

Universidad Latina de Costa Rica
Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración de Negocios

Programa Académico: Licenciatura en Administración de Negocios
Énfasis en Mercadeo

Trabajo Final de Graduación

Modalidad: Proyecto de Graduación

Tema: Análisis de la influencia en los gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurante de comida italiana por medio de la publicidad en redes sociales durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Autor: Aaron Cordero Calvo

San Pedro, Diciembre 2020

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

TRIBUNAL EXAMINADOR

Este proyecto titulado: **ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA EN LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS DE RESTAURANTES DE COMIDA ITALIANA POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2020**, por el estudiante: Aaron Cordero Calvo, fue aprobada por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, Sede San Pedro, como requisito para optar por el grado de **Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en MERCADEO**:

MBA. Roberto Hunter Torrealba
Tutor

MBA. Yolanda Esquivel Vílchez
Lector

Lic. Zailyn Espinoza Alvarado
Lector

XXXXXXXXXXXX
Representante de Rectoría

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES

CONSEJO ASESOR

Este proyecto titulado: **ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA EN LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES DE SERVICIOS DE RESTAURANTES DE COMIDA ITALIANA POR MEDIO DE LA PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES DURANTE EL TERCER CUATRIMESTRE DEL 2020**, por el estudiante: Aaron Cordero Calvo, fue aprobada por el Tribunal Examinador de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Latina, San Pedro, como requisito para optar por el **grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en MERCADEO**:

MBA. Roberto Hunter Torrealba
Tutor

MBA. Yolanda Esquivel Vílchez
Lector

Lic. Zailyn Espinoza Alvarado
Lector

XXXXXXXXXXXXX
Representante de Rectoría

DECLARACIÓN JURADA

El suscrito(a), Aaron Cordero Calvo con cédula de identidad número 1-1652-0038, declaro bajo fe de juramento, conociendo las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio: Que soy el autor del presente trabajo final de graduación para optar por el título de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ÉNFASIS EN MERCADEO** de la Universidad Latina, campus San Pedro, y que el contenido de dicho trabajo es obra original de la suscrita.

San José, 22 de diciembre 2020

A handwritten signature in blue ink that reads "Aaron". The signature is written in a cursive style with a large initial 'A'.

Aaron Cordero Calvo

1-1652-0038

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DE RESPONSABILIDAD

El suscrito, **Aaron Cordero Calvo** con cédula de identidad número 1-1652-0038, exonero de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus San Pedro; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS CON ENFASIS EN MERCADEO**; por las manifestaciones y/o apreciaciones personales incluidas en el mismo. Asimismo, autorizo a la Universidad Latina, campus San Pedro, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, publicitando el mismo en el sitio web; así como en el CRAI.

San José , 22 de diciembre 2020



Aaron Cordero Calvo

1-1652-0038

“Carta autorización del autor (es) para uso didáctico del Trabajo Final de Graduación”

Vigente a partir del 31 de Mayo de 2016, revisada el 24 de Abril de 2020

Instrucción: Complete el formulario en PDF, imprima, firme, escanee y adjunte en la página correspondiente del Trabajo Final de Graduación.

Yo (Nosotros):

Escriba Apellidos, Nombre del Autor(a). Para más de un autor separe con " ; "

Aaron Cordero Calvo

De la Carrera / Programa:

autor(es) del trabajo final de graduación titulado:

Análisis de la influencia en los gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurante de comida italiana por medio de la publicidad en redes sociales durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Autorizo (autorizamos) a la Universidad Latina de Costa Rica, para que exponga mi trabajo como medio didáctico en el Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI o Biblioteca), y con fines académicos permita a los usuarios su consulta y acceso mediante catálogos electrónicos, repositorios académicos nacionales o internacionales, página Web institucional, así como medios electrónicos en general, Internet, intranet, DVD, u otro formato conocido o por conocer; así como integrados en programas de cooperación bibliotecaria académicos, que permitan mostrar al mundo la producción académica de la Universidad a través de la visibilidad de su contenido.

De acuerdo a lo dispuesto en la Ley No. 6683 sobre derechos de autor y derechos conexos de Costa Rica, permita copiar, reproducir o transferir información del documento, conforme su uso educativo y debiendo citar en todo momento la fuente de información; únicamente podrá ser consultado, esto permitirá ampliar los conocimientos a las personas que hagan uso, siempre y cuando resguarden la completa información que allí se muestra, debiendo citar los datos bibliográficos de la obra en caso de usar información textual o paráfrasis de la misma.

La presente autorización se extiende el día (Día, fecha) **Jueves 14** del mes **Enero** de año **2021** a las **19:02**. Asimismo doy fe de la veracidad de los datos incluidos en el documento y eximo a la Universidad de cualquier responsabilidad por su autoría o cualquier situación de perjuicio que se pudiera presentar.

Firma(s) de los autores

Según orden de mención al inicio de ésta carta:

Aaron

Agradecimientos

Quiero agradecer a Dios por darme la oportunidad de estudiar y convertirme en un profesional. Por darme la fuerza de voluntad para pasar muchas noches estudiando y acompañarme en momentos de dificultad. Por tantas bendiciones que me ha brindado a través de estos años para lograr este objetivo tan importante en mi vida.

A mi familia, en especial a mis papás, que siempre se han esforzado por darme lo mejor de ellos y la oportunidad de estudiar. Porque a pesar de cualquier dificultad siempre lucharon y se mostraron fuertes para sacarme adelante. Por motivarme todos los días y hacerme una persona de bien.

A mi hermano, Josue Cordero, por acompañarme en noches largas de estudio y motivarme a terminar este proceso.

A mi tío, Emiliano Rivera, por darme su apoyo incondicional desde mi primer día universitario. Por acompañarme, aconsejarme y darme seguridad ante cualquier dificultad. Es y siempre será un ejemplo a seguir.

A mi tutor Roberto Hunter, por tener tanta paciencia conmigo, ser un compañero fiel durante este proceso y darme una excelente guía. A mi profesora Yolanda Esquivel, por ser siempre una gran profesional y educadora, gracias por motivarme a ser mejor estudiante y profesional cada día.

A la Universidad Latina, sus profesores y funcionarios, por darme unos años universitarios muy placenteros que nunca olvidaré.

Y, por último, a mi compañero André Barquero, porque sacamos esta carrera juntos desde el primer día. Pasamos momentos difíciles, muchas noches largas de estudio y preparación de trabajos, ¡pero lo logramos!

Aaron Cordero Calvo

Dedicatoria

Le dedico este trabajo y años de carrera a Dios, mi guía y fiel compañero todos los días. Todo mi esfuerzo y empeño para Él. Gracias por darme el don del entendimiento y la sabiduría para completar todos mis trabajos.

A mi papá, Rodolfo Cordero, que siempre ha querido que sea un profesional y siempre me inculcó el estudio. Lo logré, con mucho esfuerzo y pasión, le dedico este trabajo y título. Siempre me motivó a ser mejor persona, y siempre estuvo seguro de que iba a lograr grandes cosas. Por confiar en mí a ojos cerrados y darme tanto esfuerzo para llegar hasta este punto. Gracias por ser mi ejemplo a seguir siempre.

A mi mamá, Hazel Hernandez, la mujer más fuerte que conozco. Gracias por siempre luchar por mí, por hacer hasta lo imposible para lograr obtener esta meta. Por siempre creer en mí, motivarme y guiarme por los mejores caminos. Por ser mi defensora y acompañante, el pilar para alcanzar todas mis metas y anhelos, con todo mi esfuerzo logré sacar esta carrera, y con mucho amor se la dedico.

A mi hermano, Josue Cordero, que me vio estudiando durante largas noches, por siempre estar para mí y acompañarme, ser mi motivación. Por darme tanta luz con su presencia y alegrarme mis días. Con mucho esfuerzo y empeño logré llegar a esta meta, y se la dedico con mucho amor.

Ustedes son mi vida entera.

Highly blessed and highly favoured.

Aaron

Resumen Ejecutivo

La publicidad en redes sociales para atraer clientes hoy en día es fundamental. Actualmente la competencia entre restaurantes en Costa Rica es muy alta, solo en la zona de Mata Redonda hay más de 25 restaurantes activos. Un correcto uso de publicidad a través de las redes sociales puede lograr influir en el éxito y ser un diferenciador para un restaurante. Esta es la razón por la cual se desarrolla el presente trabajo, con el objetivo de analizar si existe una influencia en los gustos y preferencias de los consumidores de restaurante de comida italiana por medio de la publicidad en redes sociales. Identificar cuales son las estrategias correctas y los pilares que hay que tomar para lograr tener éxito en redes sociales.

Los restaurantes seleccionados para este caso de estudio son La Fabbrica Pizzería, Il Padrino y Pane E Vino. Los cuales son restaurantes referentes en la gastronomía italiana y donde cada restaurante utiliza un método de publicidad en redes sociales muy diferente.

El trabajo esta dividido en cinco capítulos, el primer capítulo menciona todos los antecedentes que involucran la publicidad en redes sociales, la evolución de estas mismas y las estadísticas actuales en el país, para poner en perspectiva el alcance que se puede llegar a tener. Se describe la situación actual de los restaurantes que se van a estudiar.

En el segundo capítulo se hace una recopilación de información para fundamentar la investigación. Se explican términos específicos del mercadeo como también de publicidad y se profundizan ideas particulares que se tienen sobre las estrategias y la publicidad para los restaurantes.

En el tercer capítulo se encuentra el marco metodológico donde se explican los métodos de investigación y herramientas por utilizar para recopilar información.

En el cuarto capítulo se estudian a detalle los resultados obtenidos a partir de las herramientas utilizadas. Se desarrollan los objetivos y se pretende dar respuesta a la investigación con el análisis de estos mismos.

La parte final del trabajo consta del capítulo cinco, donde se presentan las conclusiones a las cuales fue posible llegar con la información y conocimiento obtenido durante todo el trabajo. También, se brindan recomendaciones sobre las estrategias de mercadeo y la mejor manera de aplicarlas en redes sociales.

Tabla de Contenidos

CAPÍTULO 1:	12
INTRODUCCIÓN Y PROPÓSITO	12
ESTADO ACTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	13
<i>Introducción</i>	13
<i>Descripción</i>	14
<i>Antecedentes</i>	15
<i>Información Existente</i>	17
<i>Estudios Previos</i>	17
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
<i>Aporte del Investigador</i>	19
<i>Delimitación Espacial</i>	20
<i>Delimitación Temporal</i>	20
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	21
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	22
OBJETIVOS DEL ESTUDIO	22
<i>Objetivo General</i>	22
<i>Objetivos Específicos</i>	22
JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN	23
<i>Justificación Práctica</i>	23
<i>Justificación Teórica</i>	25
ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	27
<i>Alcances</i>	27
<i>Limitaciones</i>	28
CAPÍTULO 2:	29
MARCO TEÓRICO	29
MARCO CONTEXTUAL	29
<i>Promociones y Estrategias de Marketing</i>	30
MARCO TEÓRICO DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	31
<i>Estrategias de marketing digital para restaurantes</i>	32
<i>Uber Eats</i>	36
<i>Influencia de la Publicidad a la hora de compra</i>	37

CONCEPTOS PARA LA INVESTIGACIÓN	38
<i>Marketing</i>	39
<i>Publicidad</i>	39
<i>Eficacia Publicitaria</i>	39
<i>Prospecto</i>	40
<i>Cliente</i>	40
<i>Estrategia de Marketing</i>	40
<i>Segmentación del Mercado y Mercado Meta</i>	40
<i>Instagram</i>	41
<i>Facebook</i>	41
<i>Mezcla de Marketing</i>	41
<i>Plan de marketing</i>	41
<i>Canales de Marketing</i>	42
<i>Influencer</i>	42
<i>Blogger</i>	43
<i>Conducta del consumidor</i>	43
<i>Inbound Marketing</i>	44
<i>Outbound Marketing</i>	44
<i>Marketing de Contenidos</i>	44
<i>Social Media Manager</i>	45
<i>Community Manager</i>	45
<i>Marketing Digital</i>	46
<i>Tik Tok</i>	46
<i>Twitter</i>	46
<i>Pinterest</i>	47
<i>Branding Emocional</i>	47
<i>Marketing Storytelling</i>	48
<i>Copywriting</i>	48
CAPÍTULO 3:	50
MARCO METODOLÓGICO	50
MARCO METODOLÓGICO	51
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	51
ENFOQUE CUALITATIVO	51

ENFOQUE CUANTITATIVO.....	52
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	52
<i>No Experimental</i>	53
<i>Seccional</i>	53
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN UTILIZADOS	54
<i>Analítico</i>	54
<i>Deductivo</i>	55
TIPOS DE INVESTIGACIÓN	55
<i>Investigación Explicativa</i>	55
<i>Investigación Descriptiva</i>	56
FUENTES DE INFORMACIÓN	56
<i>Fuente Información Primaria</i>	56
<i>Fuentes Secundarias</i>	57
<i>Fuentes Terciarias</i>	57
POBLACIÓN Y SUJETOS DE INFORMACIÓN	57
<i>Población</i>	58
<i>Sujeto de Información</i>	58
OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	59
INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	61
<i>Focus Group o Grupo Focal</i>	61
<i>Entrevista Online</i>	64
<i>Análisis netnográfico</i>	66
CAPÍTULO 4	69
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	69
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	70
<i>La Fabbrica Pizzería</i>	72
<i>Il Padrino</i>	76
<i>Pane e Vino</i>	80
<i>Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo</i>	84
<i>Análisis e interpretación del Focus Group</i>	85
<i>Análisis e interpretación de los resultados para el tercer objetivo</i>	92
CAPÍTULO 5	100

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	100
CONCLUSIONES.....	101
<i>Conclusiones de la primera variable:</i>	<i>102</i>
<i>Conclusiones de la segunda variable:.....</i>	<i>105</i>
<i>Conclusiones de la tercera variable:</i>	<i>107</i>
RECOMENDACIONES	110
<i>Primer objetivo específico.....</i>	<i>110</i>
<i>Segundo objetivo específico.</i>	<i>112</i>
<i>Tercer objetivo específico.</i>	<i>112</i>
BIBLIOGRAFÍA.....	114
BIBLIOGRAFÍA CITADA	114

Índice de Tablas

Tabla 1 Desglose de Preguntas Focus Group	62
Tabla 2 Desglose de Preguntas Entrevista	65
Tabla 3 Herramienta de Análisis Netnográfico	67
Tabla 4 Resultados del análisis netnográfico de La Fabbrica Pizzería.....	73
Tabla 5 Resultados Análisis netnográfico Il Padrino.....	78
Tabla 6 Resultados Análisis netnográfico Pane e Vino	81

Índice de Figuras

Figura 1 Comportamiento del Consumidor	71
Figura 2 Página Facebook La Fabbrica	73
Figura 3 Página Facebook La Fabbrica	74
Figura 4 Página Instagram La Fabbrica	75
Figura 5 Página Instagram La Fabbrica	75
Figura 6 Página en Internet La Fabbrica.....	76
Figura 7 Página Facebook Il Padrino	79
Figura 8 Página Instagram Il Padrino	79
Figura 9 Página en Internet Il Padrino	80

Figura 10 Página Facebook Pane e Vino	82
Figura 11 Página Instagram Pane e Vino.....	83
Figura 12 Página Internet Pane e Vino	84

Capítulo 1:

Introducción y Propósito

Estado Actual de la Investigación

Introducción

Actualmente, una de las herramientas más poderosas para un comercio son las redes sociales. Es una plataforma en la cual se da a conocer el producto, se seduce al consumidor mediante diferentes estrategias, y se concretan ventas. Este poderoso instrumento de comunicación tiene alcances hacia un público meta gigantesco, claro está, usándolo de una manera adecuada. Además de esto, el mercadeo convencional tiene un costo significativo y las empresas cada vez están optando por el mercadeo digital. Según Cabletica (2020), el precio para un anuncio en canales regulares de su compañía con un horario entre el medio día y las 5:59 pm con una duración de 16 a 20 segundos ronda entre 21\$ (USD) a 6.300\$ (USD). Para la reconocida compañía IMC de vallas publicitarias, una valla standard de 23m² tiene un costo de 1.246\$ (USD) por mes. Por último, un anuncio con un tamaño de 120x90 en el periódico La Nación en la sección de Nacionales tiene un costo de 4000\$ (USD) por mes, con un estimado de impresiones de 218.460. Por otro lado, en el mercadeo digital el costo es mucho menor. Para una cuenta con 30 mil seguidores en Instagram, una pauta de 4 mil colones logra tener un alcance de 26 mil cuentas. Poniendo en retrospectiva, una cuenta de un emprendimiento con tres mil seguidores, la cual es una cantidad reducida, puede lograr alcanzar una cantidad de más de 16 mil cuentas. Tomando en cuenta que gracias a las herramientas actuales como Facebook Ads, Google Ads como también Instagram, las cuentas que se logran alcanzar con una pauta son segmentadas y dirigida a personas las cuales tienen intereses similares a la página y pueden convertirse en posibles clientes. A pesar de estas herramientas y su segmentación específica, no se sabe con claridad cuál es el impacto que tiene sobre el consumidor en el proceso de compra y en sus gustos como también en sus preferencias. En la actualidad, las redes sociales en Costa Rica están en un crecimiento exponencial. Con el desarrollo de ellas se genera un nuevo espacio para la comunicación de productos y los restaurantes del país no son la excepción al utilizar este recurso. El país tiene una población de 5.08 millones de personas y 3.7 millones de habitantes tienen al menos una cuenta en alguna red social, esto quiere decir que un 73% de la población costarricense puede llegar a estar expuesta a publicidad por este medio. (<https://yiminshum.com/social-media-costa-rica-2020/>) Facebook es la red social con más usuarios ticos activos, teniendo un alcance de 3,3 millones de personas. La red social Instagram obtiene el segundo puesto con un total de 1.5 millones de usuarios. (

media-costa-rica-2020/). Se puede observar que el alcance para las redes sociales es significativo y es un medio que se debe de explotar al máximo. Investigando las diferentes páginas de los restaurantes del área de Mata Redonda, específicamente el área de La Sabana y Rorhmoser, se puede ver como todos estos utilizan esta herramienta para promocionar sus productos, pero no sabe con certeza si ésta es efectiva. La publicidad, además de realizar su función elemental, la cual es persuadir al consumidor para adquirir un producto, se ha convertido en una creadora de transformaciones, socioculturales y hasta psicológicas. Al utilizar la publicidad en redes sociales de manera efectiva, con una comunicación clara y que evidencie la calidad del producto que se quiere vender, se puede llegar a tener una ventaja competitiva sobre otros restaurantes. En una era digital, donde las redes sociales son parte del día a día de los consumidores y no se sabe con precisión cuál es el impacto de la publicidad en el consumidor. A partir de este trabajo de investigación, se quiere hacer un análisis de la influencia en los gustos y preferencias de los consumidores de servicios y restaurantes de comida italiana por medio de la publicidad en redes sociales en el área de Mata Redonda, Pavas, durante el tercer cuatrimestre del 2020. Por consiguiente, este trabajo de investigación tiene una estructura que se detalla a continuación.

El primer capítulo menciona todos los antecedentes que involucran la publicidad en redes sociales, la evolución de estas mismas y las estadísticas actuales en el país, para poner en perspectiva el alcance que se puede llegar a tener. Se describe la situación actual de los restaurantes que se van a estudiar como también los alcances y delimitaciones de la investigación. En el segundo capítulo se hace una recopilación de información para fundamentar la investigación. Se explican términos específicos del mercadeo y se profundizan ideas particulares que se tienen sobre las estrategias y la publicidad para los restaurantes. Para el tercer capítulo se explican los métodos de investigación y herramientas por utilizar para recopilar información. En el capítulo cuatro se estudian a detalle los resultados obtenidos a partir de los entrevistados. Y, por último, en el capítulo cinco se harán recomendaciones sobre las estrategias de mercadeo utilizadas.

Descripción

En la zona de Mata Redonda actualmente hay más de 25 restaurantes activos. Esta investigación tomará como estudio de caso los restaurantes de comida italiana en el área, específicamente Pane e Vino, La Fabbrica Pizzería e Il Padrino. Este distrito cuenta con restaurantes referentes a la comida italiana como lo son los tres mencionados anteriormente como también restaurantes de

menor peso que no se han desarrollado tanto en el mercado. Estos restaurantes utilizan la publicidad en las redes sociales Instagram como también Facebook para crear contenido de sus productos y promociones. Los comercios aplican diferentes métodos de publicidad a través de las redes para atraer más clientes, informar a sus seguidores de promociones nuevas como también información que pueda ser relevante para el consumidor. Con la situación actual de la pandemia, específicamente en Costa Rica, es esencial mantener a los consumidores informados sobre los horarios, métodos de limpieza de los restaurantes, promociones exclusivas y toda información destacada para el cliente que incite la compra. Las restricciones establecidas por el ministerio de salud de Costa Rica donde hacen encierros y, por consiguiente, los restaurantes se mantienen cerrados genera una confusión y realmente no hay visibilidad clara como consumidor cuándo es que están abiertos o no. Por esta razón, es sumamente importante tener las redes sociales activas.

Los restaurantes en la zona de Mata Redonda son reconocidos y la competencia entre ellos es muy fuerte. Las estrategias utilizadas son muy diferentes y a un público meta particularmente similar. Existe una incógnita con respecto si este método de mercadeo digital es eficiente para la atracción de posibles prospectos o no. Como también, cuáles son las estrategias que funcionan. Actualmente las posibilidades de mercadeo y publicidad son muy variadas, hay muchas tácticas para atraer clientes y la creatividad cada vez está más y más desarrollada en los respectivos responsables de las redes sociales en restaurantes.

Antecedentes

De acuerdo con Sampieri (2012): “Para tal profundización es necesario revisar estudios, investigaciones y trabajos anteriores, especialmente si uno no es experto en el tema”. El marketing digital es esencial para el crecimiento de una empresa; así como lo menciona New York Times en su artículo “How to grow your business”, una de las recomendaciones para hacer crecer un negocio es aumentar la presencia digital del mismo. Wong comenta que aumentar la presencia en línea es crucial para poner el producto enfrente de más ojos. Algunas de las recomendaciones que él brinda es hacer publicaciones consistentemente, mantener una identidad online, y generar movimiento en internet mediante pautas y utilizar los hoy en día utilizados cada vez más, “giveaways”.

