de nuestras áreas, entre otros detalles que cada negocio quiera destacar. Aquí lo importante es que el cliente pueda ver e informarse de todo lo que se le ofrece desde su hogar, todo lo que puede encontrar al venir a nuestro local y siempre ofreciéndole una cómoda y calurosa bienvenida.

Por otra parte, tener en cuenta que hay una opción también muy llamativa en las redes sociales que son los videos. Videos cortos e informativos, últimamente se ha estado notando que entre más corto es el video es mejor y aprovechar mediante estos videos algunas interacciones con todas las personas que lo vean, proporcionar datos, dar ideas, compartir algunas recetas, entre otros. Estas pequeñas demostraciones causan buenas sensaciones en las personas y crean las ansias de seguir más de cerca a las diferentes publicaciones que se estén subiendo.

Marketing digital (Tiempos de COVID-19)

Según Monacchi, J. (2020), en su investigación sobre: **El valor del marketing para el sector gastronómico en tiempos de COVID-19; concluye con lo siguiente:** El efecto del Covid-19 ha afectado múltiples negocios gastronómicos en cuanto a su baja en ingresos, estos han tenido que tomar medidas distintas para poder levantarse de la fuerte crisis que han tenido, como, por ejemplo: el implementar con más fuerza el marketing digital. Como llegar a crear una satisfacción por medio de la digitalización al igual que se lograba en modalidad física. La manera más efectiva de poder crear pensamientos y sentimientos positivos en el cliente es ofrecerle todo de una manera más cómoda y sencilla, teniéndolo en cuenta para promociones, descuentos y regalos.

Es difícil poder implementar de inmediato el marketing digital y que todas las personas puedan utilizarlo y que ya se sientan satisfechas, pues hay que tener en cuenta que no todas las personas utilizan la tecnología, pero es algo que ha sucedido con la pandemia debido al Covid-19. Todos hemos estado obligados a tener que utilizarla para diferentes fines y esta situación funciona para fortalecer la comunicación entre los restaurantes y el cliente, conviene facilitarle todos los pasos tecnológicos de contacto con nuestro restaurante para que se sientan tan cómodos como en una atención física.

Todas estas formas de mercadeo no son nuevas en negocios, pero con la situación del COVID-19, esta ha sido una de las formas más rápidas y eficaces de reinventarse y volver a estar dentro de la carrera del mercado. Aunque la pandemia ha limitado miles de situaciones, restaurantes cerrados, muchos desempleados, ha permitido que el marketing digital gastronómico crezca.

La Pandemia ha obligado al mundo gastronómico a invertir y a empaparse en el tema de la digitalización, antes no veíamos tanto la constante demanda de publicaciones ni promociones digitales en nuestras redes sociales y páginas webs. Pero la pandemia ha hecho que sea nuestra fuente de comunicación número uno, con la falta de presencialidad, las redes sociales han sido nuestro único medio de compartir con los demás y es bueno este avance, porque la digitalización siempre va mejorando y

lo que hoy es nuevo para muchos ya mañana es obsoleto para otros porque siempre van sacando al mercado cosas nuevas.

En Perú se realizaron encuestas que permitían conocer que tan actualizados estaban en el mercado y Según MGH, el 68 % de los comensales desiste de visitar un restaurante debido al mal estado de su sitio web, y el 62 % de clientes se desaniman de ordenar por delivery por la misma razón. Por ello, es necesario que el sitio web esté actualizado, ordenado y atractivo, con el fin de generar confianza, credibilidad (y apetito) entre los usuarios. Además, debe ser profesional, funcional y fácil de usar, y emplear el lenguaje SEO para aparecer en los primeros lugares de búsqueda del cliente.

Asimismo, optimizar el sitio web para dispositivos móviles es vital. Según el informe hábitos y actitudes hacia internet en Perú urbano 2020 realizado por Ipsos, el 64 % de peruanos se conecta a Internet a través de un smartphone.

En investigaciones realizadas por **Molina. A (2019)**, implementar el e-mail o correo electrónico marketing es una de las prácticas más empleadas por las marcas en la actualidad; sin embargo, muy pocas empresas del sector gastronómico lo implementan: solo lo ponen en práctica para confirmar una reserva o para enviar información solo cuando un cliente la solicita.

Para que una estrategia de e-mail marketing tenga éxito en los restaurantes, es importante segmentar a los clientes registrados. Los estudios realizados demuestran que las campañas segmentadas obtienen casi un 15 % más de aperturas de correo electrónico y casi un 60 % más de clics en comparación con las que no.

Conocemos muy bien el dicho: *la unión hace la fuerza* y es que no existe mejor manera que unir fuerzas con colegas, negocios o marcas reconocidas para también crear una forma de atención, asociarse permite crecer y no solo para el momento sino para el futuro, de esta manera notarán que es algo distinto e interesante que se querrá seguir la pista sobre qué trata dicha colaboración.

Por eso **Molina. A (2019)**, nos da un vistazo mencionando que Construir relaciones con otros negocios complementarios (no restaurantes) y unir productos para

promocionarlos en las plataformas virtuales, hará que muchos miembros de una comunidad se conviertan en seguidores del otro.

Un ejemplo claro es lo que viene ocurriendo con las marcas de comida rápida, quienes brindan promociones especiales a través de aplicación de delivery y estos, a su vez, tienen descuentos por llevar productos de la marca.

Otra modalidad que ha crecido con esta situación han sido los delivery o también conocido como pedido "a domicilio" que está funcionando mucho, ya que le permite tener más comodidad al cliente al no tener que salir del lugar en donde está para buscar la comida y probablemente la obtenga más rápido que buscándola el mismo.

Hay que tener en cuenta que el cliente siempre buscará la comodidad y facilidad para obtener lo que quiere o necesita así que como negocio hay que planificar y organizar todo lo más cómodo posible para ser siempre una buena opción para escoger.

Hay algo sobre lo que siempre se debe tener el mayor cuidado posible y es el tema del tiempo, este detalle enfada mucho a las personas, puede crear un ambiente de insatisfacción y de decepción, recordar siempre que entre más puntuales es mucho mejor.

La temperatura de los alimentos, este también es un dato al que hay que prestarle atención. Sabemos que los alimentos en su traslado y más si es en lugares distantes, puede llegar a una temperatura la cual no es la ideal, pero existen formas para mantener el producto en el mejor estado y temperatura posible y es utilizando envases a base de materiales que mantengan el calor para que, así cuando le llegue al cliente pueda tener la experiencia lo más cercana posible como si estuviera sentado en una mesa del restaurante o local.

No podemos invertir en cualquier tipo de envase o material, siempre se debe conseguir lo mejor para el cliente para que desde su hogar, oficina o donde sea que esté pueda vivir la experiencia gastronómica al cien por ciento.

Servicio de delivery o a domicilio

No podemos comenzar hablando del servicio a domicilio o delivery si aún no sabemos de qué se trata esta función. Según **R. (2021)**, en la revista virtual “En la cocina magazine” se plasmaba que el servicio delivery se trata de un servicio mediante el cual el restaurante distribuye los platos a domicilio, un concepto muy sencillo. El restaurante mantiene la cocina en funcionamiento, los clientes hacen sus pedidos y los reciben en donde estén. Es una buena opción para el restaurante, que ha permitido a muchos mantenerse vivos. También lo es para el cliente, que come lo que le gusta sin salir de su lugar o de su oficina.

Pero esta modalidad no es solo implementarla en el restaurante porque los demás lo hacen o por moda, sino que ahora se vuelve parte del negocio y se convierte en una forma de marketing creando satisfacción en los clientes al obtener lo deseado del restaurante.

¿Pero, qué es necesario para implementar esta modalidad?

En la revista virtual “En la cocina magazine” se comentaba que parece sencillo repartir comida a domicilio, pero en realidad supone una organización especial de la cocina y de todo el sistema. Requiere de rearmar el proyecto, la carta, el funcionamiento del negocio. También hay que pensar en el sistema de distribución. No hay duda de que cuando un comerciante se pregunta ‘qué es el servicio delivery’ con la intención de implementarlo, empiezan a aparecer un montón de incertidumbres y de detalles sobre el sistema.

Parece sencillo implementar el servicio delivery en tu establecimiento, pensamos en que solo es “La comida para llevar” pero es más que eso, es planificación y adecuación de cada sistema del negocio; todo cambia para que se pueda implementar esta modalidad.

Adecuar la infraestructura

Un paso fundamental es adecuar la infraestructura. Para que el sistema funcione fluidamente, quizá sea necesario cambiar la disposición en algunas áreas. El delivery necesita un espacio para el estacionamiento y la entrega al encargado del reparto. Desde que el plato quedó listo para entregar hasta que llega al cliente, todo el proceso tiene que ser muy ágil y sin interrupciones. Sale de la cocina, se envuelve y se lleva.

También tiene que poder estar en constante comunicación con el repartidor porque el pedido no puede estar antes de que el repartidor llegue al establecimiento, ya que en ese lapso la comida comenzará a enfriarse y no llegará en el óptimo estado al cliente. Es recomendable que el repartidor llegue unos minutos antes de que salga el pedido para que entonces pueda salir inmediatamente después que le entreguen la comida.

Calcular los tiempos del pedido

Cuando un cliente realiza un pedido, debe saber cuánto tiempo tardará en recibirlo, por lo tanto, hay que tener bien calculados los tiempos, todos los tiempos, desde que empieza la preparación hasta que llega a su puerta. Una sugerencia útil es comenzar con el servicio en un área limitada a la que se pueda llegar en un tiempo razonable.

En este punto hay que tener mucho cuidado con el tiempo que se le dice a un cliente, sucede mucho que se le da un tiempo y se exceden en la hora estipulada para la entrega, eso baja el nivel de confianza con el cliente porque va a pensar que cada vez que pida sus servicios la comida nunca llegará a tiempo, esta es una forma muy fácil e importante de ganarse la confianza del cliente, no hay fallos porque si siempre su pedido llega a la hora indicada su hambre será satisfecha en el minuto adecuado, que siempre llegará rápido y a tiempo.

Reestructurar la carta de menú

En caso de contar con servicio de delivery, es necesario evaluar la carta de menú, no todos los platos son adecuados para su traslado ya que pueden estropearse en el camino y cuando llegan al cliente no tendrán el mejor aspecto, sabor ni la mejor experiencia con la comida, por eso se debe evaluar si las propuestas de platos que ofrece el negocio son las adecuadas para poder ofrecerlas en servicio a domicilio.

Una idea que se ha adoptado en una gran cantidad de negocios es la de establecer un menú fijo de forma semanal y a un precio promocional, de esta manera se logra mantener a un número de clientes seguros.

Sistema de pedidos y pago

Es un aspecto clave en el pedido, el negocio debe contar con todas las opciones más cómodas para el cliente, para obtener lo que sea no debe hacer tantas búsquedas porque va a agotar al cliente, no sabrá manejar la plataforma y buscará otra opción para comer. La aplicación o página web debe estar elaborada de la manera más ligera y sencilla, también ofreciendo los distintos métodos de pago, como el pago en línea para que así la entrega del pedido sea más rápida y cómoda, no es muy agradable tener que recibir el pedido y tener que manipular dinero en efectivo, por eso la mejor opción es ofrecer todo en una aplicación o página web sin tantas búsquedas u opciones. Entre más fácil mucho mejor y estará más agradecido el cliente.

Ajustes de precios

Hay que recordar y tener presente siempre al cliente, el servicio y la calidad de la comida, es por ello que se debe tomar en cuenta que en el caso de la pandemia por Covid-19, los gastos no son los mismos por medio de los clientes y que cada gasto que se realiza se hace con mucha cautela; entonces debe ajustarse de manera que el precio del plato conjuntamente con el precio del traslado sea agradable y accesible al cliente, por eso es tan importante ajustar el menú para así ofrecer algo bastante accesible o económico para poder comprar. Todas esas sumas deben evaluarse para que la adquisición del servicio sea positiva para el negocio, hay que esmerarse para estar siempre entre los mejores en la competencia.

Distribución del pedido

Es un tema bastante delicado, es necesario constar con un transporte propio o contratar servicios de envíos de forma externalizada (es lo que normalmente se está realizando en la industria para ofrecer oportunidades a quienes deseen una oportunidad de trabajo). Es necesario que el personal de trabajo esté adecuadamente uniformado o presentable, ya que esto garantiza la seguridad entre los empleados y los clientes. Se sugiere protocolos de seguridad para las entregas que se deben respetar, como mantener todo sellado en orden, el automóvil o moto limpio y aseado (ya que transporta comida y no se desea algún tipo de inconveniente con los pedidos). Entre más dedicado y delicado sea el proceso entre el cliente y el negocio, entonces mejores frutos vendrán, ya que esto crea un lazo de compromiso y fidelidad que para las dos partes crea beneficios.

Métodos de mejor venta a domicilio

E. (2020), nos muestra una lista de estrategias para tener una mejor venta a domicilio para entonces así aprovechar esta tendencia y oportunidad de negocio.

- Ten una carta reducida y adaptada al formato delivery.
- Prueba qué alimentos resisten mejor el traslado y llegan en buenas condiciones a los hogares de tus clientes.
- Valora crear productos diferentes a los que sueles ofrecer en tu restaurante para aprovechar la oportunidad de crecimiento del pedido online.
- Enseña por las redes sociales cómo se prepara el producto, cómo se embala y cómo llega al domicilio.
- El envase y la forma en la que reciben tus clientes la comida a domicilio es clave para transmitir una buena imagen y que causes una buenísima impresión. Este no debe ser únicamente un reflejo de la identidad del negocio, sino que también debe ayudar a conservar las propiedades de los alimentos y, por supuesto, debe ser sostenible y amable con el medio ambiente.
- Ten clara cuál es tu propuesta de valor y por qué te tienen que preferir a ti antes que a tu competencia.

Estos son algunos de los puntos más relevantes que el negocio o restaurante debe tomar en cuenta para mejorar el mercadeo en el método delivery, estos nos permitirán siempre mantenernos en competencia y ser tomados en cuenta por las estrategias establecidas.

Beneficios del marketing digital en la gastronomía

Los negocios gastronómicos se han visto en la necesidad de reinventarse para formar parte de la venta online, uno de los canales que ha permitido a muchos comercios sostenerse durante esta crisis a causa de la pandemia del COVID-19. **Collazos, J. (2020)**

Collazos, J. (2020) director de Marketing Restaurante y CEO de Donde Comer en su página de contenido catalogado gestión destaca los principales beneficios que se podrían obtener en el sector gastronómico a través de la digitalización.

Ampliar visibilidad: Una de las ventajas de ingresar al mundo digital es que permite tener presencia en diferentes plataformas, ya no solo en el punto de venta, lo que contribuye al posicionamiento de la empresa y además a la fidelización de los clientes, gracias a la interacción que tiene el usuario con la marca.

Hoy en día todos los negocios deberían contar con una red social o página web, si su ambición o sueño es darse a conocer pues tener un espacio virtual es algo necesario e indispensable, sin eso no podrá ampliar su visibilidad y no será conocido en ninguna parte porque no tendrá como difundir lo que ofrece como tal.

Incrementar las ventas: Los negocios gastronómicos por años dependieron del salón para la venta, pero con la reactivación económica, se ha evidenciado la necesidad de encontrar nuevas plataformas de venta puesto que actualmente la atención en salón es con un aforo reducido. Por ello, además de posicionarse a través de las redes sociales, resulta fundamental desarrollar su propio canal de ventas online (ya sea a través de aplicativo o página web) o en todo caso, asociarse con alguna plataforma digital que permita el contacto entre restaurantes y consumidores y así mantener su flujo de ventas.

Si no contamos con páginas webs o aplicaciones propias, también es válido unirse a plataformas que permitan compartir la información que deseemos mostrar. Existen varias formas de poder llegar a los demás por medio de publicidad, pero siempre es

necesario invertir, si lo realizamos bien, nos traerá muchas ganancias en el área de clientela.

Mayor seguridad: Ante la necesidad de no contar con una carta en físico o limitar el aforo en los salones para mantener el distanciamiento, existen plataformas digitales que permiten visualizar la carta y mostrarla con un código QR o realizar reservas online y programar pedidos. De esta manera además de optimizar el tiempo, se brinda mayor seguridad a los clientes.

Esta opción es mucho más fácil y eficaz, además permite ahorrar dinero al local en impresiones, de esta manera el cliente solo escanea el código QR y ya tiene acceso a todo el menú, ya no tiene que existir manipulación con cartas ni folders.

E. (2020), mostraba en su blog una investigación que realizó en base a un caso práctico y real de éxito de transformación de un restaurante.

El restaurante Tarka Indian Kitchen abrió sus puertas por primera vez en Austin 2009 y ofrecía una carta hecha al momento, comida rápida y asequible, comida servida en un espacio informal y moderno con un servicio estelar al cliente. La idea fue hacerlo lo más conveniente posible, ya sea disfrutando de una comida relajante en su sala con una copa de vino, o tomando una comida con su sistema de pedidos online, servida en un embalaje siempre de la manera más ecológica posible.

Este restaurante se fue transformando desde sus inicios, pero su gran cambio se dio en marzo de 2020.

Tomaron la medida de adopción de envío de comida por delivery

- Comenzaron a utilizar aplicaciones de terceros como puede ser Uber Eats, pero vieron que con cada venta el dinero se lo estaban llevar ellos por las altas comisiones que cobran.
- Subieron el precio de su carta de delivery un 15% en relación con lo que pagaba un cliente dentro del local para poder mejorar la rentabilidad.
- Crearon una carta manejable para este servicio.

Y los resultados de la digitalización del restaurante fueron los siguientes:

- En un año obtuvo 30.000 miembros.
- Ahora tiene 30.000 clientes potenciales a los que solo les tiene que enviar una publicación periódica con algún incentivo para comprar.
- Además, incentivan a sus clientes a pedir comida a domicilio directamente desde su página web, evitando tener que pagar las altas comisiones que esto supone.
- Actualmente el 70% de sus pedidos online son a través de su página web.

Esto no es un cambio que sucederá de inmediato, tuvieron que pasar 11 años para que este negocio llegara a estos cambios: el tiempo es relativo, no será el mismo para todos, pero si es un vivo ejemplo de que después de un arduo trabajo y seguir un orden en planificación se puede llegar a cantidades grandes e importantes. También hay que tomar en cuenta que esta es una metodología que no todos los países manejan de la misma manera, no todos los países están instruidos en la digitalización y esto también afecta que el desarrollo sea más rápido o lento.

Pero se debe comenzar poco a poco para que se vaya entendiendo la metodología que en realidad es algo que se va anexando a nuestro día a día de forma obligatoria, porque constantemente manejamos teléfonos móviles y todo se está realizando de esta forma, mediante plataformas y con nuestro móvil.

Opiniones de los clientes

Urbaneja, K (2020) ofrece su opinión respecto al tema y menciona que las opiniones de los clientes afectan la publicidad del restaurante, sin importar si fueron realizadas boca a boca, online o en redes sociales.

Esto se debe, a que las personas confían más en la opinión de alguien que ya haya visitado un lugar, que en toda la publicidad que tú puedas hacer en distintos medios.

Y esto que comentaba se ve en todas partes, las personas ofrecen muchos comentarios sobre la experiencia que tuvieron en el restaurante, lo comparten con muchas personas y esta información se va divulgando de manera inmediata y afecta al restaurante (siendo el caso de que el restaurante no haya sido del agrado del

cliente) pero también puede favorecer mucho al negocio ya que si ha tenido una buena aceptación, entonces de seguro será un lugar tomado en cuenta para una actividad especial o cualquier tipo de momento.