De acuerdo con el comentario hecho por Eason (2019), el concepto de utilizar métodos ATL, como lo es los comerciales por televisión para alcanzar nuevos clientes, están en decaída. Según la empresa Monetate, más de un billón de visitas de restaurantes alrededor del mundo están

influenciadas por el marketing online. Y claro, como se menciona anteriormente, la posibilidad de crear marketing digital dirigido a un público en específico es mucho más económico para los restaurantes que pagar un anuncio en televisión. Y también, más efectivo. El contenido de una red social es de suma importancia a la hora de recomendaciones. Una de las maneras más efectivas de obtener nuevos clientes es a través de recomendaciones. Una de las primeras opciones para confirmar o tener una perspectiva de un restaurante a partir de una recomendación es a través del contenido de la red social. Esta debe de ser limpia, llamativa e informativa con respecto a sus productos y servicios. De acuerdo con Austin en su blog “Creative Examples of Restaurant Social Media Marketing” y la información compartida por Social Media Today, 30% de los milenials evitan la visita a un restaurante el cual su Instagram no se vea placentero y su contenido sea escaso. Por consiguiente, se puede notar la importancia de una red social en el proceso de selección de un restaurante y la influencia que tiene sobre los restaurantes.

Comenzando con una investigación que se realizó sobre las redes sociales de los restaurantes italianos de la zona, se puede notar un perfil interesante a la hora de utilizar redes sociales. Cada uno tiene diferentes maneras de abordar sus redes. Por ejemplo, el perfil de La Fabbrica Pizzería es convencional, de carácter informativo y algo a recalcar es que no aplica promociones en sus redes sociales. El perfil de Pane e Vino es muy ilustrativo. Demuestra la gran variedad de platillos y en todas sus publicaciones agrega los números para hacer las órdenes. También, dentro de sus estrategias está la de aplicar descuentos en ciertos productos o descuentos al utilizar el servicio express. Lo más importante, es que informa a sus clientes los horarios de atención para sus restaurantes. Y la más completa, la red social de Il Padrino. En ella se puede ver un perfil muy llamativo con todos sus platillos exhibidos, diferentes métodos para ordenar ya sea por la página web, la aplicación, Whatsapp o por orden llamando al local. Este restaurante tiene un perfil variado con publicaciones informativas, descuentos, promociones y demuestra diferentes momentos especiales en su restaurante como lo es un concierto soprano. Hoy en día, el mercadeo digital es una herramienta esencial y sus diferentes métodos y estrategias se pueden ajustar a cualquier negocio. En específico, para los restaurantes, hay estrategias claves que se detallan más adelante en esta investigación, las cuales podrían afectar positivamente a su cantidad de clientes y ventas.

Información Existente

De acuerdo con Sampieri (2014):

Hay una gran variedad de fuentes que pueden generar ideas de investigación, entre las cuales se encuentran las experiencias individuales, materiales escritos (libros, artículos de revistas o periódicos, notas y tesis), piezas audiovisuales y programas de radio o televisión, información disponible en internet (dentro de su amplia gama de posibilidades, como páginas web, foros de discusión, redes sociales y otras), teorías, descubrimientos producto de investigaciones, conversaciones personales, observaciones de hechos, creencias e incluso intuiciones y presentimientos. (p.24)

Para esta investigación se hará uso de información que se obtendrá de internet, a partir de páginas web enfocadas en el tema de mercadeo digital como también la publicidad. Asimismo, se van a investigar libros de autores reconocidos en el tema de mercadeo para tener un entendimiento más a fondo de los objetivos planteados y poder responder la pregunta establecida en el problema de investigación. Los blogs (páginas web de carácter personal, de personas estudiadas en los temas por desarrollar, que se dedican a tratar un tema concreto) no serán la excepción, ya que hoy en día hay personas influyentes con mucho conocimiento en el tema de publicidad donde comparten información relevante en el tema de investigación.

Estudios Previos

El mercadeo digital es una realidad en el mercado, las empresas cada vez buscan involucrarse en esta área de mercadeo para promocionar sus productos como también los servicios que realizan, y de esta manera economizar sus gastos y maximizar su efectividad. Al ser una herramienta tan utilizada para las empresas, se han hecho una numerosa cantidad de estudios de investigación con base en este tema. Para apoyar y complementar este estudio, se hará uso de un estudio ya realizado, detallado a continuación:

La tesis doctoral “La respuesta del consumidor a la publicidad en redes sociales”, realizada por el autor Guardia, con fecha del 7 de junio de 2013. Sus objetivos de investigación radican en conocer el estado actual de las redes sociales, descubrir las consecuencias de la presión publicitaria y entender cómo es el procesamiento de la publicidad en redes sociales. La metodología de investigación es una tesis doctoral. A continuación, se detallan los resultados y conclusiones más importantes para este trabajo de investigación:

- La publicidad en redes sociales se caracteriza especialmente por la capacidad de personalizar sus mensajes y por la capacidad de obtener retroalimentación de su funcionamiento.
- Se considera que las redes sociales en Internet son el medio ideal para realizar un primer acercamiento de productos y marcas con su público objetivo.
- La publicidad aceptada por los usuarios de redes sociales es aquella que está creada por otros miembros de la red o al menos es recomendada previamente por estos.
- Para obtener respuestas positivas hacia la publicidad en redes sociales se deben considerar dos factores clave: la relevancia y el valor de la publicidad para la comunidad.
- Para que la evasión publicitaria no se produzca en redes sociales, se debe de mejorar la relevancia del mensaje. Para ello, resulta conveniente analizar correctamente los gustos y preferencias de los miembros de la red social.

Como segunda referencia, se toma en cuenta el proyecto de graduación con el título “Medir el alcance de información percibida por los conductores a través del uso de las pantallas electrónicas (billboards, outdoors) en las carreteras de Lindora, Escazú, Sabana, Curridabat durante el III Cuatrimestre del 2018” realizada por el licenciado Vásquez con fecha de diciembre 2018.

Sus objetivos de investigación están basados en:

- Describir el peso entre texto e imagen, de las pantallas electrónicas y vallas publicitarias (billboards, outdoors), en las carreteras de Lindora, Escazú, Sabana y Curridabat.
- Determinar los elementos de información que perciben los conductores a través de las pantallas electrónicas y vallas publicitarias (billboards, outdoors), en las carreteras de Lindora, Escazú, Sabana y Curridabat.
- Medir el nivel de recordación, en la memoria de largo plazo, en los conductores, de automóviles a través del uso de las pantallas electrónicas y vallas publicitarias (billboards, outdoors) en las carreteras de Lindora, Escazú, Sabana y Curridabat durante el III Cuatrimestre del 2018.

Por último, se toma como referencia la tesis doctoral con el nombre “Uso de las redes sociales como herramienta para marketing”, trabajo realizado por el autor Andrés Felipe Uribe Saavedra. Con fecha de Mayo, 2014. Sus objetivos de investigación están basados en las siguientes premisas:

- Determinar por qué y cómo son utilizadas las redes sociales digitales como una herramienta de marketing por parte de las empresas españolas.

- Establecer si una mayor intensidad en el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing modera la relación entre la Orientación al Mercado, la Orientación Emprendedora y los resultados empresariales.
- Comprobar si el tipo de comentarios online que hacen los usuarios sobre un determinado producto en diferentes plataformas sociales digitales afecta la intención de compra y la confianza en la marca de dicho producto, y si el conocimiento previo de la marca por parte de un usuario y el tipo de producto afectan esta relación.

Estos estudios son utilizados como una referencia y una guía de información para el presente caso de estudio, en el cual se toma en consideración el conocimiento ya estipulado por los autores mencionados anteriormente para concretar las ideas y apoyar el estudio.

Delimitación del Problema

Aporte del Investigador

Las redes sociales están presentes en el día a día del consumidor. De acuerdo con LowPost (mayo, 2016) ¿Cómo influye la publicidad en las personas? “Las personas reciben entre 3.000 y 5.000 impactos publicitarios diarios”. Este número representa una gran exposición de publicidad para el consumidor, por consiguiente, genera una oportunidad para los comercios de comunicar sus productos y servicios de una manera más económica como también eficiente. Actualmente, el mercadeo digital es una herramienta que no puede faltar en los restaurantes para atraer a sus consumidores. Las estrategias que se pueden implementar y el contenido que se puede generar es abundante. En Costa Rica, específicamente en la ciudad de San José, hay una gran gama de restaurantes. En la capital de nuestro país hay miles de opciones de gastronomía para elegir. Desde restaurantes gourmet hasta restaurantes de comida rápida, sodas y súper de conveniencia. Al haber tantas opciones, el consumidor se puede sentir abrumado a la hora de elegir un lugar para comer.

La manera más rápida de conocer un restaurante y ver sus opciones gastronómicas es mediante sus redes sociales. Un perfil ordenado, llamativo e informativo es clave para cerrar una posible decisión de atender a él. El objetivo principal de este estudio de investigación es dar a conocer la influencia que tiene la publicidad en el proceso de compra en los consumidores para los restaurantes. Analizar cuáles son los métodos empleados actualmente por los restaurantes y cuáles son las estrategias más efectivas según el punto de vista de los consumidores. Como también,

determinar la percepción del marketing digital en redes sociales sobre gustos y preferencias de los consumidores. Y, por último, describir las estrategias más eficientes que deben usar los restaurantes para lograr tener una influencia en la percepción del consumidor final. Se analizan las diferentes opciones para los consumidores y actualmente, son muy amplias. Desde páginas especializadas en recomendaciones, página en internet del restaurante, aplicaciones para encontrar sugerencias de restaurantes y redes sociales. Al haber tantas opciones, se quiere de primera instancia entender y describir las estrategias que utilizan los restaurantes de comidas italianas en el área de Mata Redonda para atraer clientes. De esta manera, se podrá compilar las estrategias utilizadas, distinguir las estrategias más innovadoras y a partir de entrevistas, determinar cuáles son las más efectivas. Es importante entender que las estrategias de mercadeo tienen diferentes fines; comunicar, incrementar volumen de tráfico, interacciones, seguidores, conversiones a ventas, fomentar productos en específico entre otras. A consecuencia de este estudio, se pretende determinar la percepción del marketing digital en redes sociales para los restaurantes. Y, con esta información recaudada, identificar cuál es la mejor manera de utilizar el mercadeo digital a favor de los comercios de comida italiana para tener campañas de mercadeo digital exitosas, utilizar las estrategias de mercadeo digital más apropiadas para sus diferentes funciones, resultando en efectos positivos relacionados con ventas y posicionamiento de marca.

Delimitación Espacial

De acuerdo con Bernal (2010): “Son aquellas demarcaciones del espacio geográfico dentro del cual tendrá lugar una investigación. Las investigaciones pueden limitarse a una zona de una ciudad, a una ciudad, una región, un país, un continente, etcétera.” (p.107). La investigación tendrá una delimitación espacial a la zona de Mata Redonda, Pavas. Este es un sector donde actualmente hay una gran gama de restaurantes activos que utilizan el método de mercadeo digital en redes sociales para promocionar sus productos y servicios. Es un distrito de San José muy activo en el área gastronómica, y la cual cuenta con restaurantes referentes en el país. Por este motivo, se delimita a esta área.

Delimitación Temporal

De acuerdo con Bernal (2010): “Es necesario determinar cuál será el período, sea retrospectivo o prospectivo, dentro del cual se realizará el estudio del hecho, la situación, el fenómeno o población investigados.” (p.107) Cada investigación debe de tener una un periodo de tiempo definido para

poder alcanzar los objetivos planteados. Por esta misma razón, esta investigación se llevará a cabo durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Formulación del Problema de Investigación

Con este presente proyecto se quiere investigar cuál es el comportamiento del consumidor hacia un restaurante al cruzarse con publicidad de este, en redes sociales. Determinar cuál es la influencia del mercadeo digital a la hora de tomar una decisión en asistir a un restaurante a consumir sus productos. Identificar sus preferencias y métodos de evaluación antes de ir a un restaurante en específico. Con el fin de entender los gustos y crear una necesidad mediante estrategias de publicidad para que el prospecto se convierta en cliente y vaya a consumir los productos.

De acuerdo con Sampieri (2014):

En realidad, plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. El paso de la idea al planteamiento del problema puede ser inmediato o bien tardar un tiempo considerable; depende de cuán familiarizado esté el investigador con el tema de su estudio, la complejidad misma de la idea, la existencia de estudios antecedentes, el empeño del investigador y sus habilidades personales. Seleccionar un tema o una idea no lo coloca inmediatamente en la posición de considerar qué información habrá de recolectar, con cuáles métodos y cómo analizará los datos que obtenga. Antes, necesita formular el problema específico en términos concretos y explícitos, de manera que sea susceptible de investigarse con procedimientos científicos. (p.36)

Lo anterior menciona, que, al plantear un problema, se afina y se le da estructura a la idea que se quiere investigar. Para la siguiente investigación el problema que se plantea es estudiar

¿Cuál es la influencia en los gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurante de comida italiana por medio de la publicidad en redes sociales durante el tercer cuatrimestre del 2020?

Sistematización del Problema

Tiene como fin desmenuzar la formulación del problema a partir de preguntas que se derivan del problema formulado.

Según Sampieri:

Son las guías de una investigación o estudio.¹ Las hipótesis indican lo que se trata de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación. (p.104)

Partiendo de la problemática mencionada anteriormente, se detallan las siguientes preguntas:

- ¿Las redes sociales son idóneas como medio publicitario?
- ¿Las redes sociales pueden llegar a influenciar en el proceso de selección de un restaurante?
- ¿Es necesario contratar a un empleado para que sea responsable de la publicidad en las redes sociales?
- ¿La mala publicidad mediante las redes sociales puede tener un impacto negativo en los restaurantes?
- ¿La primera impresión de la página en una red social puede incurrir en la decisión de visitar el restaurante?
- ¿Las redes sociales juegan algún papel importante en las referencias de consumidores de restaurantes?

Objetivos del Estudio

Seguidamente, se presentan los objetivos que encausan la investigación del presente estudio.

Objetivo General

Analizar la influencia en los gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurante de comida italiana por medio de la publicidad en redes sociales durante el tercer cuatrimestre del 2020.

Objetivos Específicos

1. Explicar las estrategias de marketing digital utilizadas en redes sociales por los restaurantes italianos ubicados en el sector de Mata Redonda, Pavas.

2. Determinar la percepción del marketing digital en redes sociales sobre gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurantes en el sector Mata Redonda, Pavas.

3. Describir las estrategias de marketing digital en redes sociales que deben usar los restaurantes para influenciar la percepción del consumidor final.

Justificación Del Estudio de Investigación

Justificación Práctica

Según Sampieri (2014):

Además de los objetivos y las preguntas de investigación, es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué del estudio o por qué debe efectuarse). La mayoría de las investigaciones se ejecutan con un propósito definido, pues no se hacen simplemente por capricho de una persona, y ese propósito debe ser lo suficientemente significativo para que se justifique su realización. Además, en muchos casos se tiene que explicar por qué es conveniente llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivarán de ella: el pasante deberá exponer a un comité escolar el valor de la tesis que piensa realizar, el investigador universitario hará lo mismo con el grupo de personas que aprueban proyectos de investigación en su institución e incluso con sus colegas, el asesor tendrá que aclarar a su cliente las bondades que se obtendrán de un estudio determinado, el subordinado que propone una investigación a su superior deberá dar razones de su utilidad. Lo mismo ocurre en todos los casos; siempre es importante la justificación. (p.40)

El perfil de un restaurante y su percepción hacia él va estrechamente vinculado a su publicidad y la manera en la cual se muestran en plataformas masivas como son las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram. A partir de esto, se encuentra la necesidad de investigar cómo están manejando las redes sociales los restaurantes de comida italiana para atraer clientes nuevos, explicar las estrategias de marketing digital que están utilizando para mantener clientes actuales y aumentar sus ventas. También, determinar la percepción del marketing digital en redes sociales sobre gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurantes, se quiere identificar cuál es el impacto de la publicidad, según Medina (2014): “Representa la inversión en aquella publicidad que logra captar y transformar las emociones y sensibilidad de un determinado mercado, con el objetivo final de poder consolidar la venta efectiva de un producto y/o servicio

que agregue valor al consumidor.” (p.1). Utilizando el medio de redes sociales se puede alimentar al prospecto con información comercial, sin límites geográficos, a menos que sean establecidos previamente por el restaurante, sin horario, ya que la información estará siempre en línea disponible para ser leída. Claro está que la publicidad no es un medio gratuito, pero se debe de ver como una inversión; ya que, al ser bien implementada, con objetivos claros y estrategias alineadas con las metas del restaurante, logra dar resultados positivos. Por último, describir las estrategias de marketing digital en redes sociales que los restaurantes deben de usar para influenciar la percepción del consumidor y así atraer más clientes.

Justificación Metodológica

Según Mejía, Novoa, Ñupas y Villagómez (2014):

Cuando se indica que el uso de determinadas técnicas e instrumentos de investigación pueden servir para otras investigaciones similares. Puede tratarse de técnicas o instrumentos novedosos como cuestionarios, test, pruebas de hipótesis, modelos, diagramas de muestreo, etc. que el investigador considere que puedan utilizarse en investigaciones similares. (p.164)

La investigación actual es de naturaleza cuantitativa con rasgos cualitativos. De acuerdo con Mejía, Novoa, Ñupas y Villagómez (2014) donde se hace una comparación entre ambos tipos de investigación, se entiende que la investigación cuantitativa es totalmente objetiva. También resaltan que los fenómenos que están siendo observados, siendo en este caso la publicidad en redes sociales para los restaurantes de comida italiana, no deben de ser afectados por el investigador de ninguna manera. Para el caso de este estudio, se analizarán las estrategias de marketing digital utilizadas por estos restaurantes para lograr entenderlas y describirlas de manera objetiva.

Por otro lado, la investigación cualitativa es subjetiva. Esta es fundamentada por la interpretación del investigador. Dando referencia a este último punto, se utilizará el método de focus group para obtener la información con respecto a la percepción del marketing digital en redes sociales sobre gustos y preferencias de los consumidores. Al estar relacionada directamente con el consumidor y sus intereses, este método brinda directamente la información necesaria sobre su perspectiva, y al ser aplicado en diferentes grupos con rangos de edades distintos, brinda un entendimiento más amplio. Esta información de primera mano ayuda a entender y dar un panorama de cuál es la percepción hacia la publicidad, cual es la más efectiva y cómo se puede utilizar para

aumentar las ventas de los restaurantes. Por otro lado, la investigación cualitativa es subjetiva. Esta es fundamentada por la interpretación del investigador.

Se utilizará también blogs de mercadólogos con un conocimiento profundo del mercadeo digital para que sea una guía importante con datos congruentes sobre los diferentes temas. Los libros serán un apoyo necesario para respaldar la información y las propuestas que se quieren dar a conocer con los resultados de las encuestas.

Justificación Teórica

Según Mejía, Novoa, Ñupas y Villagómez (2014):

Cuando se señala la importancia que tiene la investigación de un problema en el desarrollo de una teoría científica. Ello implica indicar que el estudio va a permitir realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga; explicar si va servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico. (p.164)

El marketing es una de las bases para el éxito de una empresa. Pero gracias a la globalización, ya los métodos de comercialización de productos han venido evolucionando. El marketing digital hoy en día es una realidad y todas las empresas deberían de implementarlo en sus métodos de comunicación a los clientes. Las fuerzas sociales principales han venido creando nuevos comportamientos de compra y conductas de los consumidores. El prospecto cada vez está más informado como también más exigente sobre el producto que quiere consumir. La tecnología que está en constante cambio arrastra también al marketing digital a una innovación. Esto no es un cambio al cual se debería tener miedo, sino más bien confrontarlo como una oportunidad de brindar un marketing cada vez más llamativo que pueda atraer más posibles clientes. Y lo más importante, que sea fácil de consumir, un marketing digital que desde el celular se pueda observar, analizar y actuar. Algunas de las principales fuerzas sociales que han cambiado el marketing a lo largo de los años son; *la tecnología de información en redes*, ya que por la revolución digital y su constante cambio e innovación promete y promueve llegar a niveles de comunicación más efectivos. *La globalización* y todos los avances tecnológicos en productos como los celulares, computadores y también transporte, han facilitado el comercio en línea y el proceso de compra no tenga restricciones geográficas. *El poder de compra del consumidor* ha aumentado. El proceso de compra es sumamente fácil y se puede hacer desde la comodidad de la cama y lo pueden hacer al

tiempo de su conveniencia sin ninguna restricción (Kotler, 2014). Por estas razones, se debe poner en práctica este nuevo recurso digital. Con estos retos, también aparecen nuevas capacidades de las empresas para ayudar a las empresas a adaptarse al constante cambio y desafío que esto con lleva.

De acuerdo con Kotler (2014)

“Los especialistas en marketing pueden usar Internet como un poderoso canal de información y ventas. Internet aumenta el alcance geográfico de los especialistas en marketing para informar a los consumidores y promover productos por todo el mundo. Un sitio de Internet puede registrar productos y servicios, su historia, filosofía de negocios, oportunidades de empleo y otra información interesante”.

El enfoque de este estudio es determinar la percepción del marketing digital en redes sociales, explicar las estrategias utilizadas actualmente por los tres restaurantes mencionados en este caso de estudio y describir las estrategias que se deberían de seguir para lograr influenciar la percepción del consumidor. Con estos objetivos surge la pregunta si realmente las redes sociales deberían ser importantes a la hora de poner en práctica el marketing digital.

De acuerdo con Kotler (2014)

“Los especialistas en marketing pueden usar las redes sociales para amplificar su mensaje de marca. Los especialistas en marketing pueden ingresar información periódica y actualizaciones para los consumidores mediante blogs y otras publicaciones, tener comunidades de ayuda online y crear sus propias paradas en la supercarretera de la información de Internet.” Entre los beneficios que se pueden encontrar al utilizar métodos de mercadeo digital están el uso de cupones digitales para obtener descuentos o beneficios, anuncios online y demostraciones de productos a través de videos.