Son una carta de presentación

Antes de visitar un nuevo restaurante, muchas personas consultan fotos u opiniones del lugar, en páginas web especializadas y redes sociales. Les interesa saber precios, conocer el menú, la calidad de los productos, el servicio, el ambiente, etc.

Si los comentarios que encuentran son negativos, es obvio que no irán a ese restaurante.

Por eso debes contar, con un equipo de trabajo que te ayude a crear experiencias únicas y a monitorear constantemente, qué se dice del restaurante en redes sociales y páginas webs especializadas en gastronomía o turismo.

Como se decía anteriormente, los comentarios de los clientes juegan un rol muy importante, por eso es necesario ganarse la confianza con el cliente, ser siempre transparente con el cliente, porque de allí en adelante lo que mencione el restaurante sobre tu negocio va a ser parte de lo que hunda o de vida a tu negocio, también es vital encontrar un equipo de trabajo que conduzca la empresa en redes sociales o páginas webs por la vía del éxito obteniendo la confianza del cliente desde casa.

Los clientes también forman parte de tu marketing

Se puede invertir en el mejor fotógrafo y tener fotos profesionales del menú y del lugar. Si tienes el presupuesto, puedes invertirlo en publicidad en redes sociales, google, etc.

Puedes usar flyers o diferentes métodos para dar a conocer tu negocio.

Pero si los comensales que te visitan comentan con sus amigos que su experiencia en tu restaurante fue desagradable, lo publican en redes y lo dicen en donde estén, lamentablemente, todo el dinero que hayas invertido estará perdido.

Cuidar la experiencia de los comensales, es fundamental para el éxito de tu negocio: Volverán y recomendarán a él siempre.

Sin darnos cuenta, nuestro marketing y nuestra valoración también dependen de ellos, así como comentan sobre los negocios lo positivo y lo negativo también aportan ideas y nos permiten crecer como restaurante, son el motivo por el que el local sigue en pie y por el cual se sigue ofreciendo un menú de excelencia, sin los clientes y sus comentarios no se podría llegar a un nivel máximo de estándares de calidad.

Mención de comensales

En la actualidad sabemos que a muchísimas personas les gusta tomarse fotos en los diversos restaurantes y mostrar a los demás qué comen, si los comensales que llegan a tu restaurante lo hacen, entonces invítalos a seguirte en las redes sociales para que estén anuentes de las próximas promociones y productos que se van a estar ofreciendo, de esta manera se sentirán muchos más acogidos y que son parte.

Hay que recordar también la presentación en los platillos del menú, pues la comida siempre entra por los ojos y mientras mejor luzca el menú entonces será más apetitosa para quien la vea en redes sociales y de seguro estará interesado en ir próximamente.

Otro dato que a los clientes les encanta es cuando suben una foto del restaurante o comida que van a disfrutar y son mencionados de vuelta en sus redes, así se sienten tomados en cuenta y contentos. Es parte también de esa comunicación y mercadeo de las dos partes.

Conexión por medio de encuestas

En algunos negocios se aplica al final de consumir en el local, una encuesta que va relacionada con la experiencia que se vivió en ese momento en el restaurante, al final de la encuesta recibes cierta promoción en tu próxima visita y de esta forma también no solo atraemos más clientes sino que creamos un vínculo de conexión con el cliente, ya que al ofrecerte esta promoción, aunque sea algo muy pequeño en algunas ocasiones, se siente como un obsequio y forma parte del lazo que se puede ir formando con el cliente. No solo el tema de los alimentos o de la presentación sino también lo valiosa que es la atención al cliente que casi no se toma en cuenta, pero es una de las razones por la cual comentan los clientes: si fui mal atendido aquí, si fui bien atendido acá, también permite que tu restaurante crezca o caiga, siempre en cualquier momento ofrecer toda la comodidad y la hospitalidad al cliente, que se sienta como en casa.

III CAPÍTULO

MARCO METOLÓLOGICO

III. Marco Metodológico

3.1 Diseño de investigación

P. Kotler, describe el concepto como «el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Se busca obtener una visión del marketing digital para que sea una herramienta de causa y efecto y mediante hipótesis corroborar cuan efectivo es la digitalización en la comunicación restaurante-cliente.

3.2 Materiales

Los materiales utilizados en este estudio son detallados a continuación: Libros virtuales, Informes, Internet, Monografías, Tesis.

3.3 Población y muestra

Tipo de muestra: Nuestra muestra es de tipo **Estratificada** por que la población ha sido dividida en grupos de los cuales se han establecido respuestas al azar de los participantes para obtener muestras transparentes.

Para tener resultados se ha utilizado el método de encuesta, con el cual se le ha aplicado a 25 clientes y 25 dueños de restaurantes, 10 preguntas relacionadas a nuestros objetivos, así se hace más efectiva y eficaz es la comunicación entre restaurantes-clientes y de qué manera este método digital puede llegar a ser parte valiosa de un restaurante.

3.4 Variables del Estudio

Conceptualización

3.4.1 Variable Independiente

La importancia que tiene el marketing digital.

El restaurante que se mueve ágilmente por internet, por otro lado, tiene la capacidad de adaptarse mucho más fácilmente a todo tipo de circunstancias, pandemias o no.

Rodríguez, E.

3.4.2 Variable Dependiente

La comunicación que existe entre los restaurantes y sus clientes para ver la factibilidad.

Es decir, su equipo está dentro de la estrategia de marketing online del restaurante y no solo lo enseñan de manera esporádica. Si entras en su perfil verás que detrás de estas publicaciones hay constancia y planificación. **Erika (2019)**

3.4 Variables del Estudio

Conceptualización

3.4.1 Variable Independiente

La importancia que tiene el marketing digital.

El restaurante que se mueve ágilmente por internet, por otro lado, tiene la capacidad de adaptarse mucho más fácilmente a todo tipo de circunstancias, pandemias o no.

Rodríguez, E.

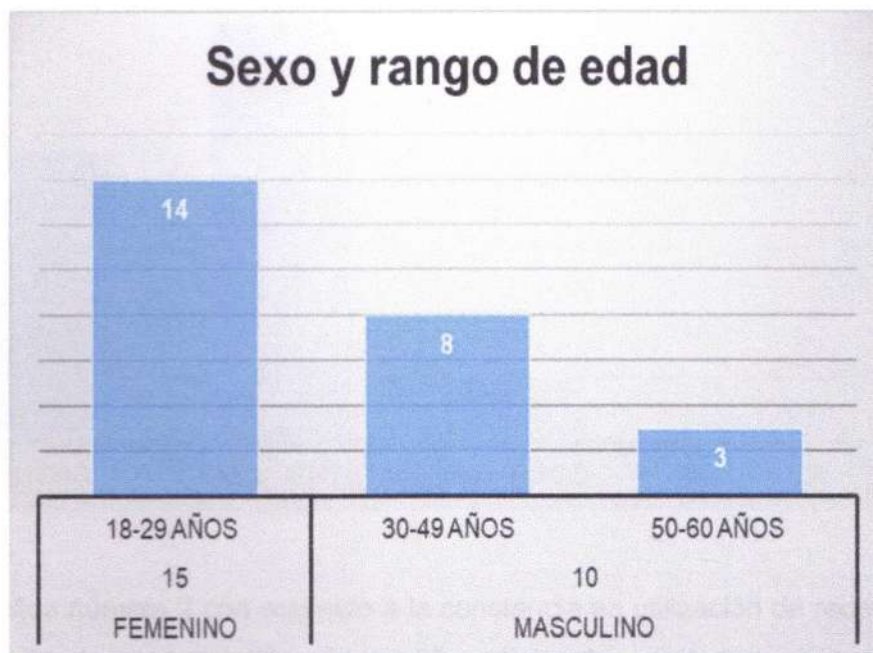
3.4.2 Variable Dependiente

La comunicación que existe entre los restaurantes y sus clientes para ver la factibilidad.

Es decir, su equipo está dentro de la estrategia de marketing online del restaurante y no solo lo enseñan de manera esporádica. Si entras en su perfil verás que detrás de estas publicaciones hay constancia y planificación. **Erika (2019)**

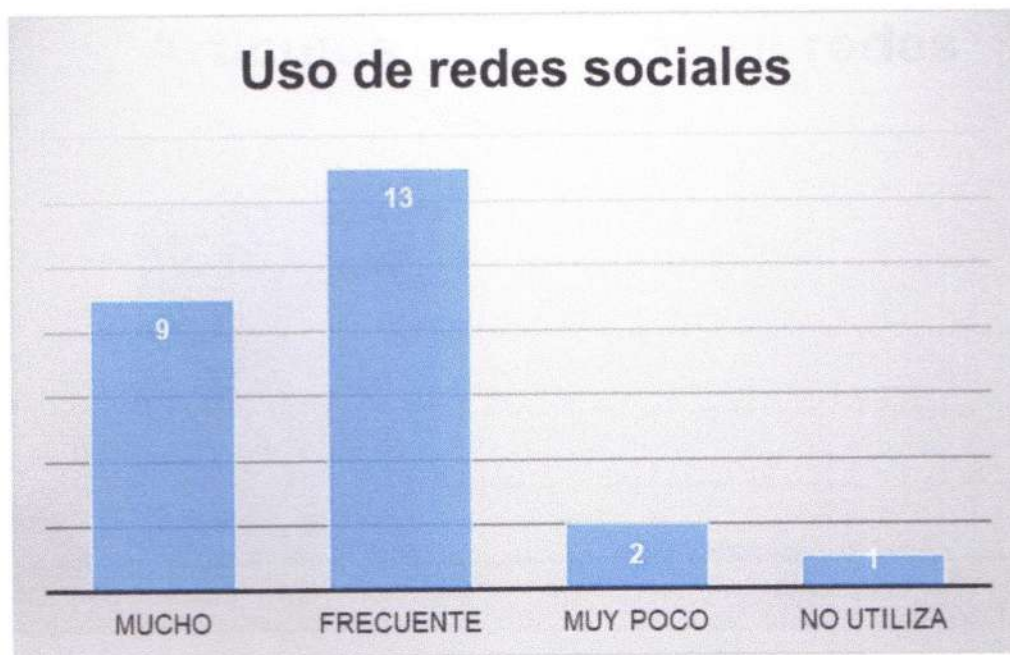
La muestra del estudio se realizó en la ciudad de Panamá. Mediante gráficos mostramos el resultado de los 25 clientes de acuerdo con sus pensamientos, relaciones, conexión entre la digitalización del restaurante y cliente.