De acuerdo con García (2008), considera que el plan de marketing:

Tendrá una repercusión de enorme importancia porque de lo que se consiga depende la continuidad de la empresa. Si en efecto, estimula la demanda y vende, se subsiste. Si por el contrario falla en su intento, la compañía desaparece tras la sombra de otros competidores que supieron entender mejor los deseos, preferencias y necesidades de los consumidores. (p. 47)

El marketing estratégico analiza y comprende las necesidades de los consumidores para impulsar sus esfuerzos a cumplir estas necesidades y, por consiguiente, desarrollar productos que satisfagan

a los consumidores. Mediante el marketing estratégico se logra crear el valor agregado que hace que el consumidor elija a un restaurante sobre otro y se ponga en la cima de la competencia.

De acuerdo con Manuera, Rodríguez (2007)

El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. (p.54)

Cada persona tiene una percepción diferente a la publicidad observada en redes sociales. El consumidor tiene gustos diferentes, perfiles socioeconómicos diferentes e intereses de compra que afectarán el mensaje percibido que comunica la publicidad. El análisis psicológico que se puede estudiar para transmitir el mensaje deseado de la mejor manera es uno de los factores por tomar en cuenta a la hora de realizar este tipo de mercadeo. El perfil del restaurante también define su método de publicidad y su público. De acuerdo con Munuera, Rodríguez (2007) los consumidores buscan el beneficio que el producto proporciona antes del mismo producto. Esto se puede interpretar que la experiencia del local comercial va a afectar directamente en el tipo de público meta que se desee obtener. Su público meta tiene gustos y encuentra distinción del restaurante a partir de la manera de comunicar sus servicios, productos y promociones. Se pretende a través de la investigación entender la motivación del prospecto para consumir en un restaurante específico. Adicionalmente, uno de los objetivos es brindar estrategias concisas con respecto a las maneras que se puede utilizar el mercadeo digital a través de las plataformas de redes sociales para seducir al cliente y convertirlo en una venta.

Alcances y Limitaciones de la Investigación

En esta sección se delimitan los alcances a los cuales se quiere llegar con esta investigación como también las limitaciones, los posibles obstáculos que se pueden llegar a encontrar durante el proceso de investigación.

Alcances

- Restaurantes: Se dará a conocer si la publicidad y la manera de comunicación de la página es efectiva o contraproducente para él mismo.
- Restaurantes: Describir estrategias de mercadeo digital utilizadas en la actualidad.
- Restaurantes: Hacer recomendaciones de estrategias de mercadeo digital innovadoras en el mercado par atraer más clientes.

- Clientes: Se verán beneficiados de esta investigación al obtener una publicidad más específica a las necesidades y gustos de ellos.
- Clientes: Recibirán una comunicación más efectiva de los productos y servicios ofrecidos.
- Administradores de Restaurantes: Se le propondrá estrategias más apropiadas y adecuadas a la opinión del consumidor para influenciar la percepción del consumidor final y poder convertirlo en venta.
- Profesionales y Estudiantes: A partir de esta investigación tendrán un punto de partida en el cual se puedan basar para solucionar problemas relacionados al tema que se investigó en un futuro.

Limitaciones

Las encuestas serán una parte fundamental del estudio, pero la situación actual del COVID-19 que desató una pandemia limitará el alcance de información con estas encuestas. Ya que los clientes no se van a sentir cómodos de dar información y acercarse a un desconocido por el distanciamiento social recomendado por el Ministerio de Salud. Una limitación adicional será los restaurantes que se quieren estudiar, ya que el restaurante, como también el administrador, se pueden negar a la hora de compartir información para la investigación. La cantidad de clientes en los restaurantes también está reducida por las restricciones vehiculares como también por el miedo a contagiarse

Capítulo 2:

Marco Teórico

Marco Contextual

En el marco contextual se van a describir características de los casos de estudio, los cuales son; La Fabbrica Pizzería, Il Padrino y Pane e Vino.

Según Yedigis y Weinbach (2005) citado por Sampieri (2014):

El desarrollo de la perspectiva teórica es un proceso y un producto. Un *proceso* de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un *producto* (marco teórico) que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación. (p.60)

De acuerdo con Sampieri, en este capítulo se hará uso del conocimiento ya existente para sustentar el estudio y las propuestas planteadas para reafirmar la información. También se va a profundizar en varias suposiciones que se plantearán más adelante. A continuación, se enlistan unas definiciones claves para este estudio como también temas de relevancia.

Promociones y Estrategias de Marketing

Para este caso de estudio en particular se tienen tres restaurantes que son competencia directa, pero utilizan las redes sociales de manera muy diferente. Empezando por La Fabbrica Pizzería, este restaurante no aplica promociones frecuentemente. Hoy en día, tiene un convenio con Uber Eats y en todas las publicaciones se puede ver el logo de esta plataforma. Esta estrategia está basada en convenios y alianzas con plataformas relacionadas al mercado para unir fuerzas y se obtenga un beneficio mutuo. En la aplicación, se pueden encontrar banners en la parte superior de la aplicación a la hora de elegir una opción de comida, con una imagen promocionando el restaurante. Otra estrategia utilizada por el restaurante para aumentar las ventas a través de la plataforma de Uber Eats es mediante el descuento por el costo de envío. Aleatoriamente, se ofrecen descuento de hasta el 50% de descuento en envíos. Asimismo, aplican una estrategia relacionada al monto de compra, al comprar un monto establecido, el restaurante ofrece el envío gratis. Esto impulsa al consumidor a comprar ese producto extra que le va a brindar el envío sin costo adicional, aunque al principio, este producto no estuviera en su mente. Para los tres restaurantes se puede percibir una misma estrategia de consistencia de contenido. Esto quiere decir que hacen publicaciones todos los días como también utilizan la herramienta de “historias” en Instagram y Facebook para generar contenido de sus productos. Para esta consistencia es importante seguir ciertos pasos que van a asegurar que las publicaciones sean efectivas. *Dejar clara la identidad de marca.* A la hora de hacer publicaciones de manera continua hay que adjuntar el logo del restaurante en las publicaciones, siempre tener una misma fuente para que el contenido no se vea desigual. Esto genera un mensaje visual al consumidor y permite que la marca sea reconocible. Por consiguiente, se crea un diferenciador de marca y se destaca la marca sobre la competencia.

En nuestro caso de estudio, los tres restaurantes siguen esta valiosa regla. *Definir la voz de la marca*. Al hacer tantas publicaciones en redes sociales se debe de ser constante en la manera que se comunican estas publicaciones. El perfil de voz debe de ser el mismo en cada publicación, la manera que se comunica y el estilo que se comunica la publicación deben de ser consistentes. *Publicar el mejor contenido*. Es importante entender qué tanto contenido en redes sociales puede llegar a ser abusivo para algunos usuarios como también molesto. Por esta misma razón, los restaurantes tienen que ser inteligentes a la hora de publicar contenido de manera consistente. Tiene que ser contenido de calidad, que promueva el uso de sus servicios, que sea informativo e impulse la compra. Que sea llamativo para que se logren “compartir” las publicaciones y estas puedan llegar a tener más exposición. Esto provoca un enganche del consumidor a la página y a los productos ofrecidos. Esto crea el “Engagement Marketing” el cual según Florido (2014) se define como “el compromiso a una marca a través de una relación incondicional surgida de una estrategia de comunicación, entonces estaremos hablando de engagement marketing”. Se relaciona el concepto a todo lo anterior mencionado sobre la constancia de publicaciones en redes sociales. A través del contenido generado y publicado en las redes, se crea un vínculo entre el consumidor y el restaurante el cual termina en un cliente fiel.

Marco Teórico del objeto de Investigación

En esta sección se va a desarrollar la teoría que fundamenta el proyecto de investigación. Con base en el problema de investigación, se van a apoyar los fundamentos para identificar si realmente la publicidad tiene un efecto en el proceso de compra y si interviene en el nivel de ventas de los restaurantes. Hoy en día, el prospecto está más informado y educado que nunca. El objetivo de los negocios es entregar valor a sus consumidores, y en el caso de los restaurantes, por consiguiente, entregar valor mediante sus platillos como también sus promociones. Antes de empezar, vale la pena recalcar que, a nivel mundial, los restaurantes están en un proceso de auge. Se predice que, a nivel mundial, entre el 2017 y el 2022 la tasa de crecimiento anual de esta industria será del 7,01%. De acuerdo con Alix Partners (2018): “El 34% de los consumidores de todo el mundo espera salir a comer más a menudo que en los últimos 12 meses”. La conveniencia y el ahorro de tiempo al pasar a un restaurante a comer en una vida tan acelerada como la que se vive hoy en día pasa a primer plano. Se observan estas tendencias de salir a comer a restaurantes en vez de cocinar en el hogar con mayor fuerza, y los restaurantes aprovechan esto. De acuerdo

con Quirós en el periódico El Financiero (2013) indica, “La cantidad de restaurantes en el país ha venido creciendo a ritmo de dos dígitos desde hace unos tres años, lo que obliga a los empresarios a afinar sus estrategias para captar más comensales. Si se suma la cantidad de restaurantes que tramitaron su construcción entre el 2010 y octubre del 2013, ante el Colegio Federado de Ingenieros y Arquitectos (CFIA), se tiene que en ese lapso se construyeron 500 locales en todo el país.” Adicionalmente Quirós informa (2013): “Los cantones donde más se han construido restaurantes son el Central de San José y Escazú.” Entonces, los consumidores quieren salir a comer, y los comercios deben de implementar estrategias para atraer estos clientes. Comunicar a las personas los productos de manera eficiente, llamativa y de manera económica para los comercios es esencial. Hay diferentes estrategias que se pueden utilizar en el ámbito gastronómico para atraer a los prospectos.

Estrategias de marketing digital para restaurantes.

De acuerdo con Ferrell y Hartline (2012):

La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes... Dicho de otra forma, la estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing *se puede componer de uno o más programas de marketing*; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las *cuatro P* de *producto, precio, plaza y promoción*). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (p.19) Estas estrategias deben de brindar un valor agregado al cliente para poder seducirlos a la hora de comprar el producto o servicio que se está ofreciendo al público. El mercadólogo desea implementar estrategias que sean innovadoras, que atraigan la atención del cliente y que comuniquen de la mejor manera el mensaje que se quiere dar al cliente. Existen diferentes tipos de estrategias según sea el ambiente donde se estén implementando. Para esta investigación se detallan unas estrategias llamativas para los restaurantes.

Fechas festivas. Las fechas festivas son una oportunidad para atraer nuevos clientes. Diferentes métodos como aplicar una promoción con descuento, una oferta llamativa, un menú especial según la ocasión, evento especial con música en vivo o aplicar una novedad en el restaurante permite resaltar sobre la competencia y conquistar al consumidor para que el restaurante sea la opción para elegir.

De acuerdo con el blog Kolau, aprovechar fechas festivas es sumamente importante.

“Fechas como el Día del padre, el Día internacional de la mujer, el Día del soltero, San Valentín y muchas otras son el motivo perfecto para introducir algo nuevo y sorprender a tus clientes... ¿por qué no organizamos un evento especial para este día, cambiamos el menú o introducimos alguna novedad en el funcionamiento del restaurante?”

Anunciar el restaurante en Google. Google es el buscador por excelencia de internet. Y para aprovechar este recurso, una estrategia conveniente es utilizar Google Ads. Esta herramienta le permite al comercio crear anuncios que aparecen en los resultados de las páginas de búsqueda. Lo más importante es la manera en la cual aparecen estos anuncios, ya que no es publicidad invasiva. Sólo aparecen al buscar un problema, en otras palabras, le ayuda al consumidor a conseguir una solución a su búsqueda.

Según García (2019): Top 6: los buscadores online más utilizados del mundo (<https://marketing4ecommerce.net/top-6-los-buscadores-online-mas-utilizados-del-mundo/>)

Como ya sabrás este buscador nació en Estados Unidos allá por 1997, y registra diariamente más de 3.600 millones de consultas. ¡Una cifra de locos, sí! pero ¡Cierto! Google es **el rey de los buscadores** y de la publicidad online, el preferido de los españoles y el de mayor cuota mundial, 92,37%.

De acuerdo con el blog Kolau,

“Google pone a tu disposición una plataforma de pago por clic llamada Google Ads, que te permite crear anuncios que aparecen encima y debajo de los resultados de las páginas de búsqueda. Esto significa que puedes lograr que la web de tu restaurante aparezca entre los primeros resultados de Google cada vez que alguien busque un restaurante en tu ciudad.”

“Anunciarse en Google puede ser una buena estrategia de marketing para restaurantes por varios motivos:

- Existe el hábito de buscar restaurantes a través de Google.
- La publicidad en Google no es intrusiva.

- El coste de una campaña en Google Ads suele ser más bajo”

Redes sociales. Como se menciona anteriormente, las redes sociales están en un crecimiento sólido en nuestro país. Usar esta herramienta de manera inteligente es clave para el éxito de un restaurante. Las redes sociales más utilizadas en Costa Rica son Facebook e Instagram. Se mencionan las estrategias que se pueden implementar en redes sociales:

- Agregar el menú a la red social.
- Realizar publicaciones a diario si es posible, sobre los platillos que ofrece el restaurante.
- Organizar concursos o Giveaways (sorteos).
- Utilizar Hashtags populares en las publicaciones.
- Grabar videos de preparación de platillos.

De acuerdo con Occhiogrosso (Forbes) (2020), tener redes sociales es indispensable y es la mejor manera para conectar con los clientes y posibles prospectos. El restaurante debe de tener un perfil activo al menos en Facebook e Instagram. La primera acción que hará un posible cliente es investigar los perfiles en redes sociales para conseguir información como también ver los platillos, así que es de suma importancia tener estos perfiles activos y bien manejados. Las redes sociales son una opción sencilla y barata de poder tener una publicidad exitosa.

Influencers y Bloggers de comida. Los influencers pueden llegar a tener una gran cantidad de seguidores. El alcance y exposición de marca que se puede llegar a tener es sumamente importante. Por eso, es conveniente invitar a estas personas con una gran plataforma a probar los platillos para que ellos mismos los muestren en sus plataformas y den a conocer el restaurante. En Costa Rica, esta práctica es muy común, tomando en cuenta influencers como lo son Johanna Solano con un total de 547 mil seguidores en Instagram (perfil:johasolano), Nane Miller con un total de 100 mil seguidores en Instagram (naneemiller) entre otras. Los restaurantes las invitan a probar sus platillos de manera gratuita y de intercambio, estas influencers suben fotos y videos del comercio a sus redes.

De acuerdo con Occhiogrosso (Forbes) (2020), utilizar influencers es una gran manera para dar exposición de marca y obtener un estándar para el restaurante. Invitar a influencers a los restaurantes y brindarles una experiencia gastronómica sin igual, con un servicio sobresaliente abre la posibilidad de recibir mucha atención de posibles consumidores por las publicaciones que se hacen, como también estar “trending” en redes sociales.

Premios por lealtad. Los premios por lealtad se otorgan a clientes frecuentes del restaurante. El método para esta estrategia es ofrecer un descuento o una regalía a partir de x cantidad de veces que se visita al restaurante o se hace una compra de algún producto. La idea de esta estrategia es incentivar al cliente a visitar la mayor cantidad de veces posibles al restaurante para lograr obtener esa remuneración. Esto también está ligado al posicionamiento de marca en el cliente, ya que mediante este método se aumenta la preferencia a la hora de visitar un restaurante. Esta estrategia ha sido implementada por cadenas de restaurantes referentes a nivel mundial como lo es McDonalds, y también la cadena de restaurantes americana, Chipotle. De acuerdo al periódico Diego Coquillat (2019), “ ... Una vez todo está configurado de la manera adecuada, es hora de empezar a acumular puntos. Y en esta etapa cada dólar cuenta. Los comensales reciben un obsequio de un punto por cada diez dólares que gastan en el restaurante (o al hacer un pedido para llevar a casa). Estos puntos son canjeables por productos de la compañía. Aunque si no se alcanzan los montos estipulados para poder conseguir una comida gratis, siempre cabe la posibilidad de que haya alguna oferta temporal canjeable por dichos puntos.”

Uso de tecnología en el restaurante. Actualmente, se está afrontando una pandemia mundial la cual ha cambiado mucho la experiencia de salir del hogar. El uso de tecnología en los restaurantes es fundamental para brindarle seguridad al cliente en todo momento. Una estrategia usada frecuentemente es utilizar una sticker en la mesa de los locales con un código QR. Al utilizar el celular, este escanea el código y se obtiene el menú en nuestro celular, así, se evita tocar el menú del local y brinda seguridad en la experiencia del consumidor. También, está el uso de aplicaciones para ofrecer promociones, hacer reservas entre otros usos clave.

De acuerdo con el periódico de restaurantes Diego Coquillat utilizar la tecnología para las promociones de restaurantes está dentro de las mejores estrategias de marketing actual. “McDonald’s es una empresa que ha entendido esto muy bien, y por ello siempre saca cupones o descuentos que implican una nueva interacción con el móvil de sus clientes. Un ejemplo de ello son los cupones que se pueden conseguir con simples capturas de pantalla que sin duda son una buena forma de incorporar la tecnología a nuestra actividad comercial, que pasa desapercibida ya que de este modo se hace más divertida e interactiva.”

Convenios con plataformas de servicio a domicilio. Hacer convenios estratégicos con plataformas de servicios a domicilio. De esta manera, se pueden trabajar diferentes tipos de promociones como también descuentos. Se ofrecen descuentos de envío, envío gratis a partir de un monto establecido, descuento por hacer pedidos mediante estas plataformas.

De acuerdo con Mars (2020), entre las mejores alternativas de estrategias para restaurantes en este momento es hacer convenios con servicios de comida a domicilio. El fácil acceso de comida desde el celular es fundamental para los clientes hoy en día. Uno de los beneficios más importante de este convenio o afiliación a una plataforma de este tipo es la exposición de marca, usuarios de estas plataformas pueden llegar a conocer muchos restaurantes por este medio.

Uber Eats

Actualmente, la plataforma de servicios a domicilio Uber Eats es la más fuerte del país. La manera en que esta plataforma ha tenido tanto éxito es a partir de la exclusión. Ofrece espacios no solo a las grandes cadenas de comidas rápidas como lo son McDonald's, Taco Bell, Burger King, sino que incorpora restaurantes de alto renombre a nivel local como lo son en el caso de San José, Andiamo Lá, Zonna Gastrobar, Cosí. Lo más importante, les da la mano a los emprendedores locales. Las sodas tienen un espacio dentro de esta plataforma con platos típicos de Costa Rica como lo es el casado. Con precios bajos, se convierten en una opción muy favorable para hacer pedidos económicos y saludables. Con esta gran variedad de restaurantes y comercios afiliados, la plataforma se basa en opciones.

De acuerdo con la página oficial de Uber, se define a Uber Eats como “Uber Eats es nuestra plataforma de entrega de comida. Con ella, pedir tus platos favoritos de los restaurantes locales es tan fácil como solicitar un viaje. La aplicación de Uber Eats te conecta con toda una variedad de restaurantes locales para que puedas pedir tus platos favoritos siempre que te apetezca.”

Métodos de pago. Los métodos de pago establecidos para esta aplicación en Costa Rica son tarjeta de crédito, débito y efectivo.

Crecimiento de Uber Eats en Costa Rica. De acuerdo con González en el periódico El Financiero (2013) indica, “La aplicación Uber Eats celebró su segundo año de operaciones en Costa Rica, con un total de mil restaurantes asociados, de los cuales el 52,5% corresponde a pequeños y medianos negocios. Para sus socios cuenta con herramientas como Restaurant Manager, que ofrece información para la toma de decisiones de precios, de productos,

determinación de horarios de operación según demanda, evaluación de apertura de nuevas locaciones, entre otras.”.

Uber Eats en caso de estudio. Hoy en día, una de las primeras impresiones que dan las redes sociales del centro culinario La Fabbrica, es la afiliación que tiene con la plataforma de servicio a domicilio. Se identifica la gran oportunidad de alianza estratégica con este medio tan grande en el país. Se pueden encontrar códigos de descuento para envíos como también banners publicitarios en la aplicación a la hora de selección de restaurantes. De esta manera se da una *exposición de marca* como también un beneficio de primera mano a la hora de estar en la pantalla de inicio para elegir un restaurante. Los restaurantes Il Padrino y Pane e Vino también gozan de este convenio con la plataforma y sus beneficios.

Influencia de la Publicidad a la hora de compra

La influencia de la publicidad en el proceso de compra es una realidad. A través de la buena comunicación de un producto se puede concretar una venta. Utilizando diferentes tipos de estrategias se puede seducir al cliente y terminar ese proceso de análisis de diferentes opciones en una venta para el comercio. El valor agregado es lo que se quiere transmitir mediante la publicidad. La diferenciación de un comercio a otro es lo que hará que el consumidor elija un producto sobre otro.

De acuerdo con Kotler (2012):

El incentivo de compra de un comprador empresarial será una función de la **diferencia** entre los beneficios y los costos percibidos. La tarea del especialista en marketing es construir una oferta rentable, capaz de ofrecer un valor más alto a los compradores meta. (p.193). Los mercadólogos deben enfocarse en que el cliente a través de la publicidad diferencie que las ofertas de una empresa y el producto sean mejor.

Según el estudio realizado por la agencia de mercadeo estadounidense MGH (2019), publicado en la revista de restaurantes Diego Coquillat; relacionada con la influencia de la publicidad en redes sociales, en la cual todos los participantes compartían la característica en común de comer en forma regular afuera de sus hogares como también pedir comida para llevar, se rescata el efecto positivo de las redes sociales a la hora de seleccionar un restaurante para comer. “... el 45% de los consumidores se decantan por probar un nuevo local de restauración tras haber visto instantáneas de los platos, la carta, el local físico o el ambiente en las redes sociales que frecuentan.” Este

número pone en manifiesto la relevancia de tener una buena plataforma en redes sociales, la cual sea informativa, llamativa y anime al prospecto a consumir en un restaurante sobre otro.