Gráfica 1: Sexo y rango de edad de los 25 participantes del estudio “La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y beneficios 2020”



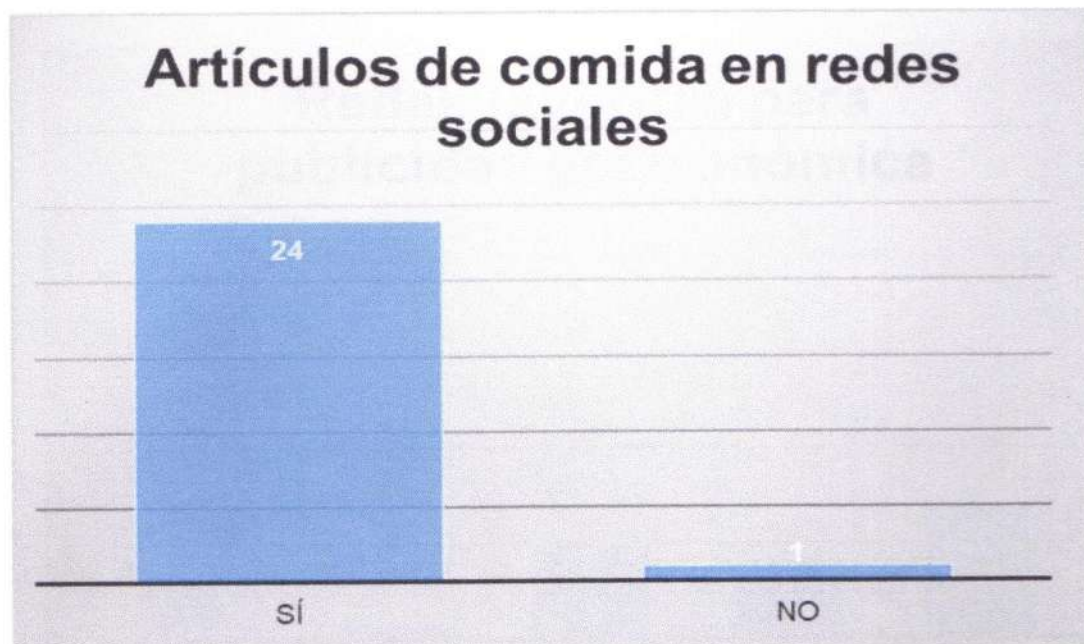
En la gráfica número 1 con relación al sexo y rango de edad de los 25 participantes podemos observar que 15 corresponden al sexo femenino, en edades de 18 a 29 años y 10 masculinos, de los cuales 8 representan edades de 30 a 49 años y 3 en edades entre 50 y 60 años.

Gráfica 2: Utilización de las redes sociales como forma de comunicación de 25 participantes en el estudio “La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y beneficios 2020”



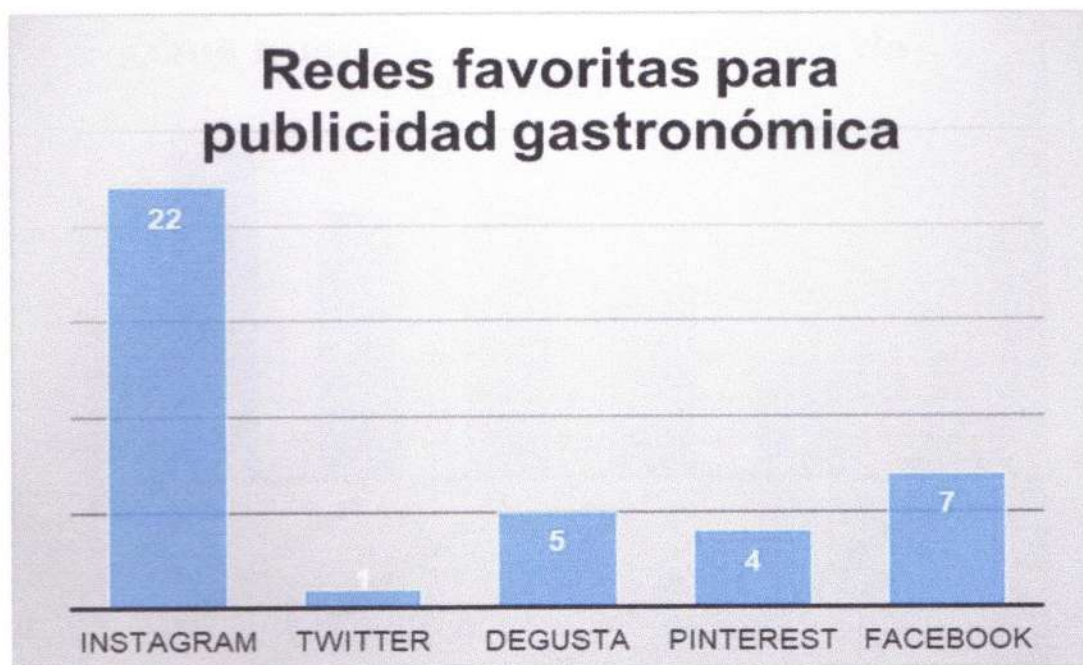
En la gráfica número 2 con respecto a la constancia en utilización de redes sociales como medio de comunicación, de los 25 participantes, podemos observar que 13 respondieron a ser frecuentes, mientras que 9 utilizan mucho las redes sociales como forma de comunicación, 2 lo utilizan muy poco y 1 no utiliza redes sociales.

Gráfica 3: Importancia de los artículos de comidas en redes sociales de acuerdo con los 25 participantes en el estudio “La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y beneficios 2020”



En la gráfica número 3, con relación al interés de los 25 participantes en artículos en redes sociales relacionados con comida; 24 respondieron que “sí”, mientras que 1 respondió que “no”.

Gráfica 4: Favoritismo de publicidades gastronómicas de parte de los 25 participantes en el estudio “La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y beneficios 2020”



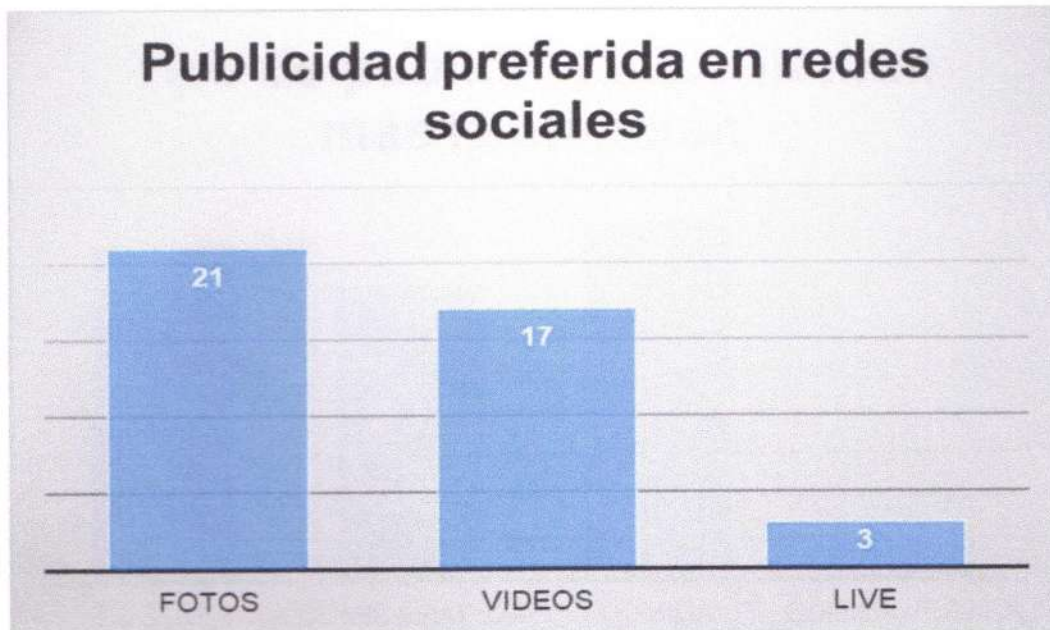
En la gráfica número 4 existía la opción de escoger múltiples respuestas lo que permitía que al final se visualizarán más de 25 respuestas que es el total de los participantes; para al final obtener 22 respuestas para la aplicación de Instagram, 7 para Facebook, 5 para Degusta, 4 para Pinterest y 1 para Twitter.

Gráfica 5: Intereses en búsquedas gastronómicas por parte de los 25 participantes en el estudio “La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y beneficios 2020”



En la gráfica número 5 se permitían selecciones múltiples de las cuales al final se obtuvieron 17 respuestas que buscan “lo que se promociona”, 15 respuestas de “local de procedencia”, 14 respuestas de “precio del producto”, 10 respuestas de “servicio de entrega”, 6 respuestas de “ingredientes adicionales” y 1 respuesta de “eslogan del producto”.

Gráfica 6: Gustos publicitarios en redes sociales de los 25 participantes del estudio “La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y beneficios 2020”



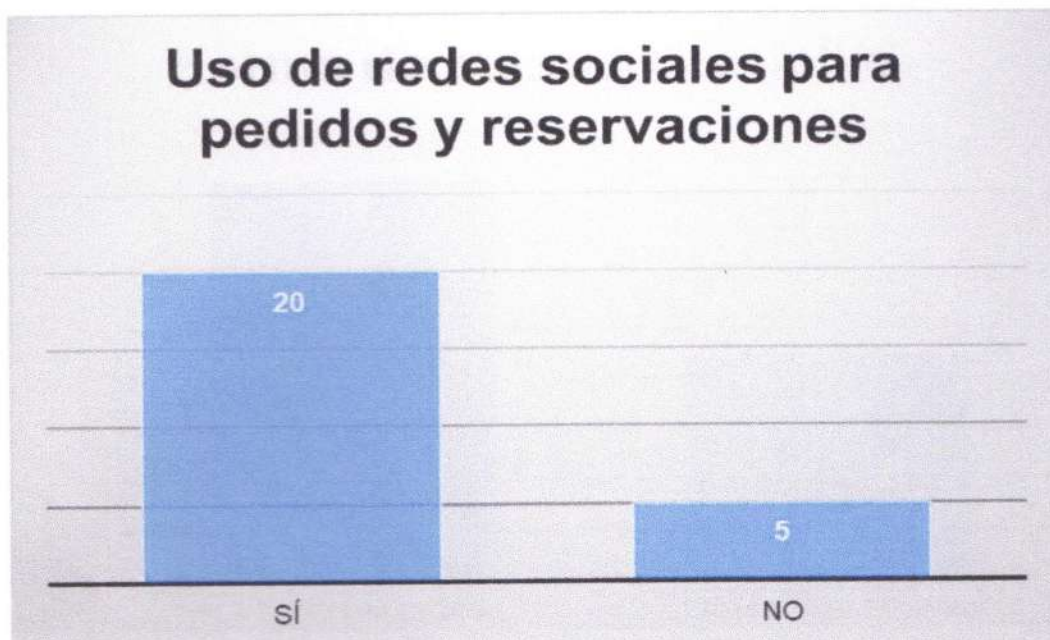
En la gráfica número 6 con relación a las preferencias escogidas por los participantes se llegó a la conclusión de que 21 votos fueron para la selección de fotos, 17 para video y 3 para live.

Gráfica 7: Diversos gustos gastronómicos de los 25 participantes del estudio “La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y beneficios 2020”



En la gráfica número 7 se optó por la selección múltiple tomando en consideración las respuestas de los 25 participantes en la cual se llegó a un resultado en que la comida saludable obtuvo 17 votos, los postres 16 votos, la comida rápida 14 votos y la comida vegana 2 votos.

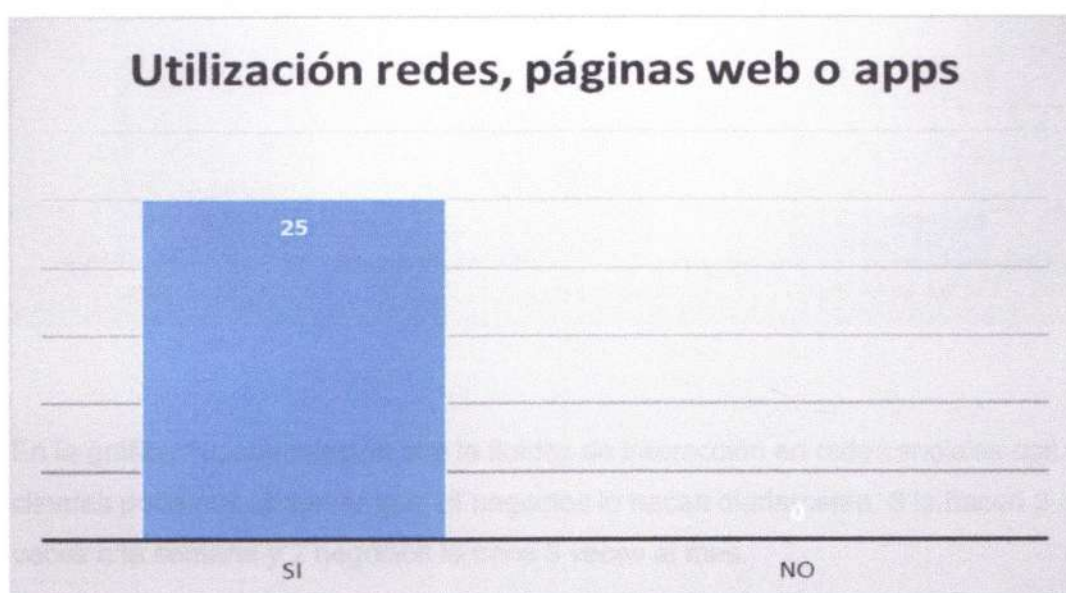
Gráfica 8: Constancia de la utilización de redes sociales para reservas y pedidos de los 25 participantes del estudio “La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y beneficios 2020”



En la gráfica número 8 se llegó a la conclusión de que 20 participantes optan por las redes sociales al momento de hacer una reserva o pedido de productos y 5 participantes no utilizan esta opción.

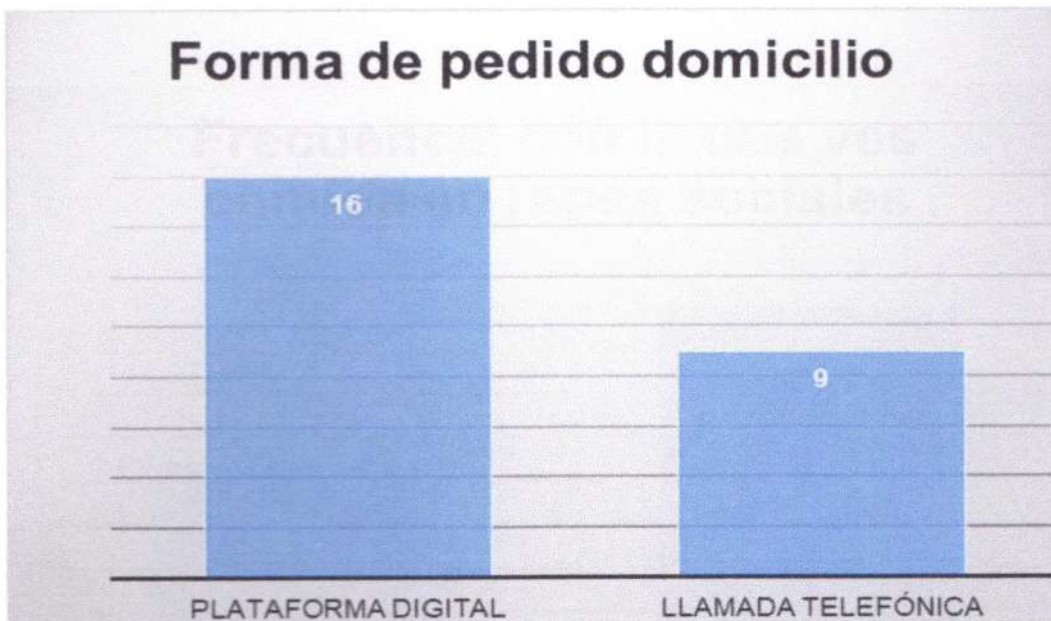
Aparte también se aplicaron preguntas a 25 dueños de restaurantes para evaluar la comunicación y relación efectiva que tenían con sus clientes, mediante encuestas realizadas en Google Forms

Gráfica 12: Implementación de las redes sociales, paginas webs o aplicaciones como parte de la estructura del negocio de los 25 dueños del estudio “La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y beneficios 2020”



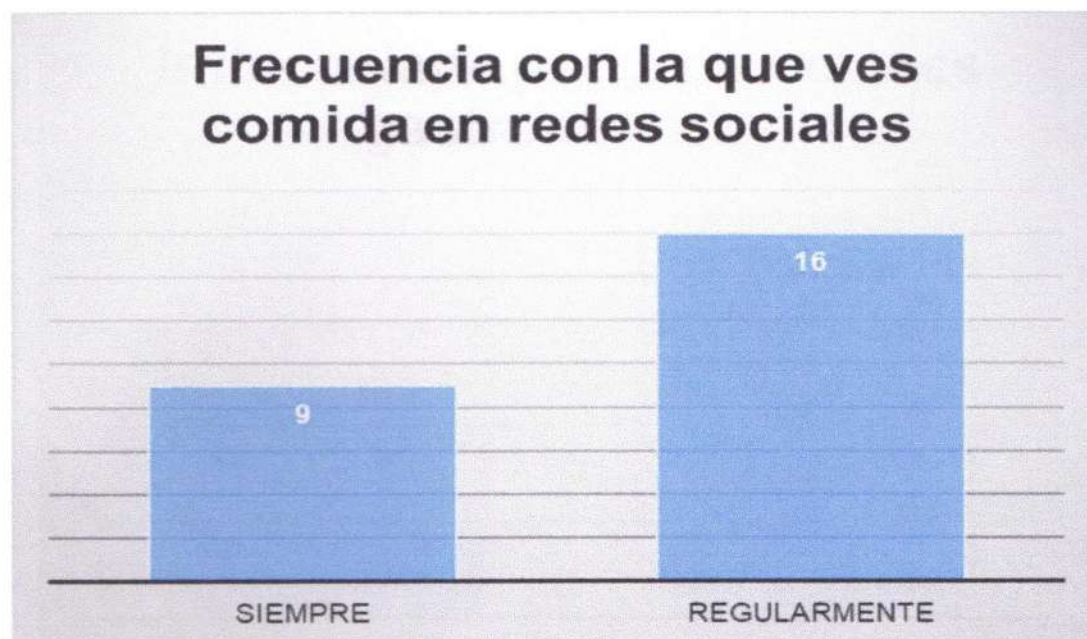
En la gráfica 12, con respecto a la implementación de la redes sociales, páginas webs y aplicaciones gastronómicas se obtuvo un 100% de votos a la selección de “sí”, ya que todos los dueños cuentan con alguna de estas 3 plataformas como comunicador.

Gráfica 9: Método de pedido a domicilio de los 25 participantes del estudio “La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y beneficios 2020”



En la gráfica 9 podemos observar que 16 participantes utilizan el método de plataforma digital para realizar sus pedidos de alimentos, mientras que 9 participantes prefieren usar el método de llamada telefónica para realizar sus pedidos.