Adicionalmente, el estudio indica:

“En todo caso, parece que un uso responsable de las redes sociales por parte de los gerentes de los restaurantes y bares en cuestión tiene consecuencias predominantemente positivas. Además de ampliar la clientela potencial del local llegando a una nueva audiencia, los restauradores también pueden fidelizar a los recién llegados gracias a sus posts. Un 22% de las personas que respondieron la encuesta de MGH aseguraron que las entradas corporativas en las redes sociales los animaron a volver en sucesivas ocasiones.”

Los resultados más relevantes sobre el estudio publicado por MGH, Survey: Social Media Influences Nearly Half of U.S. Diners (2019) en el cual se entrevistaron a 1069 personas con una edad mayor a 18 años, con características en común de comer afuera de sus hogares con frecuencia y con un índice de error del 3% a un nivel de confianza del 95% indican lo siguiente:

- 42% de los consumidores han interactuado al menos 1 vez con una red social de restaurantes.
- 13% de los consumidores indican que una publicación en las redes sociales de un restaurante los ha desalentado a volver a visitar el comercio.
- 36% de los consumidores de restaurantes siguen en redes sociales a restaurantes y 39% de este grupo indica que los siguen principalmente para seleccionar si quieren comer ahí o pedir para llevar.
- 89% de los consumidores de restaurantes tienen redes sociales.
- 62% de los consumidores de restaurantes indican que ingresan a redes sociales en varias ocasiones durante el día.

Conceptos para la Investigación

En el mundo del marketing como en cualquier otra profesión, existen conceptos técnicos que son necesarios para entender el panorama de las situaciones. En esta investigación, se utilizan términos claves en el lenguaje del mercadeo para poder especificar y profundizar los temas investigados. A continuación, se detallan algunos de los términos necesarios para poder entender esta investigación.

Marketing

De acuerdo con Pérez y Gardey (2012):

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la *disciplina* dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

De acuerdo con Kotler (2012): “El *marketing* trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (p.5) En conclusión, el Marketing analiza el comportamiento de los mercados y los consumidores para poder satisfacer sus necesidades.

Publicidad

De acuerdo con Pérez y Gardey (2009)

“El término, de todas formas, suele asociarse a la *divulgación de anuncios de carácter comercial* para **atraer** a posibles compradores, usuarios o espectadores. En este sentido, los avisos publicitarios intentan *informar* las bondades de un producto o servicio a la sociedad con el objetivo de **motivar** el consumo.”

Eficacia Publicitaria

Se refiere a eficacia publicitaria a la medición de los resultados de una campaña o anuncio publicitario. Se miden los resultados basados en los objetivos previamente definidos para la campaña.

De acuerdo con Hartline y Ferrell (2012) en su libro sobre Estrategias de marketing, se puede medir la eficacia publicitaria de la siguiente manera:

“La eficacia de la publicidad puede evaluarse antes, durante o después de la campaña. Una prueba anticipada intenta evaluar la eficacia potencial de uno o más elementos del programa publicitario. Para probar los anuncios, las empresas con frecuencia utilizan un panel de compradores reales o potenciales que juzgan uno o más aspectos del promocional. Estas pruebas anticipadas se basan en la creencia de que los clientes tienen una mayor probabilidad de saber qué tipo de publicidad los influirá. Durante una campaña de anuncios, la empresa mide la eficacia registrando los patrones de comportamiento de los consumidores reales, como compras, respuestas a las llamadas telefónicas sin costo, tasa de redención de cupones, visitas a su sitio web o incluso comunicaciones

personales. La organización puede registrar el número de preguntas o contactos de comunicación y juzgar la eficacia publicitaria con base en las normas de la industria o en sus propios parámetros internos. Incluso puede estudiar los blogs atentamente en busca de evidencias sobre los efectos de sus campañas promocionales.” (p.302)

Prospecto

De acuerdo con Pérez y Gardey (2014), En el ámbito del Marketing, se conoce como prospecto al potencial cliente o consumidor.

Cliente

Un cliente, desde el punto de vista de la economía, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa. (2015) “Cliente”. En: *Significados.com*. Disponible en: <https://www.significados.com/cliente/>

Estrategia de Marketing

De acuerdo con Hartline y Ferrell (2012):

La estrategia de marketing es un plan para la forma en que la organización usará sus fortalezas y habilidades para empatarlas con las necesidades y requerimientos del mercado. Una estrategia de marketing se puede componer de uno o más programas de marketing; cada programa consta de dos elementos: un mercado o mercados meta y una mezcla de marketing (a veces conocida como las cuatro P de producto, precio, plaza y promoción). Para desarrollar una estrategia de marketing, una organización debe elegir la combinación correcta de mercado(s) meta y mezcla(s) de marketing con el fin de crear ventajas competitivas distintas sobre sus rivales. (p.19)

Segmentación del Mercado y Mercado Meta

De acuerdo con Hartline y Ferrell (2012):

Los mercadólogos participan en una segmentación del mercado cuando dividen el mercado total en grupos o segmentos más pequeños relativamente homogéneos que comparten necesidades, deseos o características similares. Cuando un mercadólogo elige uno o más mercados meta, identifica uno o más segmentos de individuos, empresas o instituciones hacia los cuales se dirigirán las actividades de marketing de la empresa. (p.19)

Instagram

Concepto definición de, Redacción. (2019). Definición de Instagram. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/instagram/>

Instagram la **red social más usada en la actualidad que permite subir fotos y videos** colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea, creada en los Estados Unidos y lanzada al mercado en 2010 tuvo tal auge que obtuvo 100 millones de usuarios y para el 2014 sobrepasó los *300 millones*.

Facebook

De acuerdo con Julián Pérez Porto y Ana Gardey (2013) Definicion.de: Definición de Facebook (<https://definicion.de/facebook/>)

Facebook es una **red social** creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. En la actualidad se estima que la red social cuenta con *más de 500 millones de usuarios*.

Mezcla de Marketing

De acuerdo con Julián Pérez Porto y María Merino. (2014) Definicion.de: Definición de marketing mix (<https://definicion.de/marketing-mix/>)

El marketing mix o *mezcla de mercadotecnia* es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad.

Esto quiere decir que el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de marketing que apuntan a trabajar con los cuatro elementos conocidos como **las Cuatro P**: Producto, Precio, Plaza y Promoción (Publicidad).

Plan de marketing

El plan de marketing se refiere a un documento mediante el cual se redactan todos los pasos a seguir para lograr los objetivos de marketing. Sirve como una guía y facilita, como también gestiona, los esfuerzos del marketing para tener un rumbo claro. De acuerdo con Ferrell y Hartline (2012) “El plan de marketing es el medio para comunicar la estrategia a los altos directivos que toman las decisiones cruciales en relación con la asignación de recursos productivos y eficientes.” (p.48). En una empresa los recursos se dividen entre diferentes departamentos y según sea el

tamaño de la empresa, los recursos se dividen dentro del departamento para alcanzar los objetivos planteados. Es por esta razón que el plan de marketing es fundamental para poder dar visibilidad a la alta gerencia y que los recursos necesarios sean aprobados.

Ferrell y Hartline citan los siguientes propósitos para el plan de marketing (2012)

- Explica las situaciones presentes y futuras de la organización. Esto incluye los análisis de situación y foda y el desempeño anterior de la empresa.
- Especifica los resultados esperados (metas y objetivos) para que la organización pueda anticipar su situación al final del periodo de planeación.
- Describe las acciones específicas que se realizarán para que la responsabilidad de cada acción se pueda asignar e implementar.
- Identifica los recursos que se necesitarán para realizar las acciones planeadas.
- Permite monitorear cada acción y sus resultados para poder implementar los controles. La retroalimentación del monitoreo y del control proporciona información para empezar de nuevo el ciclo de planeación en el siguiente marco temporal. (p.48)

Canales de Marketing

Los canales de marketing se pueden dividir en tres áreas. Los canales de comunicación son las herramientas por medio el especialista en marketing comunica el mensaje que quieren dar a conocer mediante la publicidad. Estos incluyen los convencionales como lo son las revistas, radio, televisión, correo, internet entre otros. También están los canales de distribución directos, los cuales se usan para mostrar y vender un producto. Se puede utilizar el “E-Marketing” que es basado en la compra y venta de productos a través del internet, el cual resulta ser muy conveniente para disminuir gastos en el sector operativo de un comercio. Existen otras herramientas como los correos. Y, por otra parte, están los canales de distribución indirectos, como lo son los mayoristas, distribuidores e intermediarios. Por último, existen los canales de servicio, que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos entre otros. (Kotler, 2012).

Influencer

El término “Influencer” proviene del idioma inglés que significa influenciar y se puede traducir a influente. Se refiere a “Influencer” a una persona que tiene una plataforma en una red

social con una gran cantidad de seguidores. Con esta plataforma, tiene el poder de “influcidar” a las personas.

De acuerdo con Inbound Cycle

“Un influencer es una persona que, de algùn modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube. Son personas que han conseguido crear un personaje de gran éxito en el mundo digital, el cual es seguido por miles de seguidores y suscriptores, que en algunos casos llegan a superar el millón.”

Blogger

Se entiende como “Blogger” o su traducción al español bloguero a una persona que tiene un blog y crea contenido de forma regular. Este contenido usualmente suele ser de interés público, pero se puede extender a cualquier tipo de temas. El fin de esto puede ser comercial o personal, dependiendo de la popularidad de este y la cantidad de seguidores que tenga. De acuerdo con Sorfer (2019) “Los bloggers o blogueros son las personas dedicadas a gestionar un blog, ya sea personal o de una empresa. Su función es publicar contenidos informativos de forma regular, así como llegar a la audiencia correcta para atraer tráfico o generar ventas.”

Dentro de sus funciones se pueden encontrar, facilitar las oportunidades de venta a través de sus plataformas, hacer relevante el sitio del restaurante a través de sus conocimientos de SEO y mejorar la experiencia de usuario con publicaciones profesionales.

Conducta del consumidor

El proceso de compra no es solo el adquirir un bien en un comercio, este proceso inicia desde que aparece una necesidad de compra hasta que se satisface. Cada consumidor tiene ciertas conductas específicas a la hora de realizar todo este proceso mencionado. Los cuales se pueden citar a continuación: la carencia, la necesidad, la motivación, el deseo y el aprendizaje.

De acuerdo con Kotler (2012) “El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de como los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.” (p.151)

Adicionalmente Kotler afirma (2012) “Los consumidores dejan el rastro de su comportamiento de compra en las cajas registradoras de los supermercados, en las compras por catálogo y en las bases

de datos de clientes. El análisis de esta información puede ser muy útil para los especialistas en marketing. Las compras de los clientes reflejan sus preferencias” (p.103)

La conducta del consumidor se puede definir por todas las acciones, pensamientos y conductas que emergen en la mente del consumidor a la hora de pasar por este proceso de saciar una necesidad.

Inbound Marketing

De acuerdo con Samsing, ¿Qué es Inbound Marketing?

Inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador.

De acuerdo con Lopis ¿Qué es Inbound Marketing?

El Inbound Marketing es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.

Outbound Marketing

El Outbound por otro lado se considera un estilo de marketing directo al cliente y hasta cierto punto invasivo. El objetivo de este marketing es vender, y su contenido puede variar en diferentes canales de comunicación como lo son: radio, televisión e internet. Se considera un estilo de marketing tradicional. Un ejemplo claro es a la hora de observar videos en la plataforma de videos Youtube, aparecen videos publicitarios sin ser solicitados o buscados por el consumidor.

Marketing de Contenidos

De acuerdo con Sordo el marketing de contenidos consiste en “la estrategia de marketing que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva.”

Dentro de los beneficios del marketing de contenidos se encuentra el reconocimiento de marca, es una estrategia de menor precio comparada a otras estrategias ATL, genera “leads” o posibles consumidores de manera sostenida y por último es una entrada para la implementación del inbound marketing descrito anteriormente.

De acuerdo con Toledo (2020) “técnica de marketing que se basa en crear, publicar y compartir contenidos de interés para tu comprador persona.”

Social Media Manager

De acuerdo con Gutiérrez (2013) Social media manager es el encargado de crear, introducir y liderar la estrategia de una empresa en las redes sociales. Además de ser el estratega se encarga de diseñar la presencia en todos los medios sociales. Posee una visión global de todos los componentes de una estrategia y sabe cómo aplicarla. Así mismo lleva el control de las cuentas y la interpretación de los informes métricos para evaluar el ROI.

Dentro de sus funciones principales se encuentran:

- Planificar la estrategia de medios sociales, es decir, es la cabeza pensante detrás de los contenidos y de las campañas. Es importante recalcar que dicha estrategia ha de estar en consonancia con los objetivos generales y guía de estilo de la empresa.
- Establecer objetivos para medios sociales.
- Definir el público objetivo al que se dirigirán cada una de las campañas y promociones que se realicen.
- Conocer y estudiar la situación del mercado, tanto del sector de la empresa como lo referente a todas las novedades en redes sociales.
- Monitorizar todas las acciones, tanto de contenidos como de promociones, para valorar si se están cumpliendo los objetivos sociales.
- Controlar el presupuesto destinado a las campañas y/o promociones con el fin de optimizarlo.
- Diseñar un plan de respuestas ante situaciones de crisis. Es decir, establecer unas guías para responder a aquellos clientes insatisfechos y a todo tipo de comentarios negativos.
- Supervisar el trabajo del Community Manager.

Community Manager

De acuerdo con Gutiérrez (2013) Community Manager o CM en su abreviación, es la figura que se encarga de gestionar las redes sociales, sabe muchísimo sobre ellas y lo más importante interactúa y trata directamente con los usuarios (fans, clientes, seguidores) según los objetivos marcados por el Social Media Manager. Es el que se ocupa de la reputación de marca online.

De acuerdo con Giraldo (2019), el CM “es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo

relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.”

Dentro de sus responsabilidades están:

- Prestar atención al panorama corporativo
- Comunicar información relevante a la empresa
- Responder a la comunidad online
- Identificar líderes de opinión
- Convertir a usuarios en sus embajadores
- Seguir rutinas acordes con un equipo de Marketing

Marketing Digital

De acuerdo con Fuente (2020)

“Marketing Digital también llamado mercadotecnia o mercado en línea, es una forma de marketing que utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, el móvil o el IoT. Gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para mejorar la experiencia.”

Tik Tok

Tik Tok es una red social lanzada al mercado en septiembre 2016, la cual se basa en videos de 15 a 60 segundos que se repiten en bucle. La aplicación brinda diferentes filtros, efectos y sonidos para la creación de videos y que la imaginación se deje explotar en su creación. Y lo mejor de todo, es gratis. Actualmente tiene más de 800 millones de usuarios y es un boom en la sociedad. Esta red social ha llamado la atención de los mercadólogos por su increíble alcance y facilidad de crear contenido para los consumidores.

De acuerdo con HubSpot (2020):

“TikTok, creada por la firma china de tecnología ByteDance, es una aplicación de social media que permite grabar, editar y compartir videos cortos (de 15 a 60 segundos) en loop, con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales.”

Twitter

De acuerdo con Concepto Definición, recuperado de <https://conceptodefinicion.de/twitter/> Red social fundada en el 2006 por Evan Williams, Biz Stone, Jack Dorsey y Noah Glass, estudiantes de la Universidad de Cornell en Nueva York. Twitter funciona de manera simple, se

trata de enviar y recibir mensajes o micromensajes debido a su límites de caracteres que son solo 140, para poder utilizar esta red social debes abrir una cuenta totalmente gratuita en la que tendrás un nombre antecedido por “@”. Luego de abrir la cuenta se te asignará un perfil donde puedes estar al pendiente de tus seguimientos también llamados en inglés following profile y de tus seguidores o followers profile, también puedes buscar amigos, familiares, artistas u otras personas de tu interés; Twitter además también ofrece otras opciones como invitar amigos por email, buscar en otras redes sociales o seleccionar a usuarios recomendados.

Varios términos que se utilizan en esta red social son: trending topic o temas más populares son los temas con mayor auge y más mencionados del momento; seguidores o followers son las personas que siguen una cuenta; hashtags son las frases que comienzan utilizando el símbolo de numeral(#) y retweetear es compartir un mensaje o noticia que ha sido publicada por otra persona por medio de la cuenta.

Pinterest

De acuerdo con definición de, recuperado de <https://definicion.de/pinterest/>

Pinterest es el nombre de una plataforma digital lanzada en 2010. Su funcionamiento se basa en el desarrollo y la administración de tableros personales que permiten buscar y compartir intereses. Pinterest fue creada por Ben Silbermann, Evan Sharp y Paul Sciarra. Su finalidad es conectar a los usuarios mediante aquello que consideran interesante. Uno de los rasgos principales de Pinterest es que se emplea virtualmente a modo de lámina de corcho en la cual, con un pin, se cuelgan fotografías, notas, etc. De esta manera se utiliza como una especie de lugar para guardar ideas o proyectos, o incluso para recopilar aquellos bienes o servicios que se pretende disfrutar en algún momento. Las empresas, en tanto, encuentran en Pinterest una herramienta para promocionar y comercializar sus productos. El servicio permite sumar enlaces a las imágenes, lo que posibilita dirigir a los usuarios a otros sitios web. Con más de 265 millones de usuarios activos de manera mensual, Pinterest está entre los sitios más populares del mundo.

Branding Emocional

El branding emocional consiste en conectar las estrategias de marketing con los sentimientos y emociones del consumidor. Establecer una conexión emocional entre la marca y el prospecto.

De acuerdo con Sánchez (2018)

“El branding emocional se sirve de una serie de estrategias y recursos de marketing con el objetivo de conectar con las emociones del público. De hecho, si piensas en tus decisiones de compra, tanto impulsivas como reflexivas, te darás cuenta de que, en gran medida, están determinadas por tus emociones y sentimientos.... Quienes confían en el branding emocional tienen la creencia de que lo que realmente vende es la emoción del producto, las sensaciones y sentimientos que genera su nombre o imagen de marca. Por esta razón, el objetivo de este tipo de estrategia es calar en el corazón del público objetivo... Por lo tanto, a la hora de crear la imagen de marca es fundamental integrar las emociones en el plan de marketing. Este es el objetivo principal del branding emocional. Debido a ello, es importante tener en cuenta que el consumidor no solo busca satisfacer sus necesidades, sino que también quiere sentirse bien.”

Afirmando con Kotler (2012)

“...el posicionamiento de una marca debe incluir componentes racionales y también emocionales. En otras palabras, un buen posicionamiento debe contener puntos de diferencia y puntos de paridad atractivos tanto para la mente como para el corazón.

Para lograrlo, muchas veces las marcas fuertes tratan de aprovechar las ventajas de su desempeño para tocar una fibra emocional en sus clientes.” (p.290)

Marketing Storytelling

Esta estrategia está basada en contar una historia a través del marketing y que el público pueda empatizar con la marca.

De acuerdo con Hatch (2018)

“El storytelling se define como la capacidad de contar una historia en la que puedas transmitir un mensaje y envolver emocionalmente al público. Esta técnica, estratégicamente desarrollada puede ser muy efectiva, sobre todo, si se logra captar la atención de nuestro público transmitiéndole emociones. Sus ventajas son enormes: genera confianza, humaniza nuestra marca, crea emociones, generar reflexiones y, además, llega a permanecer en el recuerdo del consumidor.”

Copywriting

Joseph Sugarman define al copywriting como una manera simple de comunicar hechos y emociones (Sugarman,2007). Adicionalmente, especifica: “El copywriting es un proceso mental que refleja la suma de todas tus experiencias, tu conocimiento específico y tu habilidad para

procesar mentalmente la información y transferirla a un trozo de papel con el objetivo de vender un producto o servicio” (p.24)

El copywriting, mencionado como copy de ahora en adelante durante la investigación, es la descripción que lleva cada publicación conteniendo imágenes y videos en redes sociales.

Capítulo 3:

Marco Metodológico

Marco Metodológico

De acuerdo con Barrantes (2002):

Uno de los aspectos más importantes en cualquier investigación, especialmente dentro del enfoque cuantitativo, es el planteamiento del marco metodológico. Este nos dirá cómo y con qué se realiza la investigación. (...) Es importante señalar que esta parte de la investigación debe describirse detalladamente, pues es la que le da validez al estudio, la que demuestra la profundidad con que se realizó la investigación, la que nos dice el tipo de enfoque, el tipo de estudio y las técnicas utilizadas. (p.130)

La elección idónea de los métodos de investigación, herramientas, y estudios es fundamental para obtener los resultados esperados a través del trabajo realizado. Durante el capítulo se explicarán cuáles fueron y la razón del por qué se eligieron.

Enfoque de la investigación

Ortiz (2015) define el enfoque de la investigación de la siguiente forma:

El enfoque es la orientación metodológica de la investigación; constituye la estrategia general en el proceso de configurar (abordar, plantear construir y solucionar) el problema científico. Expresa la dirección de la investigación. El enfoque incluye en sí los métodos, principios y orientaciones más generales del sistema investigativo sin reducirlos a acciones instrumentales y determinaciones operacionales, ni a teorías o concepciones formalizadas y matematizadas. (p.13)

Enfoque Cualitativo

Para explicar las estrategias de marketing digital utilizadas en las redes sociales por los restaurantes italianos ubicados en el sector de Mata Redonda, Pavas como también describir las estrategias de marketing digital en redes sociales que deben de usar los restaurantes para influenciar la percepción del consumidor se toma la decisión de utilizar un enfoque cualitativo para esta investigación.

De acuerdo con Sampieri (2012): “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.” (p.358).

Se podrá justipreciar las estrategias de marketing que utilizan los restaurantes de este caso de estudio actualmente en redes sociales. También, a partir de los resultados cuantitativos de la percepción del marketing digital en redes sociales sobre los gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurantes en el sector de Mata Redonda, Pavas; se podrán definir las estrategias de marketing digital ideales para implementar y poder tener una influencia positiva sobre los consumidores.

Esta investigación está definida por una postura teórica de carácter cualitativo con tintes cuantitativo. Dos enfoques los cuales se fusionan para la correcta comprensión de los objetivos del estudio; el comportamiento del consumidor hacia la publicidad y su efecto en la toma de decisión a la hora de elegir un restaurante sobre otro. Para identificar si de esta manera, la publicidad logra influir en la cantidad de ventas para los restaurantes.

Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo para las investigaciones está basado en hechos, en números concretos que se puedan comprobar y deja de lado la subjetividad. De acuerdo con Méndez (2012): “La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.” (p.3)

Esta investigación tiene un tinte cuantitativo, debido a que mediante el método de Focus Group se quiere determinar la percepción del marketing digital en redes sociales sobre gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurantes en el sector Mata Redonda, Pavas.

Diseño de Investigación

Existen diferentes diseños para los trabajos de investigación ya sea la naturaleza del estudio como también los resultados que se quieren obtener a partir de este. Para este estudio se quiere analizar la influencia de un factor, la publicidad en redes sociales, y por este motivo se va a incurrir a diferentes métodos de investigación, los cuales se detallan a continuación.

Para Sampieri (2012) el diseño se puede definir como “plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema”. (p.128)

No Experimental

La investigación no experimental se basa en ver el comportamiento del consumidor en su estado natural. Cuando no es interferido por una acción en específico que no vaya a afectar su comportamiento. Para este estudio en particular, se va a determinar la percepción del marketing digital en redes sociales sobre gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurantes en su estado natural. Cuando estos son interferidos diariamente por publicaciones de restaurantes. Se determinará si a la hora de publicar algún tipo de publicidad en las diferentes plataformas como, por ejemplo: un producto en específico, alguna promoción o fotografía del comercio, esto genera un impacto negativo o positivo en los consumidores. También, ver si esta publicidad alienta al consumidor a visitar al comercio o pedir por medio de Uber Eats sus productos.

Según Sampieri, él define el diseño no experimental como:

“Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (p.152)

Seccional

Bernal (2012) afirma que las investigaciones seccionales: “Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado.” (p.118)

Confirmando con Bernal, este estudio de investigación se desarrollará durante el tercer cuatrimestre del 2020, por lo cual tiene carácter seccional. Utilizando una sola población en un único momento para analizar la realidad del impacto de las redes sociales al interferir a un consumidor.

Transversal

Sampieri (2012) describe la investigación transversal como: “Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.” (p.154)

Utilizando instrumentos de recopilación de información como entrevista y focus group los cuales tienen validez durante ese periodo de tiempo donde se aplican una sola vez y se crean recomendaciones como también conclusiones a partir de los resultados obtenidos.

Métodos de Investigación Utilizados

Bernal define el método de investigación como:

“... el método científico se entiende como el conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de los problemas de investigación, institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida. En un sentido más global, el método científico se refiere al conjunto de procedimientos que, valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación (Bunge, 1979).”

Analítico

Dado a la inclinación de la investigación y los factores que se quieren estudiar se elige el método analítico. Se desea desmembrar la información que conlleva a la acción, en este caso, las estrategias de marketing digital utilizadas en redes sociales por los restaurantes. El enfoque es determinar la percepción del marketing digital en redes sociales sobre gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurantes. Se quiere conocer el objeto de estudio y todo lo que implica una decisión de elección de un lugar de comidas sobre los demás. Si las redes sociales están detrás de esta decisión o si incurren en algún punto del proceso de decisión, visita y finalmente consumo en un restaurante. De acuerdo con Raffino (2019) ¿Qué es el método analítico? Recuperado de: <https://concepto.de/metodo-analitico/>.

El método analítico o método empírico-analítico es un modelo de estudio científico basado en la experimentación directa y la lógica empírica. Es el más frecuentemente empleado en las ciencias, tanto en las ciencias naturales como en las ciencias sociales. Este método analiza el fenómeno que estudia, es decir, lo descompone en sus elementos básicos.

Se implementarán encuestas para tener datos estadísticos que fundamenten los resultados de este estudio. Uno de los puntos fundamentales del método analítico es la obtención de pruebas para

verificar o validar un razonamiento, a través de mecanismos verificables como las estadísticas (Raffino, 2019). Se determina que la causa en este estudio es la publicidad mediante las redes sociales para los consumidores. Se hace una comunicación de productos, servicios disponibles, información relevante con respecto al restaurante y por ende el efecto, el cual sería, la compra.

Deductivo

De acuerdo con Sampieri (2014)

“Sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos la fórmula para calcular la velocidad, podremos calcular entonces la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones.” (p.39)

El presente estudio es deductivo porque se inicia de la premisa conocida sobre la percepción del marketing digital y a partir de ahí, utilizando instrumentos de medición para analizar los aspectos del entorno estudiado, se sacan conclusiones particulares del objetivo general de estudio.

Tipos de Investigación

Los tipos de investigación pueden variar según el rumbo que se quiere enfatizar el estudio. Sirve de guía para utilizar diferentes métodos y obtener los resultados que se quieren. Según Sampieri (2012): “...pues del alcance del estudio depende la estrategia de investigación. Así, el diseño, los procedimientos y otros componentes del proceso serán distintos en estudios...” (p.90)

Investigación Explicativa

La investigación explicativa está basada en explicar teoría específica y relacionarla a un fenómeno por estudiar. Se quiere hallar la causa de este fenómeno, el por qué, para qué de la situación/efecto. En síntesis, pretende determinar las causas del suceso en estudio.

Sampieri afirma (2012):

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (p.95)

El objetivo de esta investigación es analizar el poder que tiene el mercadeo digital sobre el consumidor a la hora de elegir un restaurante sobre los demás. Responder si realmente la

publicidad tiene un efecto sobre el proceso de ventas de los restaurantes, si atrae más clientes al utilizarla de manera efectiva y explicar el por qué. Identificar las diferentes estrategias y describirlas, sus principios, sus metas.

Investigación Descriptiva

Las investigaciones descriptivas, de acuerdo con Sampieri (2012):

...Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p.92)

Para Salkind (1998) citado por Bernal (2012): “se reseñan las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio” (p. 11). Según Bernal (2012): “En tales estudios se muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio.” (p.113).En la presente investigación se describen las estrategias de mercado utilizadas por los restaurantes actualmente. Con base en los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas se va a lograr tener conclusiones con respecto a la influencia de la publicidad en la toma de decisiones de los consumidores.

Fuentes de Información

De acuerdo con Bernal (2012):

Estos datos o información que va a recolectarse son el medio a través del cual se prueban las hipótesis, se responden las preguntas de investigación y se logran los objetivos del estudio originados del problema de investigación.

Los datos, entonces, deben ser confiables, es decir, deben ser pertinentes y suficientes, para lo cual es necesario definir las fuentes y técnicas adecuadas para su recolección. (p.191).

Fuente Información Primaria

Las fuentes de información primaria son las fuentes que están dedicadas a un estudio en específico. Es conocida como información de primera mano. Pueden ser de diferentes recursos como las personas, las organizaciones, los acontecimientos. (Bernal, 2012). Robert V. Labaree (2020)

Definición de Fuentes Primarias, recuperado de:
<https://libguides.usc.edu/writingguide/primarysources>

Son documentos originales [es decir, no se trata de otro documento o cuenta] y reflejan el punto de vista individual de un participante u observador. Las fuentes primarias representan registros directos, no interpretados, del tema de su estudio de investigación.

Por consiguiente, para este estudio se pueden destacar el uso de fuentes primarias como lo son las encuestas, los cuestionarios, la observación directa en el restaurante y el focus group.

Fuentes Secundarias

De acuerdo con Bernal (2012) las fuentes secundarias:

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema que se va a investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones, sino que sólo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de la información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general, todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información.

Según Kotler (2012): “La *información secundaria* es aquella que se ha recopilado para cualquier otro propósito y que ya existe.”

Para los propósitos de esta investigación se recurre a libros, revistas, blogs, tesis de investigación similares al tema que puedan aportar información relevante y sustantiva.

Fuentes Terciarias

Las fuentes terciarias son una combinación de la fuente primaria como la secundaria. Se puede encontrar información en resúmenes, directorios y bibliografías.

Para el sustento de la investigación se utilizan bibliografías para encontrar los mejores estudios que puedan proveer información de valor y confiable para el respaldo de esta tesis.

Población y Sujetos de Información

Por medio de la población y la muestra se identifican los individuos de estudio los cuales tienen las cualidades necesarias para brindar criterio personal para lograr ser una muestra significativa en la población. Sampieri afirma en su libro que “...el interés se centra en “qué o quiénes”, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o colectividades de estudio [...] lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación. (p.172). A continuación, se detalla la población y los sujetos de información. Es necesario tener un conocimiento detallado del sujeto al que se le

aplica el instrumento para saber qué tipo de preguntas realizarle y obtener información asertiva para el estudio. A continuación, se detalla a la población y el sujeto de investigación.

Población

De acuerdo con Fracica (1988) citado por Belén (2012): "...población es "el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo" (p. 36).

De acuerdo con la investigación permite determinar su desarrollo mediante una población finita, la cual esta en el cantón de Mata Redonda, tiene una población de 8,313 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Sujeto de Información

De acuerdo con Bernal (2010) se define sujeto como "se seleccionan sujetos o se selecciona una población con similar experiencia en la variable objeto de medición" (p.140)

Según Carvajal (2020)

"El sujeto quien piensa al objeto. El objeto lo definimos como lo que es pensado por el sujeto[...] Es la persona con formación científica que es capaz de pensar, investigar, un objeto de investigación, en relación con un problema de investigación. [...] Pero si tal determinación es clara, también es el hecho de que el sujeto de investigación, además de recibir impresiones, elaborarlas e interrelacionadas, es capaz de producir imágenes, juicios, conceptos e ideas científicas. Es quien logra estructurar modelos, algoritmos y símbolos, como instrumentos de expresión de una realidad." (párr. 2,5,8)

Para el instrumento del grupo focal, los sujetos de investigación son los clientes que frecuentan los restaurantes italianos establecidos en este caso de estudio en particular, ubicados en la zona de Mata Redonda, los cuales frecuentan el uso de redes sociales como también siguen a diferentes restaurantes en ellas. Con una edad que ronda entre los 18 a 40 años. Por otro lado, para el instrumento de entrevista online, se le hace la entrevista a el Máster en Comercio Internacional Gerald Umaña, licenciando en Mercadeo con más de 20 años de experiencia en mercadeo para restaurantes como lo son KFC, Quiznos y Smash Burger.

Operacionalización de las Variables

Proyectos Cualitativos.				
Definición de variables.				
Objetivo específico #1	Categoría de Análisis	Subcategoría de análisis	Definición Instrumental	Definición Operacional
Explicar las estrategias de marketing digital utilizadas en redes sociales por los restaurantes italianos ubicados en el sector de Mata Redonda, Pavas.	Estrategias de Marketing para restaurantes	Planificación de pasos para llegar a objetivos definidos por medios online. Esto conlleva la creación y difusión de contenido a través de las diferentes plataformas en internet.	Se utiliza el instrumento de la tabla para el análisis netnográfico. A través de esta, se obtiene un contraste entre los diferentes casos de estudio para comparar las estrategias utilizadas.	Instrumento de análisis netnográfico para identificar y explicar las estrategias de marketing digital utilizadas por los casos de estudio en sus plataformas más activas como Facebook, Página Web e Instagram.

Proyectos Cuantitativos.

Definición de variables.

Objetivo específico #2	Variable	Definición Conceptual	Definición Instrumental	Definición Operacional
Determinar la percepción del marketing digital en redes sociales sobre gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurantes en el sector Mata Redonda, Pavas.	Percepción de Marketing digital	Impresión inicial sobre la publicidad durante la navegación de internet (redes sociales).	Obtener información clave sobre la percepción del marketing digital en redes sociales sobre los gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurantes a través del método Focus Group. En la tabla número # 1 se detalla la elaboración de las preguntas. Además, se utiliza el análisis documental para validar la información y formular conclusiones dirigidas a la realidad del objeto en este estudio. Al ser preguntas con objetivos específicos, se toman todos los ítems de la tabla para analizar esta variable. Se utiliza el análisis de contenido para identificar el número de veces que se brinda una respuesta, el tono a la hora de dar respuesta y las observaciones brindadas según las respuestas.	A través del análisis de todos los ítems estipulados en la tabla # 1 para el focus group y todos los indicadores que desglose.

Proyectos Cualitativos.				
Definición de Categorías de análisis.				
Objetivo específico #3	Categoría De análisis	Subcategorías de análisis	Instrumentalización	Definición Operacional
Describir las estrategias de marketing digital en redes sociales que deben usar los restaurantes para influenciar la percepción del consumidor final.	Estrategias de Marketing para restaurantes	Planificación de pasos para llegar a objetivos definidos por medios online. Esto conlleva la creación y difusión de contenido a través de las diferentes plataformas en internet.	Se identifican y describen las estrategias de marketing digital a través de una entrevista a un Licenciado en mercadeo. Se utilizan todos los ítems estipulados en la tabla # 2 para la elaboración de la entrevista. Además, se hace uso del análisis documental para apoyar las estrategias obtenidas a partir del instrumento aplicado.	Se analizan todos los ítems estipulados detalladamente en la tabla # 2 y todos los indicadores que este desglosa.

Instrumentos y Técnicas de Investigación

Recolectar información en una investigación es fundamental para lograr obtener conclusiones, puntos de vista, comparaciones entre otros aspectos. Existen diferentes instrumentos para la recolección de información, se debe de determinar cuál es el mejor instrumento, con la información más viable y que sea más conveniente para el estudio. A continuación, se detallan los instrumentos empleados.

Focus Group o Grupo Focal

Según Mejía, Novoa, Ñupas y Villagómez (2014):

“Consiste en reunir a determinada cantidad de personas (suelen ser entre 5 y 12), que conversan o son sometidas a diversas preguntas que giran en torno a un mismo tema en un ambiente adecuado e informal. Para conducir el diálogo o la discusión generada entre los participantes, se coloca a un moderador o un facilitador (que puede ser el mismo investigador), el cual se encarga no solo de plantear las interrogantes, sino también de promover la interacción del grupo, de manera que los participantes se sientan con la ventaja y soltura necesarias para responder las preguntas y expresar sus opiniones.” (p.383)

Adicionalmente, el periódico El Financiero describe el Grupo Focal como:

“Estos grupos trabajan de la siguiente forma: por ejemplo, una pequeña empresa que vende café quiere cambiar el empaque de su producto; entonces reúne a 10 personas (llamadas panelistas) en un mismo lugar, quienes tienen características del público meta al que está dirigido el producto.

Un reclutador es quien se encargará de escoger a las personas ideales -que pueden variar entre seis y 15- que participarán en la investigación, para que tengan el perfil que se requiere.

Al utilizar el método de Focus Group, con un público con comportamiento similar a la hora de selección de restaurantes, uso de redes sociales que sean de valor para la investigación, se obtendrá la percepción del marketing digital en redes sociales sobre gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurantes.” (párr 3,4.)

Asimismo, en el artículo el profesional Gustavo Jiménez, gerente general de Marketcont, describe su ventaja al utilizarlo “Permiten definir atributos, sobre todo identificar algunos comportamientos de esos grupos con respecto a una marca, una situación de consumo, o cierta toma de decisiones que los consumidores están haciendo” (párr 18.)

Este instrumento permite obtener una percepción de diferentes sujetos de información los cuales tienen características del público meta y atributos propios a los cuales están dirigidas las estrategias de marketing digital para restaurantes. A través de un espacio abierto y de confianza en el cual se le hacen preguntas específicas con un objetivo previamente establecido por el investigador para recabar gustos y preferencias de los posibles consumidores con respecto al marketing digital.

Tabla 1 Desglose de Preguntas Focus Group

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
2	Abierta	¿Frecuentan restaurantes?	De razón
4	Abierta	¿Cuántas veces comen en casa? ¿Cuántas veces comen afuera?	De razón
5	Abierta	¿Qué lugares frecuentan para ir a comer afuera?	De razón
6	Abierta	¿Cuándo salen a comer afuera, cuál horario es el que frecuentan? ¿Almuerzo o cena?	De razón
7	Abierta	¿Con quién salen a comer afuera? ¿Solos o con compañía?	De razón
8	Abierta	¿Con qué frecuencia varían la selección de restaurante?	De razón
9	Abierta	¿Con qué frecuencia vuelven a asistir al mismo restaurante?	De razón
10	Abierta	¿Por qué motivos salen a comer afuera?	De razón
11	Abierta	¿Qué piensan de la comida italiana?	De razón
12	Abierta	¿Visitan restaurantes italianos?	De razón
13	Abierta	¿Cómo eligen dónde comer?	De razón
14	Abierta	¿Utilizan redes sociales a menudo?	De razón
15	Abierta	¿Qué medios utilizan para obtener información del restaurante?	De razón
16	Abierta	¿Utilizan las redes sociales para elegir dónde comer?	De razón
17	Abierta	¿Se fijan en las redes sociales de un restaurante antes de visitarlo?	De razón
18	Abierta	¿Qué tipo de atributos son importantes en el proceso de selección de un restaurante?	De razón
19	Abierta	¿Es importante para usted que el restaurante tenga una plataforma en redes sociales de calidad? (Fotos de los platos, información sobre su restaurantes, promociones)	De razón
20	Abierta	¿Cuáles son las promociones más llamativas para ustedes?	De razón
21	Abierta	¿Cuál red social frecuenta más para obtener información sobre restaurantes?	De razón
22	Abierta	¿Con qué frecuencia suelen ver publicidad de restaurantes? (Promociones)	De razón

23	Abierta	¿Utilizan Uber Eats para ordenar comida?	De razón
24	Abierta	¿Revisan las promociones en Uber Eats?	De razón
25	Abierta	¿Cuáles son las más llamativas?	De razón
26	Abierta	¿Cuáles son las promociones de preferencia?	De razón
27	Abierta	¿Al ver una promoción en redes sociales, son alentados para hacer una compra?	De razón
28	Abierta	¿Sienten que al navegar en redes sociales sin la necesidad de hacer una compra en el restaurante y ver una promoción, les incita a hacer una compra?	De razón

Fuente: Elaboración propia (2020)

Entrevista Online

Se hace el uso de la entrevista como instrumento de investigación cualitativa para describir las estrategias de mercadeo digital que los restaurantes deberían de usar para influenciar la percepción del consumidor final. Sampieri (2014) define la entrevista como “La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta que la cuantitativa (Savin Baden y Major, 2013; y King y Horrocks, 2010). Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). (p. 403)

Ñaupas H, Mejía E, Novoa E, Villagómez A (2014) se refieren a la entrevista como:

“... una especie de conversación formal entre el investigador y el investigado o entre el entrevistador y el entrevistado o informante; es una modalidad de la encuesta, que consiste en formular preguntas en forma verbal con el objetivo de obtener respuestas o informaciones y con el fin de verificar o comprobar las hipótesis de trabajo.

La entrevista cuando es una técnica de investigación cuantitativa que sirve para recopilar información confiable y válida, para probar hipótesis de trabajo, es necesariamente estructurada, planificada y obedece a un conjunto de pautas para su preparación, su aplicación, y análisis e interpretación de los datos e informaciones recogidas.” (p. 219)

Se hará una entrevista online a un mercadólogo experto en el tema de marketing digital dirigido a restaurantes para poder identificar cuáles son las estrategias que se deben de implementar a futuro para lograr influenciar la percepción del consumidor final. Al haber tantas estrategias de mercadeo que se pueden utilizar hoy en día, saber en qué enfocarse para sacarle provecho a la estrategia es esencial. Se utiliza este instrumento con el objetivo de conocer a través de un profesional en el tema las estrategias recomendadas, las estrategias que pueden fallar, la idea de cada estrategia y en el objetivo. El método utilizado será una entrevista estructurada, siguiendo una guía de preguntas previamente meditada y se sujeta exclusivamente a esta, el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden. (Sampieri, 2014). Adicionalmente, las preguntas son de carácter abierto para que el entrevistado pueda describir con detalle las estrategias. Ñaupas H, Mejía E, Novoa E, Villagómez A (2014) definen estas preguntas como “Son aquellas que permiten al informante decir lo que piensa sin más limitaciones que el espacio que se le concede para responder a la pregunta.” (p.213)

Tabla 2 Desglose de Preguntas Entrevista

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Indicador
1	Abierta	¿Cuál crees que es la plataforma ideal para utilizar el marketing digital en beneficio del restaurante?	De razón
2	Abierta	¿Cuáles son las estrategias de marketing digital en tendencia para atraer nuevos clientes?	De razón
3	Abierta	¿Qué piensas de la importancia del diseño del restaurante? ¿Es importante mostrar fotos del local del restaurante en redes sociales?	De razón
4	Abierta	¿Recomiendas publicar tu carta de restaurante? ¿Se omiten los precios?	De razón
5	Abierta	La estrategia de giveaways con influencers está de moda, ¿qué tal esta estrategia para restaurantes?	De razón

6	Abierta	Las páginas web son realmente importantes hoy en día, y no todos los restaurantes la tienen lo cual es un diferenciador, ¿Recomendarías a algún dueño de restaurante invertir en desarrollar una?	De razón
7	Abierta	El copywriting es una herramienta no tan destacada y creo que debería de utilizarse más, ¿qué piensas de este método para persuadir a tus lectores sobre platillos?	De razón
8	Abierta	¿Me podrías hablar de marketing de contenidos? ¿Qué piensas al respecto y cómo se puede utilizar en redes sociales para restaurantes?	De razón
9	Abierta	¿Las fotografías son claves para mostrar tus platillos en redes, será necesario contratar a una agencia para que tome fotografías y se encargue de las redes sociales del centro gastronómico?	De razón
10	Abierta	¿Como consumidor, cuáles promociones son más atractivas para vos?	De razón
11	Abierta	¿Es importante un community manager para el éxito de las redes sociales?	De razón
12	Abierta	¿Hay una influencia sobre la publicidad en el proceso de selección de restaurantes para asistir a un restaurante?	De razón

Fuente: Elaboración propia (2020)

Análisis netnográfico

Para obtener los resultados necesarios para analizar y describir el primer objetivo específico, se realiza un análisis netnográfico utilizando un método de investigación no participativa. En su blog, Moraño (2010) define el término de la siguiente manera: “Los estudios netnográficos analizan en profundidad el comportamiento de los usuarios, las conversaciones que llevan a cabo y la forma que tienen de relacionarse en los medios sociales.” (párr 3.)