Gráfica 10: Constancia de visualización de productos gastronómicos en redes sociales de los 25 participantes del estudio “La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y beneficios 2020”



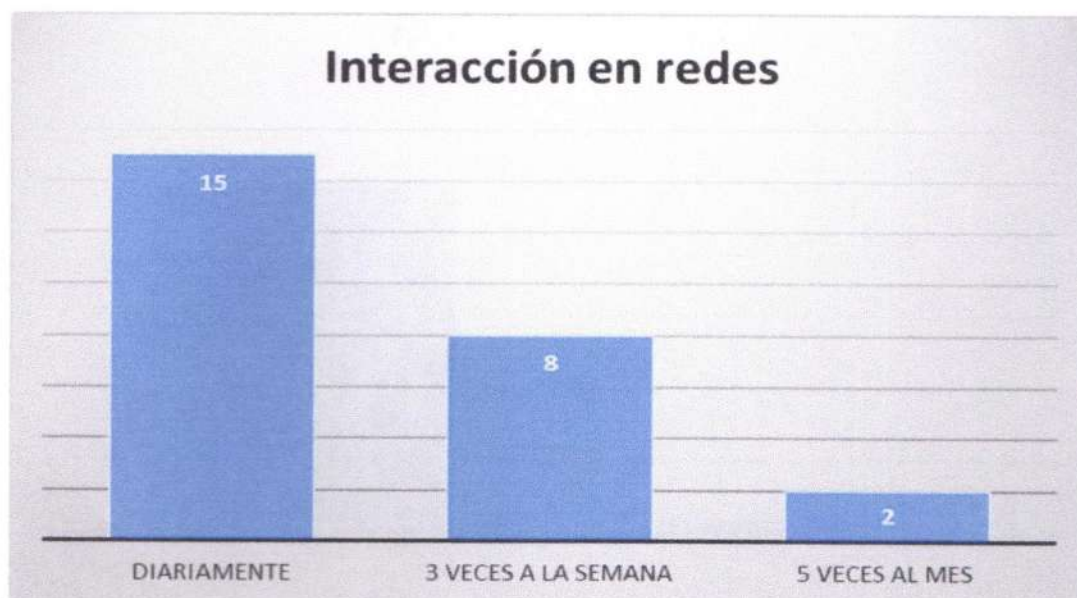
En la gráfica número 10, con relación a la constancia de los participantes en redes sociales para la visualización de gastronomía en sus redes sociales, se obtuvieron 16 votos para la selección de “regularmente” y 9 votos para la selección de “siempre”.

Gráfica 11: Influencia de promociones gastronómicas de los 25 participantes del estudio “La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y beneficios 2020”



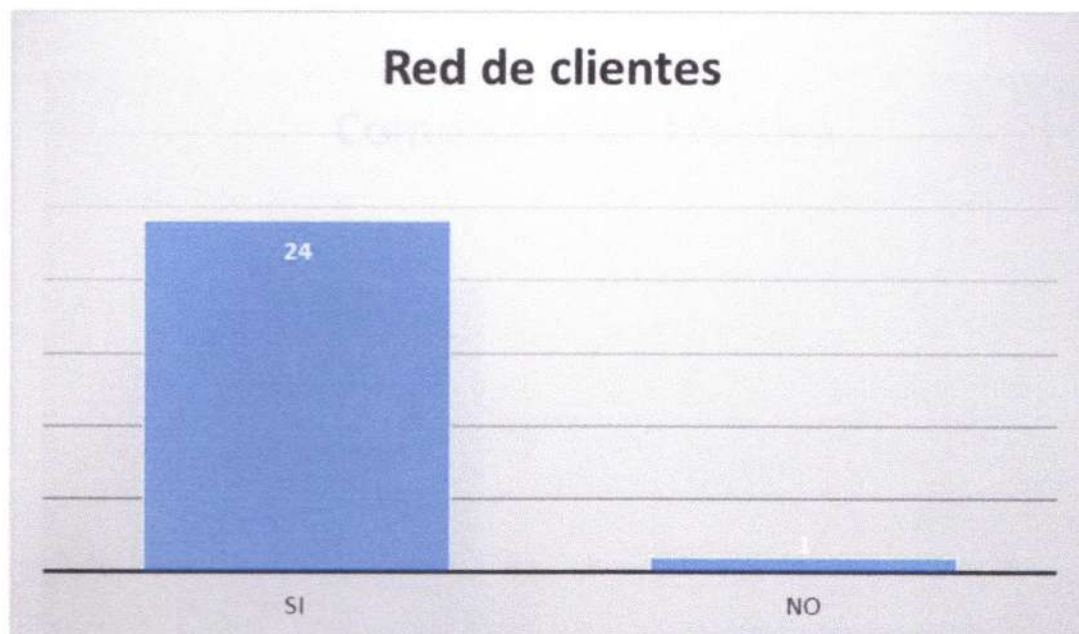
En la gráfica número 11, tomando en cuenta las influencias promocionales en los participantes podemos observar que 21 participantes votaron a la selección de “a veces” y 4 personas a la selección de “siempre”.

Gráfica 13: Fluidez en redes sociales de los 25 dueños del estudio “La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y beneficios 2020”



En la gráfica 13, con relación con la fluidez de interacción en redes sociales con los clientes podemos observar que 15 negocios lo hacen diariamente, 8 lo hacen 3 veces a la semana y 2 negocios lo hace 5 veces al mes.

Gráfica 14: Radio de red de clientes de los 25 dueños del estudio “La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y beneficios 2020”



En la gráfica 14, observamos que se obtuvieron 24 votos de dueños de negocios que afirman tener una red de clientes y 1 voto fue para la opción de que “no” tiene una red de clientela.

Gráfica 15: Comunicación fluida y efectiva de los 25 dueños del estudio “La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y beneficios 2020”



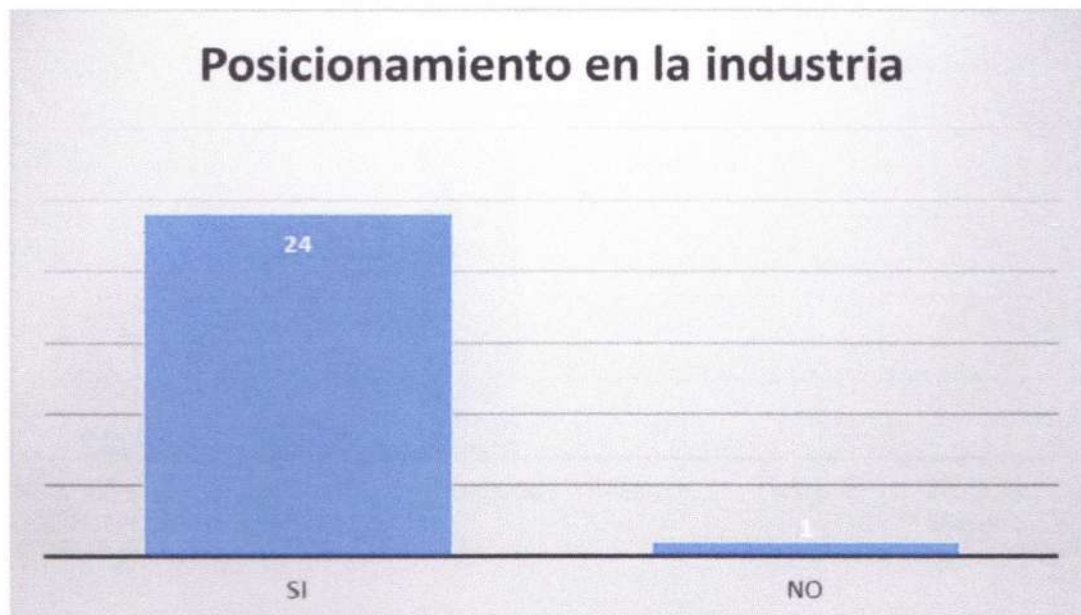
En la gráfica 15, según los datos obtenidos se recolectaron 24 votos para la opción de que “sí” es efectiva y fluida la comunicación con los clientes en redes y 1 voto para la opción de “no”.

Gráfica 16: Objetivos a largo plazo de los 25 dueños del estudio “La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y beneficios 2020”



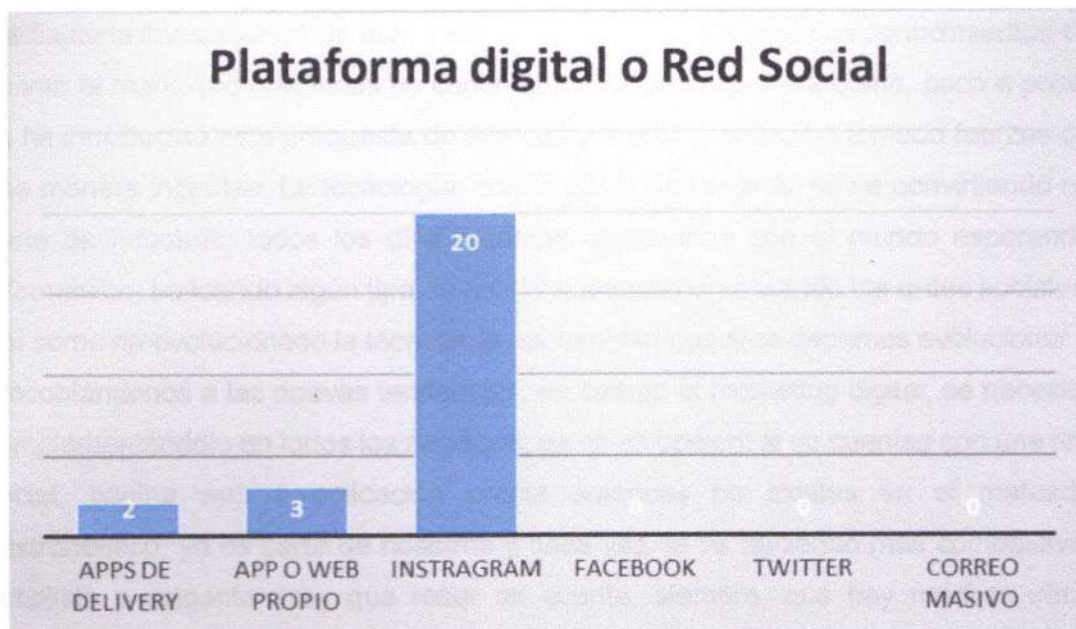
En la gráfica 16, se llegó a observar que 12 votos fueron a la opción de “ofrecer otra opción de promocionar el negocio”, 8 votos para “aumentar sus ventas”, 4 votos para “conseguir más clientes” y 1 voto para “crear lazos comerciales con otros negocios”.

Gráfica 17: Posicionamiento de redes sociales en la industria gastronómica de los 25 dueños del estudio “La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y beneficios 2020”



En la gráfica 17, podemos observar que 24 votos corresponden a la opción que las redes sociales “sí” les permiten un mejor posicionamiento en la industria gastronómica y 1 voto para la opción de “no”

Gráfica 18: Red preferida o de mayor fluidez de los 25 dueños del estudio “La importancia del marketing digital en los restaurantes, sus aportes y beneficios 2020”



En la gráfica 18, observamos que se recolectaron 20 votos para la red social “instagram”, 3 votos para “app o web propio” y 2 votos para “apps de delivery”.

Conclusión

Mediante la investigación de este trabajo, hemos adquirido muchos conocimientos en cuanto al marketing que antes no conocíamos, sobre la manera como, poco a poco, se ha introducido esta propuesta de Marketing digital y como ha tomado fuerzas de una manera increíble. La tecnología, con el pasar de los días, se va convirtiendo en parte de nosotros, todos los días estamos conectados con el mundo esperando información, buscando algún tipo de noticia o simplemente viendo las redes sociales. Así como ha evolucionado la tecnología así también nosotros debemos evolucionar e ir acoplándonos a las nuevas tendencias, en cuanto al marketing digital, se necesita ir implementándolo en todos los negocios, ya no es opción; si no cuentas con una red social, página web o aplicación propia entonces no existes en el mercado gastronómico, ya es parte de nosotros y cada vez se va haciendo más competitivo, detallista y exigente. Hay que tener en cuenta, siempre, que hay muchos otros negocios planificando sus estrategias de marketing para expandir su nombre con más facilidad en el mercado, entre más contactos y personas tenga el restaurante en su poder, será mucho más fácil su marketing, las personas formarán parte de ese movimiento y sin costo alguno los clientes llegarán a convertirse en esa voz que necesitan todos los negocios para compartir sus experiencias gastronómicas, pero antes de todo esto hay mucho trabajo, dedicación, planificación y constancia con el marketing digital.

Recomendaciones

- Los negocios, locales o restaurantes, todos deben estar registrados en alguna red social.
- Se debe conseguir un personal capacitado en marketing para manejar las redes, páginas webs o aplicaciones de manera que lo tenga estructurado y llamativo a la vista del cliente.
- Las interacciones con los clientes y en redes sociales debe ser constante.
- Mostrar los precios de cada producto al momento de subir algún platillo, facilita la decisión del consumidor.
- El restaurante debe apoyarse en los resultados obtenidos para poder seguir siendo un punto de enfoque.

Referencias de Internet

Monacchi, J. (2020, 5 junio). *El valor del Marketing para el sector gastronómico en tiempos de COVID-19 - Doppler Blog | Email Marketing*. Doppler Blog.

<https://blog.fromdoppler.com/marketing-para-el-sector-gastronomico-covid/>

Díaz, C. (2020, 10 abril). *post_title*. Gestion.Org. <https://www.gestion.org/marketing-gastronomico/>

Skinny, S. (2021, 1 febrero). *Cómo hacer crecer tu restaurante utilizando Marketing Digital Gastronómico*. SEOSkinny. <https://seoskinny.com/marketing-digital/estrategia-digital-restaurante/>

Bocuse, I. P. (s. f.-b). *¿Para qué sirve el marketing gastronómico?* Instituto Paul Bocuse. <https://institutpaulbocuse.usil.edu.pe/blog/para-que-sirve-el-marketing-gastronomico>

Crandi, A. (2020, 26 abril). *Marketing para gastronomía: 5 estrategias digitales para tener éxito*. Academia Crandi. <https://academia.crandi.com/negocios-digitales/marketing-para-gastronomia/>

Mercer, M. (s. f.). *Estrategias digitales a favor del marketing gastronómico*. Follow Me Brand. <http://blog.fmb.mx/estrategias-digitales-marketing-gastronomico>

A. (2019, 16 mayo). Marketing Gastronómico. Rofar. <https://rofar.es/marketing-gastronomico/#:%7E:text=El%20marketing%20gastron%C3%B3mico%20surge%20de,en%20el%20uso%20del%20gastromarketing.>

Historia Digitalización:: (s. f.). Digitalización-manuscritos. <https://digitalizacion-manuscritos.webnode.es/historia-digitalizacion/>

¿Cuándo surge el marketing digital? | Blog de Administración y Marketing. (s. f.).

UPC. <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/tendencias-digitales/cuando-surge-el-marketing-digital#:%7E:text=El%20e%2Dmarketing%20o%20marketing,como%20la%20aparici%C3%B3n%20de%20Yahoo!.>

Espinosa, C. (2020, 24 agosto). *Qué es marketing gastronómico y cuál es su origen.*

Chema Espinosa. <https://www.chemaespinosa.com/que-es-marketing-gastronomico/>

Ponce, J. P. D. A. (2019, 12 junio). *La transformación digital, los restaurantes y los clientes.* Mentinno - Formacion Gerencial Blog.

<https://blog.formaciongerencial.com/la-transformacion-digital-los-restaurantes-los-clientes/>

E. (2020, 19 noviembre). *Estrategias de marketing digital para restaurantes que quieren vender más.* Marketing Gastronomico.

<https://marketinggastronomico.com/ideas-para-atraer-clientes-a-tu-restaurant-con-marketing-digital/>

E. (2020, octubre 4). *Nuevas ideas de Marketing de Restaurantes en épocas de Covid-19.* Marketing Gastronomico.

<https://marketinggastronomico.com/nuevas-ideas-de-marketing-de-restaurantes-en-epocas-de-covid-19/>

Gestión, R. (2020, 25 julio). *Beneficios de digitalizar un negocio gastronómico.*

Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/beneficios-de-digitalizar-un-negocio-gastronomico-noticia/?ref=gesr>

R. (2021, 9 abril). *¿Qué es el servicio delivery en restaurantes?* EN LA COCINA

Magazine. <https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/que-es-el-servicio-delivery-en-restaurantes/>

García, C. (2014, 30 junio). *Presupuesto de marketing para un restaurante.* Social Gourmets.

<http://socialgourmets.com/creacion-de-un-presupuesto-de-marketing-para-un-restaurant-1a-parte/>

Urbaneja, K. (2020, 9 enero). *Las opiniones de los clientes afectan la publicidad del restaurante*. El Blog de Practisis.

<https://www.practisis.com/blog/index.php/2020/01/09/las-opiniones-de-los-clientes-afectan-la-publicidad-del-restaurante/>

Anexos

Entrevistas a socios, dueños de restaurantes y negocios gastronómicos.

Mediante esta entrevista quisimos verificar a profundidad cuán necesario se ha vuelto el marketing para convertirlo en parte de la estructura del negocio, qué beneficios ha traído y si ha válido la pena implementarlo y ajustarlo a la metodología diaria de cada local. También queríamos saber cuáles son las interacciones que se consideraban más influyentes en los clientes al momento de compartir algo relativo al negocio (productos, promociones, nuevo menú, entre otros).

Además, buscamos no realizar esta entrevista en negocios de una sola área, sino que ha sido una entrevista de diversas fuentes informativas en donde ha habido movimientos distintos porque así tendríamos experiencias diferentes, lo cual nos aporta mucho más porque nos permite verificar los aportes que el denominado Marketing ha traído en cuanto a ubicaciones también.

<https://forms.gle/KJ2efYVwx53HPxSs9>

Nombre de su negocio

10 respuestas

4 Bistro

RESTAURANTE CHEF MASOLIVER

La Divina Commedia

Gretta pizza

Anti Burger

Receta Michilá

The Wolf Truck

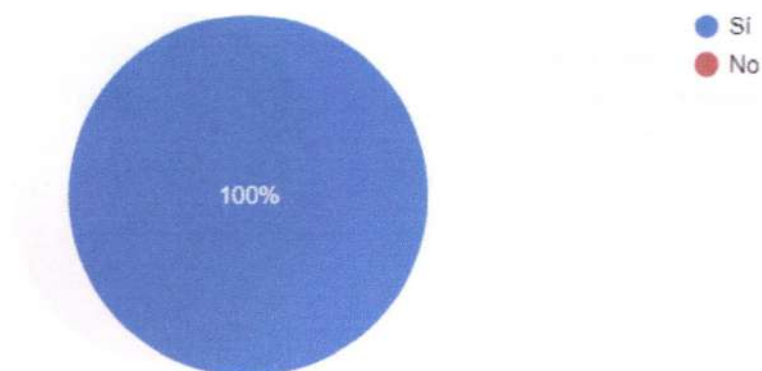
El trapiche

La Sardina

El chef frustrado

¿El marketing digital forma parte de la estructura de su restaurante?