Adicionalmente, puntualiza

“... la netnografía ofrece una metodología cualitativa por la que los investigadores pueden analizar ciber culturas, comunidades virtuales y un amplio rango de las experiencias desarrolladas por el consumidor manifestadas a través de aquéllas (Kozinets, 1998), utilizando, para aquello, la información que está disponible únicamente en la red (Kozinets, 2002). (pág. 92)

A partir de este análisis se quiere obtener una extensa y detallada descripción de las estrategias de marketing digital que utilizan los restaurantes en el este caso de estudio en particular. Tras el uso de esta herramienta se pretende profundizar en las diferentes redes sociales de los restaurantes elegidos para este caso de estudio e identificar las estrategias que se utilizan para atraer los prospectos a los restaurantes.

Rodríguez puntualiza en su blog la siguiente definición sobre investigación no participante “técnica de investigación que consiste en la recolección de información desde una postura totalmente alejada y sin involucramiento alguno por parte del investigador con el hecho o grupo social que se pretende abordar.” (párr 1). Gracias a la virtualidad de las redes sociales se pueden investigar a profundidad las redes sociales de estos restaurantes de manera alejada y sin involucrarse personalmente para no afectar los resultados de alguna manera.

A continuación, se detalla la tabla de recolección netnográfica utilizada como instrumento.

Tabla 3 Herramienta de Análisis Netnográfico

Ítem	Naturaleza	Reactivo	Facebook	Instagram	Website	Aplicación
1	Presencia	Red social activa actualmente				
2	Informar	Publicación informativa sobre horarios				
3	Plaza	Publicación informativa sobre establecimientos abiertos				
4	Precio	Información sobre precios del menú				

5	Producto	Publicación sobre producto del restaurante				
6	Entretenimiento	Publicación con fin de entretenimiento para el consumidor				
7	Promoción	Publicación con promoción				
8	Educación	Estrategia de educar a sus clientes en temas del producto que comercializan				

Fuente: Elaboración propia (2020)

Capítulo 4

Análisis e Interpretación de Resultados

Análisis e Interpretación de Resultados

En el presente capítulo se realiza el análisis de resultados obtenidos a partir de los instrumentos estipulados y posteriormente aplicados en el capítulo anterior, el cual guía una serie de conclusiones y recomendaciones sobre los objetivos específicos de la investigación.

La información de los resultados de los instrumentos se refiere a la información primaria de campo, recolectada a través de un detallado análisis netnográfico, en el cual se toman en cuenta todos los aspectos posibles para tener una minuciosa explicación de las estrategias de marketing digital utilizadas, entrevista online al mercadólogo y profesional Gerald Umaña, además de un Focus Group en el cual sus participantes con características específicas que generan relevancia para la investigación comentaron en detalle su percepción del marketing digital en redes sociales sobre sus gustos y preferencias.

Para el primer objetivo de la investigación se utiliza el análisis Netnográfico. En seguida, se presentan y detallan los resultados de este, el cual corresponde a explicar las estrategias de marketing digital utilizadas en redes sociales por los restaurantes italianos ubicados en el sector de Mata Redonda, Pavas. Se investigan a profundidad las redes sociales de los restaurantes para este caso de estudio en específico.

Esta herramienta funciona con el objetivo de dar a conocer las estrategias de marketing digital que utilizan los restaurantes en la zona de Mata Redonda actualmente para atraer clientes en sus diferentes plataformas, y de esta manera, identificar en contraste con los resultados del tercer objetivo de estudio, cuáles son las más efectivas para aplicar en un futuro y lograr con éxito influenciar la percepción del consumidor final.

El comportamiento de compra de los consumidores es una tarea muy difícil y desafiante de entender, (Ferrell y Hartline 2012). Estos autores comentan adicionalmente “el esfuerzo empleado en tratar de entenderlos es valioso, debido a que puede proporcionar el conocimiento necesario acerca de cómo diseñar productos y programas de marketing que satisfagan mejor sus necesidades y deseos. [...] una estrategia de marketing exitosa depende de una comprensión clara de los clientes en relación con quiénes son, qué necesitan, qué prefieren y por qué compran.” (p.154)

Figura 1 Comportamiento del Consumidor

FIGURA 6.1 EL PROCESO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	
Etapas	Cuestiones clave
Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> • Las necesidades y los deseos del consumidor no son lo mismo. • La comprensión de los deseos del consumidor es esencial para la segmentación de mercados y el desarrollo del programa de marketing. • Los mercadólogos deben crear el estímulo apropiado para fomentar el reconocimiento de la necesidad.
Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores confían en fuentes de información internas y personales más que en fuentes externas. • La cantidad de tiempo, esfuerzo y gasto dedicada a la búsqueda de información depende de: 1) el grado de riesgo asociado con la compra; 2) la cantidad de experiencia que tiene el consumidor con la categoría de producto, y 3) el costo real de la búsqueda en términos de tiempo y dinero. • Los consumidores reducen sus opciones potenciales a un conjunto evocado de alternativas apropiadas que satisfacen sus necesidades.
Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Los consumidores traducen sus necesidades en deseos de productos o marcas específicos. • Los consumidores evalúan los productos como conjuntos de atributos que tienen diversas capacidades para satisfacer sus necesidades. • Los mercadólogos deben asegurar que su producto esté en el conjunto evocado de alternativas potenciales. • Los mercadólogos deben tomar medidas para entender el criterio de opciones de los consumidores y la importancia que confieren a los atributos de producto específicos.
Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • La intención de compra de un consumidor y el acto real de comprar son conceptos distintos. Varios factores pueden evitar que se concrete la compra real. • Los mercadólogos deben asegurarse de que su producto esté disponible y de ofrecer soluciones que incrementen la utilidad de posesión.
Evaluación posterior a la compra	<ul style="list-style-type: none"> • La evaluación posterior a la compra es el vínculo entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones con el cliente a largo plazo. • Los mercadólogos deben seguir muy de cerca las respuestas de los consumidores (encanto, satisfacción, insatisfacción, disonancia cognitiva) para monitorear el desempeño del producto y su capacidad de cumplir las expectativas de los clientes.

Fuente: Estrategia de Marketing, Ferrell y Hartline (2012)

Es necesario conocer las preferencias del cliente, sus necesidades alimenticias, sus gustos en relación con publicidad y los medios más eficientes para intervenirlos. Este primer instrumento informativo le da un análisis detallado de cuáles son sus estrategias actuales, las cuales se van a detallar a continuación.

Análisis netnográfico e interpretación de resultados del primer objetivo:

La Fabbrica Pizzeria

Inicialmente se analizan las redes sociales de La Fabbrica Pizzería. El restaurante cuenta con dos redes sociales activas. Una página en Facebook y cuenta con un total de 71,336 seguidores. Está estructurada de manera que el usuario entra a la página y tiene la opción de ver el perfil del restaurante, encontrar el menú, enlace directo para su página web, número de contacto y correo de la gerencia para contacto. En el perfil se pueden observar fotos de sus productos, promociones, fotos de sus locales y opciones de compra ya sea recoger en el restaurante o por medio de la aplicación Uber Eats. Para las publicaciones utilizan el método de Marketing de contenidos en el cual comparten fotos de sus productos para darle contenido relevante y de interés al cliente. Dentro de sus fotos más constantes son sus productos como lo son: ensaladas, pizzas y pastas. Asimismo, publican videos de sus platillos para añadir más interacción. Sus ingredientes y fotos de restaurantes también están incluidos dentro de su contenido. Se basan en esta estrategia de publicación de contenido constante con un promedio de una publicación cada 4 días y un total de más de 2900 fotos publicadas en Facebook. Como apoyo en estas publicaciones, utilizan la herramienta de hashtags para obtener mayor alcance. La voz de la marca es consistente en cada publicación y utilizan los emoticones para empatizar más con sus seguidores. Las fotos compartidas son de alta calidad. Para días festivos hacen publicaciones específicas celebrando cada ocasión, pero no ofrecen ningún descuento especial. De manera informativa, hacen publicaciones sobre sucursales abiertas, ya que tienen 9 abiertas a través del país. Utilizan estrategias de convenio con Uber Eats para obtener descuentos exclusivos a través de esta plataforma, aplican un incentivo de compra de un 25% de descuento en productos seleccionados al pedir por este medio. También se observa la estrategia de monto de compra, al comprar un monto específico en productos se le ofrece al cliente el envío gratis. Adicionalmente, en la plataforma Facebook, ya tienen una opción de “chat” (mensajería instantánea) interactivo con respuestas precargadas para los clientes. Además, cuentan con una cuenta de Instagram. En ella, se encuentran publicaciones de la misma manera que la red social Facebook y el perfil tiene un enlace directo para la página web. Por último

Tabla 4 Resultados del análisis netnográfico de La Fabbrica Pizzería

La Fabbrica Pizzería						
Ítem	Naturaleza	Reactivo	Facebook	Instagram	Website	Aplicación
1	Presencia	Red social activa actualmente	Sí	Sí	Sí	No
2	Informar	Publicación informativa sobre horarios	Sí	Sí	Sí	No
3	Plaza	Publicación informativa sobre establecimientos abiertos	Sí	Sí	Sí	No
4	Precio	Información sobre precios del menú	No	No	Sí	No
5	Producto	Publicación sobre producto del restaurante	Sí	Sí	Sí	No
6	Entretenimiento	Publicación con fin de entretenimiento para el consumidor	No	No	No	No
7	Promoción	Publicación con promoción	Sí	Sí	No	No
8	Educación	Estrategia de educar a sus clientes en temas del producto que comercializan	No	No	No	No

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Figura 2 Página Facebook La Fabbrica

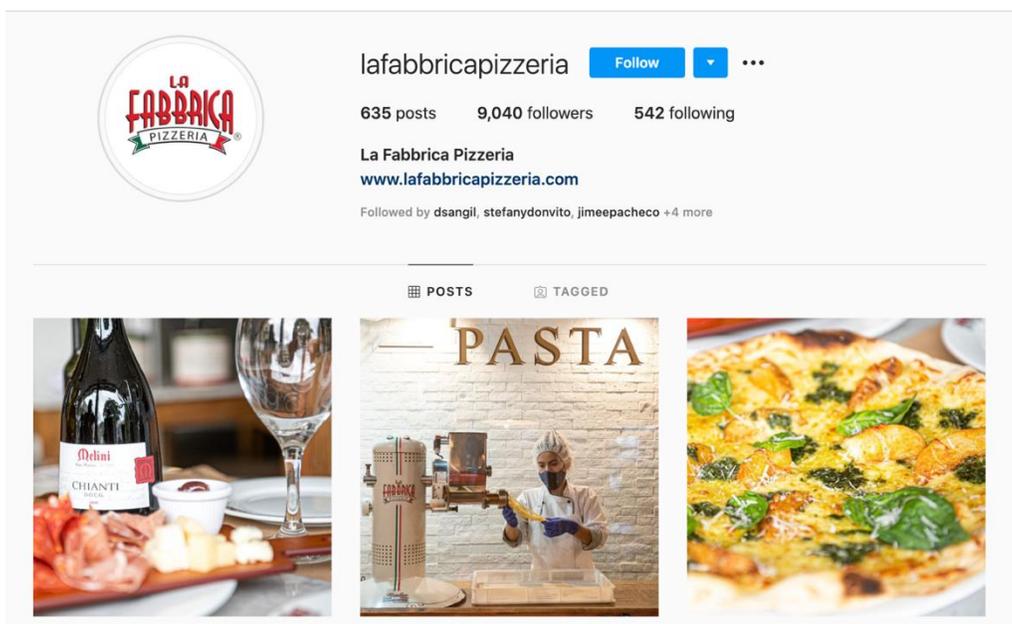


Fuente: <https://www.facebook.com/LaFabbricaPizzeria> (2020)

Figura 3 Página Facebook La Fabbrica

Fuente: <https://www.facebook.com/LaFabbricaPizzeria> (2020)

Figura 4 Página Instagram La Fabbrica



Fuente: <https://www.instagram.com/lafabbricapizzeria/> (2020)

Figura 5 Página Instagram La Fabbrica



Fuente: <https://www.instagram.com/lafabbricapizzeria/> (2020)

Figura 6 Página en Internet La Fabbrica



Fuente: <http://www.lafabbricapizzeria.com/index.html> (2020)

Il Padrino

Para el restaurante Il Padrino se tiene un caso muy particular, ya que este restaurante tiene muchos medios en internet activos. Empezando por su página en Facebook que es sumamente completa, se puede encontrar información relevante sobre el restaurante, un enlace directo a su página en internet, número de teléfono, correo electrónico, una opción para hacer reservas vía online y por último una calificación alta en su chat personalizado. Esta página cuenta con 17297 me gusta.

Se pueden ver muchas estrategias utilizadas en esta plataforma las cuales se detallan a continuación. Primeramente, su página tiene temática basado en la época del año. Actualmente que se atraviesa fin de año, su página tiene temática navideña y cada publicación como también su portada de Facebook tiene decoración navideña. Las publicaciones son consistentes, publican una foto por día en promedio. Sus publicaciones mayormente están basadas en sus diferentes platos, dentro de la publicación viene una imagen pequeña con el número de ambos restaurantes para hacer pedidos exprés. Sus fotos son profesionales y cada una tiene un diseño que lleva una línea de marca. Utilizan la tecnología e intentan aplicar innovación añadiendo códigos QR en sus publicaciones en la cual, a la hora de escanearla, se pueda obtener el menú del restaurante con rápido acceso. El branding es esencial en sus fotos, todas sus publicaciones tienen el logo de su

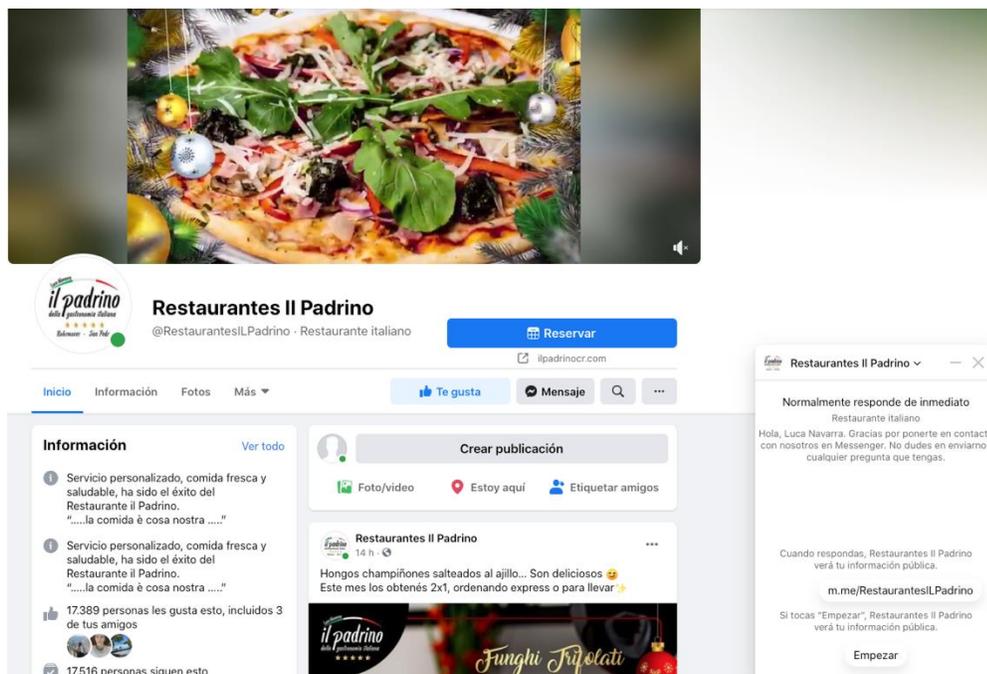
restaurante. La voz de la marca es consistente en cada publicación y utilizan los emoticones para empatizar más con sus seguidores. Instagram no es una excepción, su cuenta es muy completa e informativa. Sus publicaciones varían entre promociones, platillos, información de horarios como también sugiere la redirección de sus clientes a la página en internet. Información sobre cantidad de platillos en su menú, platillos especiales para personas con necesidad de menú específico como lo es el menú sin gluten y por último, sus diferentes ingredientes. Este perfil cuenta con 2507 seguidores y una cantidad de 1010 publicaciones, la cual es un número considerable en comparación con la competencia. Se observa su distinción sobre la competencia y la manera de usar el marketing de contenidos digital. Es un restaurante con publicaciones muy frecuentes que crean un medio sumamente informativo para los clientes como también impulsa la interacción y posicionamiento de su marca en el mercado. Su página en internet es de las más completas del mercado, donde hay opción de ordenar mediante diferentes opciones como lo son pedido por Whatsapp, ordenar por su aplicación móvil, ordenar por teléfono, Uber Eats y Facebook Messenger. Utilizan email marketing, el cual nuevamente es un gran diferenciador de la competencia ya que por su público meta esta es una estrategia muy efectiva y que crea gran valor para sus clientes. Esta se basa en inscribir su correo electrónico desde la página web para recibir promociones, novedades e información relevante del restaurante. Dentro de sus estrategias es tener botones “Call To Action” o en su traducción al español botones llamando a una acción, la cual es ordenar su pedido. Por último, su página hace referencia a un certificado de referencia en Trip Advisor, la cual es una de las redes sociales más utilizadas por turistas como también locales para obtener reseñas de lugares para visitar. Lo anterior tiene un gran valor agregado y es una distinción sobre la competencia por la gran plataforma como lo es Trip Advisor, reconocida mundialmente. Cerrando con sus estrategias utilizadas se encuentran promociones 2x1 al utilizar la aplicación del restaurante, promociones durante el fin de semana, por ejemplo, sangrías 2x1 viernes y sábado, promociones flash que están basadas en brindar promociones en días aleatorios como por ejemplo día de entregas gratis, regalías por cumpleaños al asistir al restaurante durante este día, giveaways y, por último, promociones en días festivos como el día del niño, padre o madre. Se utilizan también el uso de productos seleccionados con bebidas a un precio especial, también se informa al cliente sobre horarios temporales.

Tabla 5 Resultados Análisis netnográfico II Padrino

II Padrino						
Ítem	Naturaleza	Reactivo	Facebook	Instagram	Website	Aplicación
1	Presencia	Red social activa actualmente	Sí	Sí	Sí	Sí
2	Informar	Publicación informativa sobre horarios	Sí	Sí	Sí	Sí
3	Plaza	Publicación informativa sobre establecimientos abiertos	Sí	Sí	Sí	Sí
4	Precio	Información sobre precios del menú	No	No	Sí	Sí
5	Producto	Publicación sobre producto del restaurante	Sí	Sí	Sí	Sí
6	Entretenimiento	Publicación con fin de entretenimiento para el consumidor	No	No	No	No
7	Promoción	Publicación con promoción	Sí	Sí	Sí	Sí
8	Educación	Estrategia de educar a sus clientes en temas del producto que comercializan	No	No	Sí	Sí

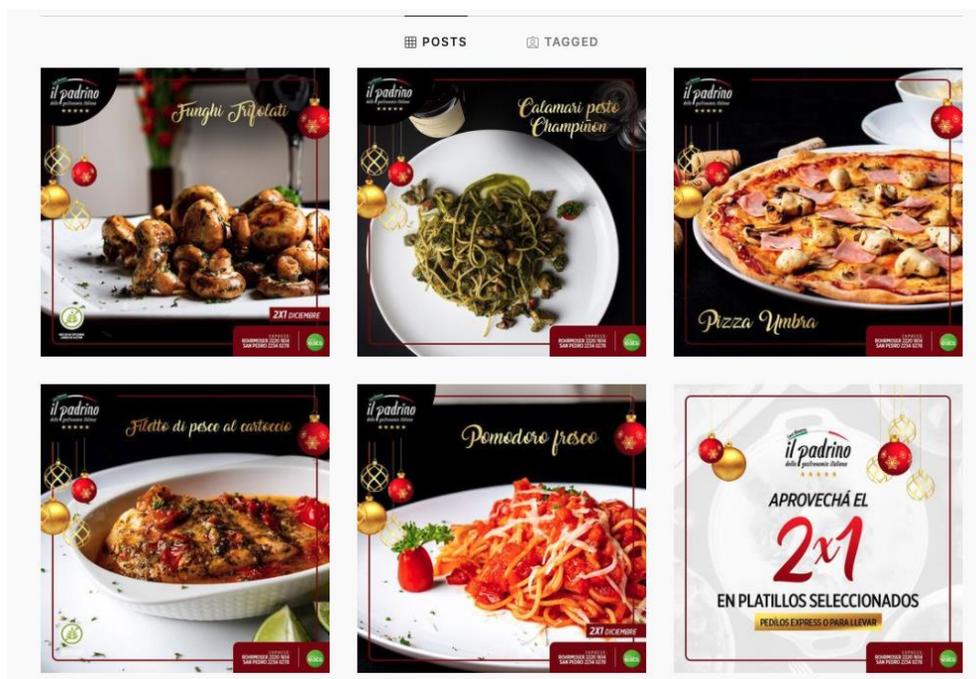
Fuente: Elaboración Propia (2020)

Figura 7 Página Facebook Il Padrino



Fuente: <https://www.facebook.com/RestaurantesILPadrino> (2020)

Figura 8 Página Instagram Il Padrino



Fuente: <https://www.instagram.com/restaurantesilpadrino/> (2020)

Figura 9 Página en Internet Il Padrino



Fuente: <https://ilpadrinocr.com/> (2020)

Pane e Vino

Pane e Vino cuenta con una página en Facebook con un total de más de 41 mil seguidores. Comparado con los últimos dos restaurantes, se nota que se lleva el segundo lugar en la cantidad de seguidores. Es un número importante de personas y cuya exposición de marca a través de ella es muy significativa. Esta cuenta con una redirección directa a su Whats App para hacer pedidos, un chat para comunicarse con el restaurante e información general como es su horario y ubicación. Información de su restaurante como correo electrónico de la gerencia y número de teléfono también está presente. El marketing de contenidos está presente ya que las publicaciones se dan de manera frecuente, al menos 1 por día en promedio. Dentro del catálogo de publicaciones se pueden observar fotos de sus productos, la manera en preparar sus platillos, fotos de sus ingredientes y contenido de entretenimiento. Adicionalmente, se encuentran contenido promocional como también información de las diferentes plataformas de envíos exprés y Uber

Eats. Las publicaciones de horarios y sucursales abiertas están presentes. Todas sus fotos son profesionales y aplican el branding de su restaurante agregando el logo de este. El copywriting es el mismo en todas sus publicaciones, es decir, agregan una descripción en las fotos, pero siempre es la misma. La voz de la marca es la misma. Utilizan hashtags para obtener más alcance.

En la página de Facebook pueden encontrar un enlace de redirección para su página en internet. La página es interactiva y cuenta con varios botones “CTA” o botones de llamada de acción para conocer más sobre su restaurante, promociones y para conocer su menú. Algo importante por resaltar que es un diferenciador es que tiene un sector de la página exclusivo para resaltar la retroalimentación positiva que ha recibido el restaurante, desde publicaciones en Facebook hasta Trip Advisor. Su página cuenta con historia de su restaurante, como también las comodidades de sus locales. Se puede encontrar la información de sus horarios, números para pedir mediante el medio de Whats app y se enfocan en la plataforma de Uber Eats para hacer pedidos. Su cuenta en Instagram cuenta con más de 5 mil seguidores. Tiene un número total de 510 publicaciones la cual la convierte en una página sumamente ilustrativa de sus platillos y comunicadora de sus horarios, productos, locales abiertos y promociones. Las promociones aplicadas en sus redes sociales cuentan con promociones por días festivos como es el Black Friday en el cual aplican 2x1 en productos selecciones como también descuentos en ciertos productos. Descuentos al utilizar el servicio exprés.

Tabla 6 Resultados Análisis netnográfico Pane e Vino

Pane e Vino						
Ítem	Naturaleza	Reactivo	Facebook	Instagram	Website	Aplicación
1	Presencia	Red social activa actualmente	Sí	Sí	Sí	No
2	Informar	Publicación informativa sobre horarios	Sí	Sí	Sí	No
3	Plaza	Publicación informativa sobre establecimientos abiertos	Sí	Sí	Sí	No

4	Precio	Información sobre precios del menú	No	No	Sí	No
5	Producto	Publicación sobre producto del restaurante	Sí	Sí	Sí	No
6	Entretenimiento	Publicación con fin de entretenimiento para el consumidor	Sí	Sí	No	No
7	Promoción	Publicación con promoción	Sí	Sí	Sí	No
8	Educación	Estrategia de educar a sus clientes en temas del producto que comercializan	No	No	No	No

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Figura 10 Página Facebook Pane e Vino

Tu comida
ITALIANA
favorita
ahora en
Uber Eats

Pane e Vino
@paneevinocr · Restaurante italiano

WhatsApp

Inicio Opiniones Fotos Más ▾

Me gusta Mensaje 🔍 ...

Información Ver todo

10203 San Miguel, Provincia de San José, Costa Rica

Restaurante de comida Italiana
Restaurante de comida Italiana
41.912 personas les gusta esto, incluidos 38 de tus amigos

Pane e Vino está en Costa Rica. 12 h ·

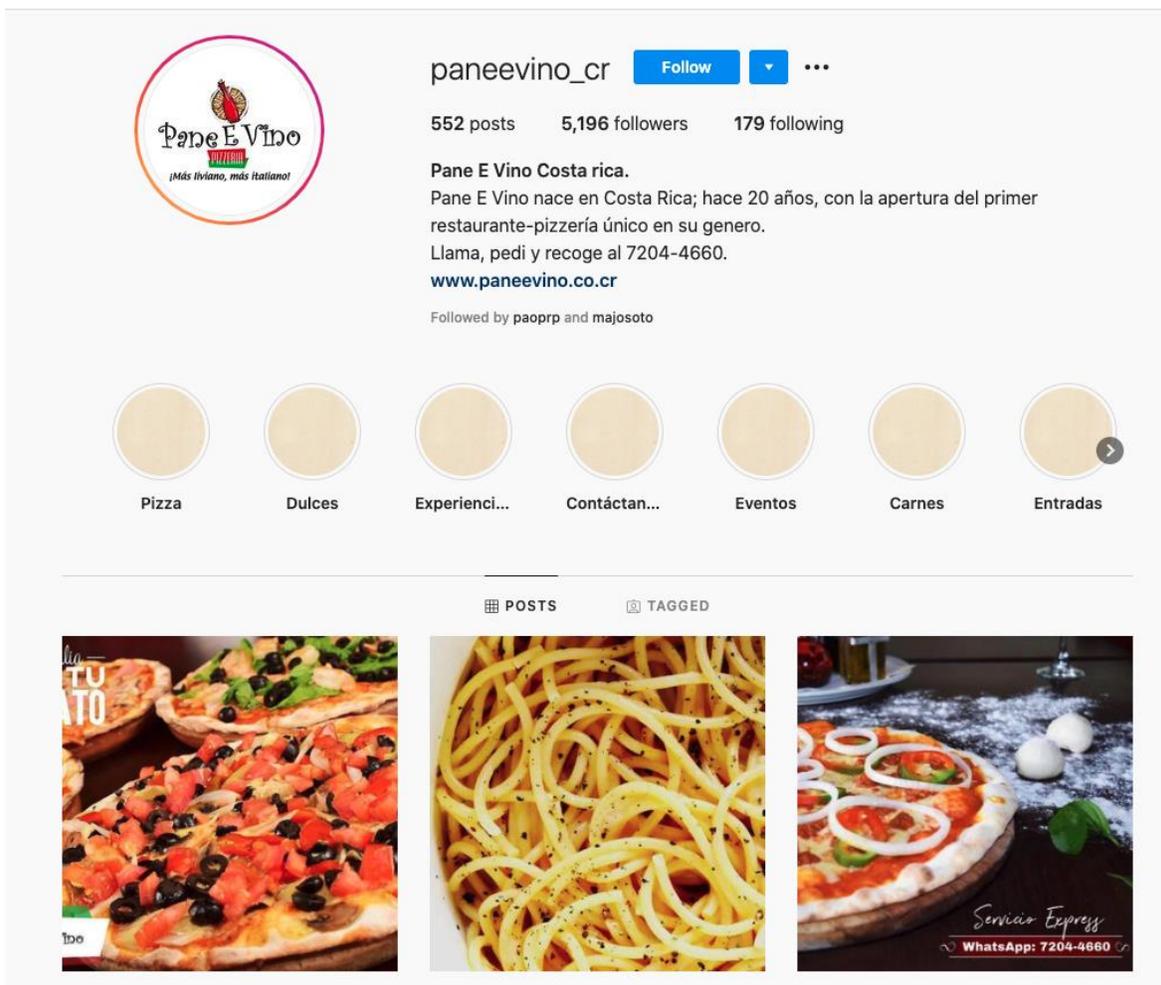
Visítanos y recuerda también que podés encontrar todo nuestro menú en Uber Eats o realiza tu pedido con nuestro servicio express. 7204-4660

#pizzeria #paneevino #costarica #uberaeats #pasta #vino #comida #food #sanjose #sanpedro #uber #italia #comidaitaliana #comidaitalianaencasa #italianfood #stayhome #foodinhome #italiana #nutella #chocolate #dessert #postre

Italia
EN TU PLATO

Fuente: <https://www.facebook.com/LaFabbricaPizzeria> (2020)

Figura 11 Página Instagram Pane e Vino



Fuente: https://www.instagram.com/paneevino_cr/ (2020)

Figura 12 Página Internet Pane e Vino



Fuente: <http://paneevino.co.cr/> (2020)

Análisis e interpretación de resultados del segundo objetivo:

A continuación, se detallan los resultados del segundo instrumento aplicado para obtener información para la segunda variable la cual corresponde a la percepción del marketing digital sobre gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurante, esto mediante la aplicación de un Focus Group a 6 consumidores de restaurantes con características del público meta y atributos propios para poder brindar información y puntos de vista relevantes para la investigación.

Como se mencionó anteriormente en el capítulo tres, se tienen preguntas específicas con un objetivo previamente establecido para recabar información desde diferentes ángulos y perspectivas sobre los gustos y preferencias de los posibles consumidores con respecto al marketing digital. Se

interrelacionan los reactivos con el fin de obtener retroalimentación sobre las estrategias empleadas actualmente por los restaurantes del caso de estudio y obtener resultados para partir con las recomendaciones que deben de seguir los restaurantes para tener estrategias efectivas a futuro.

Análisis e interpretación del Focus Group

Reactivo	Análisis e Interpretación
¿Frecuentan restaurantes?	<p>Como comentario general todos los participantes sí asistentes a restaurantes de manera frecuente. Adicionalmente comentan que los fines de semana son el momento preferido para asistir a ellos por el tiempo.</p> <p>Un comentario secundario para destacar es que un participante sí utiliza los servicios de restaurantes, pero hace pedidos por plataformas de servicios exprés o ir a recoger. No asiste al restaurante por los temas actuales de salud y pandemia. También, uno de los participantes mencionó que según sea el antojo frecuenta restaurantes entre semana.</p> <p>Se da por entendido que los consumidores de un rango de edad entre 18 y 27 años frecuentan restaurantes.</p>
¿Cuántas veces comen en casa? ¿Cuántas veces comen afuera?	<p>Los participantes comen 5 veces en su casa y entre 1 y 2 veces salen a comer a restaurantes. En promedio se asiste al restaurante 2 veces por semana.</p> <p>Los consumidores actuales frecuentan al menos 1 vez un restaurante por semana.</p>
¿Cuándo salen a comer afuera, cuál horario es el que frecuentan? ¿Almuerzo o cena?	<p>Los participantes comentan que su selección para visitar un restaurante es el almuerzo. Comentan que por la conveniencia en su hora de almuerzo suelen frecuentarlos. Otros participantes agregan que el horario de preferencia es la cena.</p>
¿Con qué frecuencia varían la selección de restaurante?	<p>Los participantes tienen una lista de restaurantes ya establecidos y los visitan aleatoriamente. Siempre los visitan porque saben que la comida es de su agrado. Se resalta el comentario del participante Luca Chavarría que menciona “visitar un restaurante nuevo no es tan normal, y generalmente es con amigos”. Adicionalmente, un comentario del participante Javier</p>

	<p>Gonzáles indica que no le gusta visitar restaurantes nuevos ya que le da temor hacer un pedido de comida y que no sea de su agrado.</p> <p>Con estos comentarios se puede identificar la fidelidad de los consumidores hacia sus restaurantes favoritos. La varianza entre muchos restaurantes no es mencionada y se puede inducir que es poco frecuente. Se puede resaltar la gran importancia que tiene la consistencia en sus platillos para no afectar esta fidelidad y siempre dejar a los consumidores satisfechos con los productos brindados. La lista de restaurantes está dentro de un rango de 4 a 5 restaurantes.</p>
¿Por qué motivos salen a comer afuera?	<p>Hay diferentes motivos por los cuales los participantes asisten a restaurantes. Las principales razones y comentarios generales son la conveniencia de no tener que cocinar como también la idea de salir del hogar y cambiar de rutina. Un comentario para resaltar es de la participante Adriana Rivera la cual comenta “en mi casa ya es costumbre salir a comer los fines de semana”. Asimismo, comentarios secundarios sobre las razones para salir a comer a un restaurante están el quitar antojo de una comida en específico y la pereza de cocinar y todo el proceso que involucra.</p>
¿Visitan restaurantes italianos?	<p>Todos los participantes afirman que visitan restaurantes italianos con mucha frecuencia y son los de su preferencia. Comentarios generales es que les gusta pedir comida italiana para llevar. Utilizar la plataforma de Uber Eats para pedir pizzas está dentro de las preferencias generales de los participantes.</p> <p>Esta pregunta ayuda a afirmar que la opinión de los participantes es de suma importancia para la investigación ya que ellos son los clientes que los restaurantes italianos buscan, mantienen y los cuales son impactados por las estrategias online implementadas por ellos mismos.</p>
¿Cómo eligen dónde comer?	<p>Como respuesta general se da la ubicación del restaurante como también la recomendación de alguna persona. Adicionalmente como comentario secundario se da la presencia de las promociones en Uber Eats. Se puede volver a mencionar que la conveniencia del restaurante es muy importante,</p>

	<p>la cercanía de los restaurantes en este caso. Subsiguientemente, la calidad del producto y la consistencia del sabor vuelve a ser relevante. La recomendación se puede dar por diferentes factores como lo son la calidad del producto, la experiencia dentro del restaurante como también la consistencia del producto.</p>
¿Utilizan redes sociales a menudo?	<p>Los participantes afirman el uso de redes sociales diariamente.</p>
¿Qué medios utilizan para obtener información del restaurante?	<p>Como comentario general el medio principal son las redes sociales. Ingresan a la aplicación Instagram y revisan el perfil y las fotos para ver sus productos. Como comentarios secundarios mencionan llamar al restaurante como también ingresar el nombre del restaurante en google para conseguir la información necesaria. Utilizan la herramienta de Google Reviews como también Facebook. Esta última red social es mencionada en repetidas ocasiones.</p> <p>Se puede recalcar la suma importancia sobre la actividad de sus redes sociales. El participante André hace su comentario al respecto “Me fijo mucho que el perfil tenga publicaciones constantes, si no he ido y es un restaurante que la última publicación que ha hecho fue hace 2 meses le genera desconfianza. Para mí es importante que esté activo en redes si no he ido”. Otro comentario que se menciona es la importancia de Trip Advisor. Sebastián Baltodano comenta que una plataforma de confianza para él es Trip Advisor. Él busca fotos de los productos y del local. Las reseñas también son súper importantes y le dan mucha seguridad a la hora de conseguir información y visitar el restaurante.</p> <p>En síntesis, las redes sociales son una fuente de información primordial para los participantes. Dentro de las características relevantes están la actividad consistente en redes, que el perfil esté activo en su contenido. Publicar fotos contenido con frecuencia para demostrar su valor agregado mediante platillos, instalaciones. Las fotos de sus productos deben de ser de carácter profesional para llamar la atención de sus posibles consumidores. Información sobre horarios y sucursales debe de estar presente dentro de su</p>

	<p>perfil para mantener a los posibles consumidores al tanto en caso de una posible visita. Y tener fotos del local es importante para verificar cuál es la apariencia del restaurante, su ambiente como también sus amenidades. La plataforma Trip Advisor es frecuentada por los posibles consumidores para recurrir sobre información y reseñas por lo cual es importante que los restaurantes inciten de alguna manera a recomendar su centro gastronómico es esta plataforma.</p>
<p>¿Qué tipo de atributos son importantes en el proceso de selección de un restaurante?</p>	<p>En esta sección del Focus Group se dan descripción detalladas sobre los atributos. Se extienden a continuación: las fotos profesionales en las publicaciones son importantes, las fotos deberían detallar el producto e intentar ser creativas. De esta manera llaman la atención del público. Un comentario general e importante por resaltar es que el perfil del restaurante sea informativo. En Instagram utilizar la función de “Highlights” para resaltar información de horarios y menú. Adicionalmente, se menciona en repetidas ocasiones la importancia de que el menú sea de fácil acceso. Que se pueda observar a través de highlights o que el perfil tenga una redirección en su biografía hacia el menú en línea. El participante Luca Chavarría comparte el siguiente comentario “es importante que haya fotos del lugar en sí para uno ver el ambiente y le llame la atención por ese lado”. Los participantes afirman que las fotos de los locales son importantes para saber cómo es el restaurante. Un participante comenta que las razones de visita a un restaurante pueden variar y partiendo de la razón se busca un restaurante acorde a lo que se quiere, ya sea una visita romántica, de amigos, de negocios. Todo puede variar y es importante saber el ambiente.</p> <p>En resumen, los participantes concuerdan con que un perfil informativo es fundamental. Se indican cuál es el tipo de información que ellos buscan como también las diferentes herramientas en redes sociales donde buscan información como lo son los highlights y las historias en Instagram. El ambiente y el local son súper importantes antes de visitar un restaurante.</p> <p>Procurar mostrar este atributo en redes sociales.</p>

<p>¿Cuáles son las promociones más llamativas para ustedes?</p>	<p>Al haber tantas promociones disponibles actualmente, las respuestas a esta pregunta son muy variadas y se detallan a continuación. Las promociones 2x1 ya que reciben más producto por un menor precio. Las promociones temáticas son las promociones que más les llaman la atención a los participantes y las más repetidas. Por ejemplo el “Taco Tuesday” que se basa en que los martes los restaurantes que venden tacos los venden a un precio menor. Existe también el caso de los combos cuando ofrecen dos productos juntos a un precio reducido por ejemplo alitas y cerveza, pizza y vino. Los paquetes familiares también fueron mencionados. Una respuesta en la cual a todos les llamó la atención y afirmaron fue la promoción con descuento al utilizar una tarjeta en específico. Se menciona la promoción de descuentos con la tarjeta “roja” del BAC Credomatic. A partir de los comentarios se entiende que las promociones que los consumidores esperan recibir son muy variadas, lo que les deja a los restaurantes una oportunidad de creatividad como también de colaboración con otros comercios como lo son los bancos para atraer más clientes a sus centros gastronómicos.</p>
<p>¿Cuál red social frecuenta más para obtener información sobre restaurantes?</p>	<p>La respuesta general para esta pregunta fue Google y la página web. Posteriormente Instagram y Facebook en su totalidad. Esto indica que tener una página web es de suma importancia y es un valor agregado para los restaurantes que sí cuentan con ella.</p>
<p>¿Con qué frecuencia suelen ver publicidad de restaurantes? (Promociones)</p>	<p>Para esta pregunta hay una respuesta sorprendente la cual es que los participantes no se fijan en si hay promociones o no en el restaurante antes de visitarlo. Exista una o no, no interviene en el proceso de decisión de visita y posteriormente la compra. Sebastián Baltodano comenta “Cuesta mucho que uno busque un restaurante por sus promociones, en mi opinión la promoción lo debería de buscar a uno y eso lo lleva al restaurante”. La publicidad online es necesaria. Invertir en marketing digital y ofrecer promociones pagadas para tener una exposición más amplia y encontrar a todos esos posibles consumidores que no conocen el restaurante o no están al tanto de la promoción actual es una necesidad hoy en día para los</p>

	<p>restaurantes. Instagram y Facebook ofrecen la posibilidad de hacer promoción pagada con herramientas de filtros para un público en específico. Se puede enviar estas publicaciones pagadas a un público con intereses relacionados al restaurante, zona geográfica cerca del restaurante, edades en específico como también géneros. El público no quiere buscar promociones, sino que quieren que las promociones los encuentren y sean seducidos por ellas.</p>
¿Utilizan Uber Eats para ordenar comida?	<p>Todos los participantes afirmaron que utilizan Uber Eats y con frecuencia. Un comentario secundario indica que si el restaurante les queda cerca de la casa prefieren ir a recoger la comida para no pagar el envío. Un comentario importante por resaltar es que indican que Uber Eats está aumentando de precio y prefieren usar el exprés del restaurante. El servicio es más rápido y lo preparan de una manera más cuidadosa, Uber Eats está perdiendo ese servicio que tenía.</p>
¿Revisan las promociones en Uber Eats?	<p>Los participantes tienen una opinión dividida. La mitad de los participantes no se fijan en estas promociones y la otra mitad sí se fijan. Sebastián Baltodano indica “Estas promociones funcionan cuando uno está más abierto a pedir algo diferente. Cuando no hay algo en mente.” Él afirma que cuando ya tiene un plato en específico en mente, es muy difícil que una promoción lo haga cambiar de opinión.</p> <p>Se analiza la respuesta y se da con la conclusión que las promociones en Uber Eats no son tan efectivas y el restaurante podría enfocarse en utilizar promociones fuertes en otras plataformas.</p>
¿Al ver una promoción en redes sociales, son alentados para hacer una compra?	<p>La respuesta en común a esta pregunta fue dependiendo de la promoción. Si es de su agrado sí asisten al restaurante y hacen la compra de la promoción. André Barquero comenta “Estas promociones incitan más a las personas los fines de semana”.</p> <p>Las promociones efectivas deben de tener un objetivo o un valor agregado que alenté a los consumidores a visitar el restaurante. Una promoción sin</p>

	ningún fin que sólo ofrezca un pequeño descuento no va a atraer a los consumidores.
¿Sienten que al navegar en redes sociales sin la necesidad de hacer una compra en el restaurante y ver una promoción, les incita a hacer una compra?	Los participantes comentan que tiene que ser una promoción muy atractiva. Para tomar una decisión de una visita a un restaurante entre semana sin razón, la promoción debe de ser muy llamativa. Sebastián Baltodano comenta “En mi caso es más como si estoy expuesto a la promoción directamente. El tipo de promoción que lo incitan a uno a dar ese extra y consumir sus productos.” La promoción 2x1 les llama mucho la atención. José Javier Urbina comenta “Yo solo iría a visitar al restaurante solo por la sensación de saber que estoy consumiendo más producto por un menor precio.”
¿Qué piensan de la publicidad pagada en Instagram?	Los participantes afirman que es un método efectivo para conocer nuevos restaurantes. No la ven invasiva. Afirman que sí es bien útil para el restaurante aplicar este método de publicidad. Luca Chavarría comenta “Me ayuda a encontrar restaurantes nuevos, al aparecer en mi Instagram al menos sé que ese restaurante existe y que lo podría visitar si me llama la atención. El nombre se me queda grabado, y en alguna ocasión que no sepa donde comer, es más probable que piense en él en mi proceso de selección. Me deja la idea”. Los participantes sí confirman que la publicidad que no se puede eliminar inmediatamente como es el caso de Youtube que hay que esperar unos segundos para que la publicidad desaparezca, es muy invasiva y más bien causa un efecto negativo.
¿Les gusta el Email Marketing?	Los participantes niegan esta pregunta, no les gusta el email marketing porque tienen una opinión al respecto sobre él, lo sienten como un spam. Los correos son para comunicaciones serias y el marketing por correos lo sienten invasivo.
¿Siguen recomendaciones de usuarios en redes sociales?	Se afirma que la publicidad de boca en boca es de las más efectivas actualmente y la que más les da confianza. Cuando algún contacto o seguidor en redes sociales comparte algún platillo de un restaurante en específico, sí les da la intriga de probar el restaurante.