10 respuestas



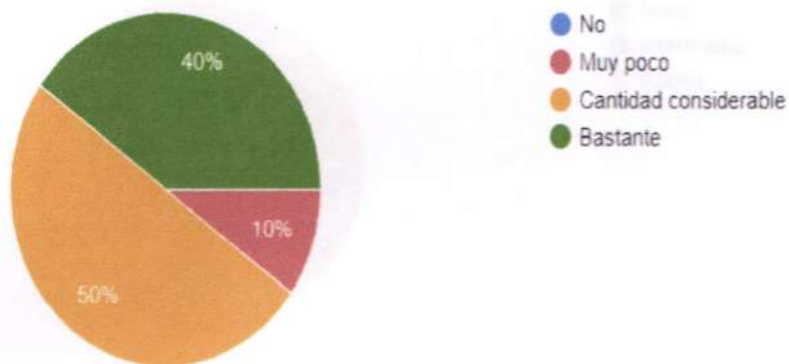
En estos tiempos de digitalización es más que necesario contar con estrategias de apoyo que nos permitan sumergirnos de lleno en el mundo de la tecnología, en este caso del marketing digital.

Realizamos esta entrevista en donde se refleja un 100% de actividad en redes sociales, páginas webs, aplicaciones digitales gastronómicas, entre otros.

Estar en el mapa de la digitalización, es un beneficio añadido ya que hay mucha más facilidad de ser localizado y contactado.

¿Este medio ha generado incremento en clientes y ganancias?

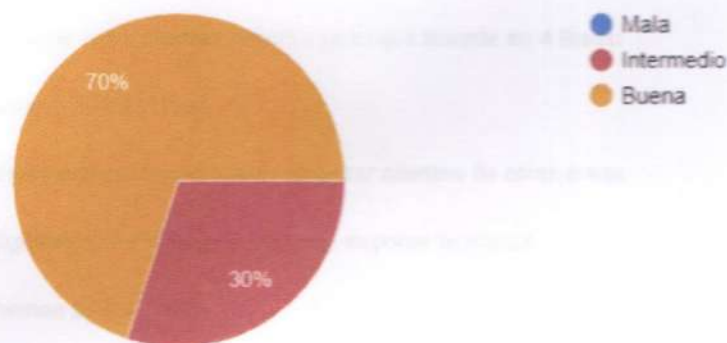
10 respuestas



Para corroborar que algo es efectivo se necesita aplicarlo, de allí en adelante sabremos si vale la pena, nos genera oportunidades, beneficios y además nos funciona de buena manera en nuestra empresa, negocio, entre otros. El contar con marketing en nuestro negocio es solo el principio de lo que puede llegar a ser, pues no se maneja solo y no se logran grandes alcances si no se mantiene una constancia. En esta gráfica podemos notar que hay un 50% en una cantidad bastante considerable y 40% en que ha sido bastante el movimiento de incremento en cuanto a clientes y ganancias en sus negocios, lo que significa que sí ha sido beneficioso para muchos negocios el implemento con más fuerza de este método de atención.

¿Como consideras la comunicación en redes sociales con los clientes?

10 respuestas



La comunicación en redes sociales con los clientes no es tarea fácil pues el primer paso para poder concretar o conectar con el cliente ganándose su confianza, es siempre mantenerlo al tanto de todo lo que está ocurriendo en su negocio, nuevos platillos, promociones, cupones disponibles, descuentos, entre otros. Si no se mantiene esa comunicación constante, lo más probable es que en su negocio no haya un incremento considerable de clientela debido a que no hay una fluidez ni un compartir entre restaurante y cliente. Es una tarea constante que se debe realizar y poco a poco irá creciendo esa red de confianza y transparencia; es una manera de expandir el nombre del negocio de manera rápida y eficiente.

¿Crees que ha sido una buena inversión el implementar el marketing digital en tu negocio? ¿Por qué?

10 respuestas

Si, es la mejor manera de mantener a los clientes al tanto de lo que sucede en 4 Bistro

te da a a conocer a un público que no es el tuyo

Totalmente ha sido una inversión porque ha permitido alcanzar clientes de otras áreas.

Si por que las plataformas digitales son la nueva manera de exponer tu marca

Instagram es gratis. Nunca hemos pagado por nada.

Estamos en una isla pequeña y es una forma de poder llegar a las personas con contenido de calidad para que tengan ganas de venir

Solamente si pagas llegas a más clientela.

Si no estás en plataforma digital casi que no existes

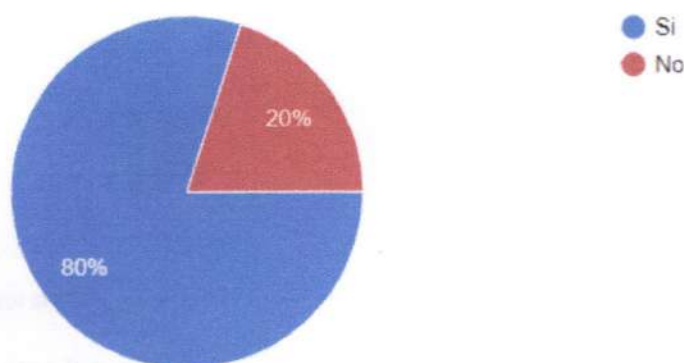
Por supuesto, incrementó mis ventas y tengo más alcance al mostrar mis productos en las redes.

Exposición de marca

En estos tiempos no se puede ver el marketing digital como una opción a escoger para los restaurantes y negocios, hoy es una necesidad si quieres ser conocido o si quieres expandir tus ideas y conocimientos, lastimosamente si no te encuentras en redes sociales, páginas webs o aplicaciones digitales entonces no eres conocido. Es positivo implementar el marketing y aplicarlo de una manera correcta, con constancia y de una manera llamativa a los clientes, ya que el marketing se puede resumir como un método de atracción masivo en cuanto a clientes, solo si es bien aplicado.

¿Cuentas con servicio delivery en tu restaurante?

10 respuestas



Aparte de poder contar con una buena estructura y estrategia de marketing digital en los diversos negocios también se necesita tener un servicio de delivery o servicio a domicilio, tenerlo es igual de importante que tener una estructura de marketing en nuestro negocio, si el marketing es una red de atracción a clientes entonces el delivery se podría catalogar como el siguiente paso luego de tener esa red importante de clientela, es la facilidad que tiene el comprador de obtener lo que sea sin moverse de donde sea que se encuentre, es una muy buena inversión porque no estás limitado a que el cliente deba ir al local a consumir sino que puedes exportar los platos que ofreces y que los clientes de igual manera lo disfruten, ya sea desde su hogar, trabajo o donde sea que están.

¿Como harias para mejorar el servicio delivery o consideras que asi esta perfecto?

10 respuestas

Esta Perfecto

casi me funciona a la perfeccion

Así esta bien

El que tenemos funciona bien

Atención a clientes más rápida por chat

Lo tenemos tercerizado con los apps. Son un mal necesario

No hacemos delivery

Es complicado. Si no manejas tú mismo el servicio dependes de lo que terceros determinen que es un buen servicio. Desafortunadamente hay muy poco control de la experiencia de delivery

Debo crear una estructura propia y no depender de motorizados independientes.

Está bien no perfecto

En el servicio delivery existen 2 opciones:

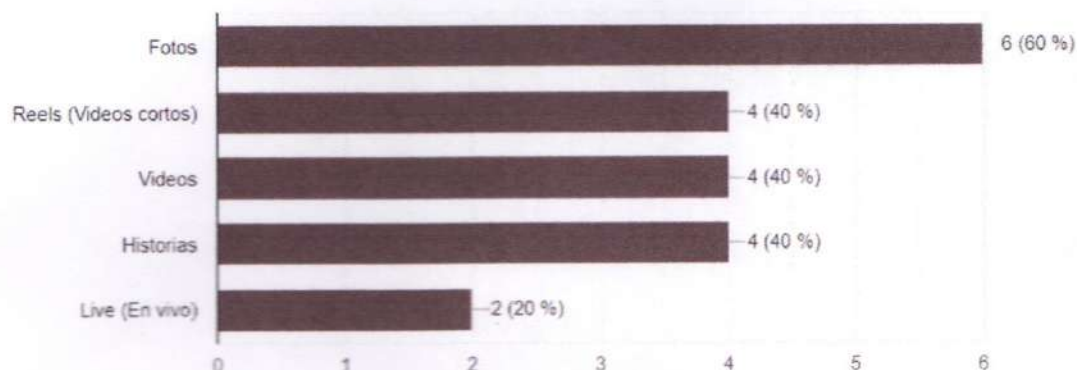
La primera opción, que es la más utilizada, es contar con una empresa de servicio de delivery en donde exista un contrato para que esta entregue los productos a los clientes.

La segunda es que el mismo restaurante o negocio cuente con su propio servicio de delivery.

Las dos opciones son buenas y muy utilizadas en la industria, pero siempre hay detalles que mejorar, lo más importante en este asunto del servicio delivery es la puntualidad, no hay algo que moleste más a un cliente que sea que su comida esté demorando o que no llegue al tiempo que haya sido indicado, entonces la puntualidad y la fidelidad es vital. Si el pedido no llega a tiempo no solo quedará mal el servicio delivery sino el restaurante y probablemente el cliente esté en constante, buscando una mejor opción para sus clientes y que llegue la comida a su destino en el debido momento.

En todos los tipos de publicaciones que has hecho, ¿Qué has notado que les gusta más a las personas?

10 respuestas



En la actualidad, una de las plataformas más utilizadas y constantes en el mundo es Instagram, la cual ofrece hacer publicaciones de fotos, videos, mostrar una serie de publicaciones instantáneas, hacer videos en vivo, entre otras cosas. Aparte de dar todo este tipo de beneficios se ha convertido en una de las aplicaciones más fuertes en cuanto a mercadeo y publicidad, pues al ser una de las aplicaciones más utilizadas permite que muchas personas en el mundo puedan coincidir con una noticia específica, ya que la mayoría de los negocios gastronómicos cuentan con una cuenta de Instagram en la cual comparten lo que realizan a diario y comparten con sus clientes. De todas estas opciones han concordado en que las publicaciones de fotos es la más llamativa para los clientes al momento de compartirles algún tipo de información y esto es debido a que muchas personas cuando desean ver algo, prefieren que sea lo más rápido de ver y de leer.