Análisis e interpretación de los resultados para el tercer objetivo:

Los resultados de este tercer objetivo se presentan a continuación por medio de análisis y comprensión de la entrevista realizada al Máster y experto en mercadeo para restaurantes Gerald Umaña. Todos los ítems de la entrevista están diseñados para interrelacionar los reactivos con las respuestas y resultados del análisis de los objetivos anteriores para lograr obtener y describir cuáles son las estrategias más efectivas. A continuación, una tabla con el desglose de la información.

Reactivo	Análisis e interpretación
¿Cuál cree que es la plataforma ideal para utilizar el marketing digital en beneficio del restaurante?	<p>De acuerdo con don Gerald, la plataforma ideal va a depender del nicho del mercado al cual el restaurante se quiere dirigir. Es decir, en este caso de estudio los tres restaurantes tienen diferentes nichos. Para el caso de Pane e Vino, su nicho de mercado son sujetos adultos con una edad mayor a los 30 años, con una tendencia a lo tradicional, lo familiar. Por otro lado, La Fabbrica tiene un nicho de mercado más joven, con estilo joven ejecutivo con un tinte familiar pero no exclusivamente. Il Padrino es un restaurante totalmente familiar, que busca la comida tradicional italiana. Adultos mayores a 45 años. Por ende, según el negocio y el segmento de mercado, se definen las plataformas ideales para utilizar el marketing digital. En el caso de Facebook, está dirigido a un nicho de mercado con un público adulto. Esto quiere decir, basado en el nicho de mercado para Il Padrino, Facebook sería la plataforma ideal ya que las personas que utilizan más Facebook son las que más</p>

visitan el restaurante. Para el caso de La Fabbrica, Instagram sería la opción ideal ya que esta red social es más juvenil y se puede influenciar e impactar a más posibles consumidores. Se cita un comentario del máster Gerald “la parte digital es maximizar y optimizar de la mejor manera la inversión en publicidad”. Adicionalmente, una vez que se entiende cuál es el nicho de mercado del restaurante y se define la plataforma, el saber como hablar en cada plataforma es fundamental. El máster Gerald comenta “Es muy importante saber que cada nicho es muy diferente entre sí, por ende, la comunicación debe de ser distinta. No es lo mismo hablar en Instagram que hablar en Facebook y eso es un error muy común que los comercios utilizan hoy en día”. Actualmente hay una gran variedad de canales por donde uno puede impactar a los posibles consumidores, pero todo va a depender del nicho al cual se quiere impactar estratégicamente. Un tema importante para resaltar es que se discute la regla del “80-20” la cual consiste en que el 20% del total de clientes son los que le dan al restaurante el 80% de las ventas. Los restaurantes tienen que enfocarse en ese 20% de los clientes, fidelizarlos ya que ellos son los que van a llegar a consumir y generar ventas. Con esto se sintetiza que, si la mayor cantidad de consumidor frecuentes están en una red social en particular, por ejemplo, Instagram, es en esta misma que tengo que enfocar el dinero y la publicidad. También claro está que se puede utilizar una parte del presupuesto para publicidad en otras plataformas para no dejarlas

	descubiertas. En fin, tener una plataforma fija del nicho de mercado y tener unas plataformas secundarias.
<p>¿Cuáles son las estrategias de marketing digital en tendencia para atraer nuevos clientes?</p>	<p>El máster Gerald responde que la industria digital es muy cambiante. Un día hay una estrategia y al otro día hay otra. La tendencia va a depender mucho del tipo de restaurante. Hoy en día, los centros gastronómicos tienen tres aspectos que vender en línea: 50% basado en la experiencia que se recibe al visitar al restaurante, desde que el consumidor llega al restaurante, la atención al cliente, instalaciones, ambiente y música, comida y proceso de pago. Después el 40% por la calidad del producto y por último un 10% por precio. Hay que identificar lo que a los consumidores les gusta y dárselos. Las tendencias ahorita son hacer cada vez más la comida tan apetitosa como sea posible en redes sociales. Usar el “food styling” para decorar los platillos y demostrarlos en redes de manera extravagante. También estar al tanto de lo que está pasando en el mundo digital y en el país, si hay algún tipo de meme o publicación con fines de entretenimiento, aprovecharlo y utilizarlo en la plataforma del restaurante. Identificar las tendencias y temas de conversación actuales. El poder adquisitivo de los clientes para los casos de estudio en esta investigación es muy alto comparado a los clientes de comidas rápidas. No se puede abarrotar con promociones que le pueden llegar a quitar estatus a la marca del restaurante. Los restaurantes tienen que ir acorde con sus principios. La tendencia actual de los restaurantes estudiados se basa en la experiencia general en todos los aspectos que va a recibir al visitar el local. Los</p>

	restaurantes no tienen que seguir tendencias sino marcar su propia tendencia.
¿Qué piensas de la importancia del diseño del restaurante? ¿Es importante mostrar fotos del local del restaurante en redes sociales?	El diseño del local es importante. Es parte de la experiencia. El consumidor paga por la comida y la experiencia, dependiendo del nicho de mercado del restaurante así debe de ser el local y la experiencia que brinda. Tener un estatus. El máster Gerald agrega, “el local es complementario, el local es una bondad que le da al cliente para que el cliente se sienta muchísimo mejor.” El comercio se tiene que enfocar en ofrecer la mejor experiencia en calidad de comida. Las publicaciones de los platillos tienen que hablar por sí mismos.
¿Recomiendas publicar tu carta de restaurante? ¿Se omiten los precios?	Sí es recomendable tener el menú en las plataformas de redes sociales, pero no es recomendable poner precios, ya que pueden llegar a asustar al cliente y tener un efecto negativo. El precio espanta al consumidor porque hace un prejuicio sin haber visitado el restaurante. El precio va acorde con la experiencia y es recomendable primero llegar al restaurante ver la experiencia que se puede recibir y ahí mismo poder ver el precio. El cliente está dispuesto a pagar más por un producto, pero recibiendo una experiencia de calidad.
La estrategia de giveaways con influencers está de moda, ¿qué tal esta estrategia para restaurantes?	Hacer giveaways está en tendencia, pero depende del nicho de mercado al que se quiere atacar. Hay que tener cuidado al utilizar este tipo de términos porque se puede llegar a segregar una parte del mercado que no entiende el concepto. Dentro de la industria de restaurantes italianos el máster Gerald no lo recomendaría. Adicionalmente, él comenta “ El nicho de mercado de

	<p>estos restaurantes no necesita que le regalen una pizza[...] ellos tienen el poder adquisitivo para visitar los restaurantes en repetidas ocasiones durante la semana”. Don Gerald sugiere que en vez de hacer un giveaway el restaurante debería enfocarse en productos o ingredientes exclusivos. Aplicar un precio de introducción a un vino nuevo o venir a probar el nuevo prosciutto que ofrecen en sus pizzas. Ofrecer una cortesía por la compra de una pizza, tienen derecho a una copa de vino. También por la compra de un platillo en específico, ofrecer una entrada gratis. Ofrecer un valor agregado.</p>
<p>Las páginas web son realmente importantes hoy en día, y no todos los restaurantes la tienen lo cual es un diferenciador, ¿Recomendarías a algún dueño de restaurante invertir en desarrollar una?</p>	<p>El máster Gerald sí recomendaría totalmente hacer una página web para los restaurantes. Sin embargo, él comenta que hacer una página web solo por tener el dominio no vale la pena. Hay que optimizarla, utilizar estrategias de SEO, darle mantenimiento en general. En caso opuesto, es mejor no hacerla. Hay que enfocarse que la página web aporte valor, que le ofrezca al consumidor. Agregarle varias funciones a la página web, tener el método de E-Commerce, tener método de reservas, servicio exprés y también el servicio de “Take Out” o en su traducción al español, llegar a recoger. Adicionalmente, agregar un blog, el menú y fotos de todos sus platillos. Agregarle contenido a la página. Se cita al máster Gerald “La gente lo que consume es contenido y si los prospectos visitan la página y no es interesante la visitan una vez y se van”. El consumidor digital es muy diferente a el consumidor físico. Buscan contenido de valor.</p>

<p>El copywriting es una herramienta no tan destacada y creo personalmente que debería de utilizarse más, ¿qué piensas de este método para persuadir a tus lectores sobre platillos?</p>	<p>El “copy” o descripción de la foto debe de ser breve. No se debe de extender más de 2 líneas ya que eso crea la opción de “Ver más” en las plataformas y los consumidores no lo abren. Debe de ser directo y fácil de entender. El máster Gerald explica “En Costa Rica lo utilizan muy mal, le quieren meter tanta información a las publicaciones que los consumidores no terminan leyendo nada. El copy debe de ser muy puntual. La foto es lo que va a hablar. Agregar un “Call to Action” o botón de acción y un “copy” breve. Caracteres reducidos”. Actualmente las plataformas de redes sociales tienen indicadores de relevancia para cada publicación y agregar mucha información a la publicación le hace perder relevancia.</p>
<p>¿Me podrías hablar de marketing de contenidos? ¿Qué piensas al respecto y cómo se puede utilizar en redes sociales para restaurantes?</p>	<p>El máster Gerald indica que es lo más recomendable para influenciar a los consumidores hoy en día. Él comenta “Las personas en alimentación el 90% se da cuenta de promociones y restaurantes por medio de marketing de contenido. Es muy importante crear un buen contenido.” Las ventas se van a ver reducidas si no se aplica un marketing de contenido en las diferentes plataformas.</p>
<p>¿Las fotografías son claves para mostrar tus platillos en redes, será necesario contratar a una agencia para que tome fotografías y se encargue de las redes sociales del centro gastronómico?</p>	<p>Para esta pregunta depende del presupuesto. Lo que recomienda el máster Gerald es invertir en sesiones de fotos profesionales donde haya un fotógrafo, “food styling” y cajas de luces. La foto es la que vende en las plataformas y entre mejor se vea la foto y el producto más posibles consumidores van a llegar al restaurante. Un comentario importante para resaltar es no mentirle al cliente con las fotos. Brindar al cliente el platillo que se muestra en las fotos para no provocar expectativas y a la</p>

	<p>hora de visitar el restaurante no satisfacerlas. En caso de no tener presupuesto para un fotógrafo, trabajarlo internamente, y hacer uso de los ángulos para las fotografías. La recomendación para ángulos es el ángulo cenital.</p>
<p>¿Como consumidor, cuáles promociones son más atractivas para vos?</p>	<p>El máster Gerald indica que las promociones deben de estar dirigidas en la necesidad del negocio. Los mercadólogos deben de encontrar oportunidades de negocios. Las promociones de su preferencia son las que involucran el uso de tarjetas para beneficios en específico. Por ejemplo, los descuentos por el uso de la tarjeta roja de BAC Credomatic. Él menciona que los 2x1 en vinos o cocteles son de su preferencia. Las promociones de experiencia son las mejores.</p>
<p>¿Es importante un community manager para el éxito de las redes sociales?</p>	<p>Es completamente necesario tener un Community Manager. Se destaca el siguiente comentario de la entrevista “El consumidor digital compra por clicks”. Las personas hoy en día quieren recibir respuestas inmediatas. Las redes sociales de los restaurantes deben de tener una persona enfocada en ventas que este atento a las redes durante el día para interactuar con los consumidores y responder todas sus preguntas.</p>
<p>¿Hay una influencia sobre la publicidad en el proceso de selección de restaurantes para asistir a un restaurante?</p>	<p>El máster Gerald indica que depende del consumidor. En las plataformas digitales se puede pautar a audiencias específicas usando muchas herramientas como lo son zona geográfica, basado en intereses, edades y género. Si la publicidad no va dirigida a las personas correctas no va a existir alguna influencia para tomar una decisión sobre un restaurante. Citando el comentario del máster Gerald “La publicidad va a tener un impacto o una</p>

	<p>influencia sobre el cliente siempre y cuando le llega al cliente o la audiencia dentro del nicho de mercado del restaurante. Si le llega a algún otro tipo de nicho, por más apetitosa que se vea la pizza no va a asistir”. La publicidad tiene que ir bien dirigida. Otro factor importante, es el posicionamiento de marca del restaurante. La publicidad puede ser muy buena, pero si la reputación de la comida del restaurante es negativa, no va a lograr una influencia. Un atributo esencial es la publicidad debe de ir enfocada y personalizada al nicho de mercado.</p>
<p>¿El email marketing es una buena estrategia para aplicarla en restaurantes?</p>	<p>Sí es una buena estrategia, pero hay que hacerla de manera personalizada. Puede tener un efecto negativo si se hace de manera masiva. El correo debería de llevar el nombre del destinatario, ofrecer productos que frecuentemente consume el cliente, si han pasado días sin recibir una visita por este cliente enviarle un correo.</p>

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Capítulo 5

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

A partir del análisis realizado en el capítulo anterior y toda la información recopilada como también la interpretación de los resultados de los instrumentos aplicado para el estudio, se procede a evidenciar el análisis al generar una serie de conclusiones y recomendaciones para cada uno de los objetivos analizados en la investigación.

La información fue recopilada a partir de tres instrumentos los cuales son el análisis netnográfico, la entrevista online al máster Gerald Umaña y el focus group con sujetos cuyos atributos los convierten en público objetivo para los restaurantes de este caso de estudio. A partir del análisis exhaustivo de sus resultados, se puede inferir en ciertas conclusiones y recomendaciones que pueden ayudar a los restaurantes a aplicar estrategias de mercadeo que influyan en los gustos y preferencias de los consumidores y de esta manera, obtener más cliente, más fidelización y más interacción con clientes.

Mencionado lo anterior, se detallan las conclusiones por objetivo específico, iniciando con las estrategias de marketing digital utilizadas en redes sociales por los restaurantes italianos ubicados en la zona de Mata Redonda, Pavas. Cada objetivo específico fue abordado con un instrumento diferente con la finalidad de obtener la mejor información para construir estas conclusiones y posteriormente, las recomendaciones.

Por otra parte, se presenta una interrelación de las variables, donde los datos obtenidos entre los instrumentos que se puede utilizar en conjunto para comparar y apoyar cada conclusión y recomendación. Se pueden utilizar puntos de comparación entre los diferentes instrumentos para descartar y favorecer diferentes estrategias que se van a detallar más adelante.

Finalmente, se destaca la utilización del aprendizaje adquirido durante el diseño del presente trabajo de investigación, donde con resultados obtenidos tanto de fuentes investigativas como documentales, y las conclusiones y recomendaciones estipuladas a continuación, le brinda la posibilidad a los restaurantes de la zona de Mata Redonda como también de cualquier parte del país de Costa Rica con un segmento de mercado similar utilizarlas para mejorar sus estrategias y presencia en redes sociales.

Conclusiones de la primera variable:

Las siguientes conclusiones se realizan a partir de la interpretación del análisis netnográfico realizado para estudiar y explicar las diferentes estrategias utilizadas por los restaurantes italianos de la zona de Mata Redonda durante el tercer cuatrimestre del 2020. Se detallan seguidamente:

- Se concluye que los tres restaurantes estudiados en esta investigación utilizan estrategias de marketing digital muy diferentes. Cada restaurante tiene nichos de mercado diferentes y las estrategias por utilizar van a variar entre sí. Cada uno de los restaurantes tiene su tendencia específica pero también los tres comparten estrategias en común.
- Para el restaurante La Fabbrica Pizzería las estrategias utilizadas en Facebook e Instagram son muy efectivas. Este restaurante tiene un estándar en particular y lo demuestra en su contenido. El marketing de contenido es muy efectivo en mostrar sus productos, donde se resaltan sus ingredientes y la elegancia en sus platillos. Adicionalmente, comparten fotos de sus locales para dar a conocer la experiencia de antemano que el cliente llega a recibir al visitar el centro gastronómico. Las imágenes en sus publicaciones son profesionales y de muy alta calidad. No utilizan contenido de entretenimiento ya que al tener un estándar y un nicho de mercado específico, puede resultar con un impacto negativo hacia la marca.
- El copy en cada publicación es constante, breve e informativo. Comparten el nombre de los platillos en sus publicaciones para informar a los clientes. Utilizan hashtags para tener un alcance mayor en redes sociales, como también para que las personas que los mismos intereses relacionados con sus hashtags les sea más fácil encontrar la página del restaurante. No comparten precio de su menú en las plataformas de Facebook e Instagram pero esto basado en los resultados de la entrevista para el objetivo 3 es positivo y bien aplicado para el restaurante.
- El poder adquisitivo de los consumidores de La Fabbrica es fuerte. El restaurante no necesita aplicar descuentos o armar paquetes familiares como los restaurantes de comida rápida ya que ese no es el mercado meta del restaurante. Sin embargo, sí utilizan una estrategia de incentivo de compra el cual es envío gratis a partir de un precio mínimo de compra. Es una estrategia inteligente ya que no disminuye el perfil del restaurante al aplicar algún tipo de promoción y mantiene un estándar. También, incita al consumidor a pedir al menos 2 platillos para recibir el envío gratis. Por otro lado, utilizan la plataforma de Uber Eats como una herramienta de ventas. Aplican descuentos significativos de un 25% para

productos seleccionados. Al tener un estado actual el cual salir del hogar a un restaurante se convierte en un riesgo por el virus COVID-19, este medio facilita y expande la cantidad de posibles consumidores para el restaurante.

- Su página en internet está muy bien hecha. Consiste en una página informativa sobre sus ingredientes, menú, manifiesto e información importante sobre la ubicación de sus sucursales y números de teléfono respectivamente. Para la sección de ingredientes tienen fotos de alta calidad para demostrar este valor agregado de ingredientes frescos y exclusivos, como también una breve explicación de cada uno de sus ingredientes principales. La sección del menú trae una breve explicación sobre cada sección de sus platillos, lo cual es un valor agregado ya que solo este restaurante tiene esta característica, fotos de sus platillos y el menú con sus diferentes opciones gastronómicas. En general es una página muy puntual, con la información correcta y fácil de navegar. De acuerdo con los resultados y recomendaciones para las páginas de restaurantes obtenidas de la entrevista con el máster Gerald Umaña, siguen los lineamientos para una página exitosa.
- Para el restaurante Il Padrino todas sus plataformas de acuerdo con los lineamientos establecidos en el análisis netnográfico son efectivas y muy completas. El restaurante aplica un estilo distintivo a sus competidores en redes sociales. Sus plataformas Facebook e Instagram tienen un marketing de contenidos muy consistente. La cantidad de publicaciones por semana es muy frecuente y demuestran sus productos a través de fotos profesionales, con temática y por último con información sobre sus números para el servicio exprés. Cada publicación tiene un formato específico el cual hace el perfil muy distintivo con el branding que ellos utilizan.
- El copy que utilizan es breve, descriptivo sobre los ingredientes de los platillos. Se inclinan a lo tradicional. Dentro de las similitudes con sus competidores se pueden observar que en redes sociales no se refieren a precios, tampoco muestran su menú. Adicionalmente a esto, otra similitud es que no utilizan las publicaciones de entretenimiento dentro de sus perfiles. Ya que este tipo de publicaciones no son de interés para el mercado meta de este restaurante.
- Dentro de su perfil de Facebook e Instagram se puede observar constantemente las estrategias utilizadas. El 2x1 en platillos seleccionados es una estrategia la cual hacen

mucho enfoque. Utilizan también la estrategia del Giveaway pero se adapta a su perfil tradicional, donde regalan una botella y una copa de vino.

- Su página web contiene todos los atributos de acuerdo con la entrevista con el experto Gerald Umaña para ser una página exitosa. Tiene “CTA” o botones de acción para ordenar a través de sus diferentes plataformas. Tiene la funcionalidad de E-Commerce para ordenar mediante la página web. La opción de tarjeta de regalo está dentro de sus atributos lo cual es un diferenciador ya que ninguno de los restaurantes de este caso de estudio ofrece esta opción.
- Uno de los mayores diferenciadores de este restaurante es la estrategia de Email Marketing. A través de su página web, los clientes pueden inscribirse a su blog de noticias y reciben información de promociones y novedades del restaurante. Al ser un restaurante tan tradicional con un nicho de mercado adulto tradicional, esto brinda un valor agregado para sus clientes.
- El Padrino cuenta con varios métodos para ordenar sus productos a través de diferentes plataformas y una de sus estrategias es brindar promociones diferentes para cada método de pedido. Por último, el mayor diferenciador es su aplicación para celulares. A través de esta aplicación el consumidor puede hacer pedidos, conseguir descuentos y promociones exclusivas. En síntesis, sus estrategias van acorde con su perfil de restaurante, y la manera de comunicación de productos va dirigida a su público meta adulto tradicional.
- El restaurante Pane E Vino tiene sus plataformas Facebook e Instagram activas, estas cumplen con los lineamientos establecidos para el análisis netnográfico. Tienen publicaciones informativas sobre horarios, fotos de sus productos, fotos de los ingredientes que utilizan, cómo preparan sus productos y diferentes promociones. El copy que utilizan es el mismo en todas las publicaciones lo que puede provocar una imagen negativa por la poca creatividad en sus publicaciones. Utilizan hashtags para tener un mayor alcance y siempre incluyen su número de teléfono para servicio exprés lo cual es positivo ya que facilita el proceso de compra.
- Las estrategias que utiliza el restaurante radican en los precios. Promueven mucho los precios especiales para productos seleccionados, aplican un descuento del 30% en servicio exprés y descuentos del 20% para productos seleccionados. Este método puede atraer e incentivar a posibles clientes a comprar los productos, pero llega a bajar el estándar de la

marca en sí. Un diferenciador en sus estrategias es que sí aplican las publicaciones de entretenimiento para atraer más clientes. Dentro de su catálogo de publicaciones se pueden encontrar también las informativas con horarios de sucursales, nombre de platillos, y métodos de pedido exprés como Uber Eats.

- Una similitud entre los casos de estudio es que no comparten el menú ni los precios en sus perfiles. Su página en internet es informativa, cumple con los lineamientos establecidos por el experto Gerald Umaña y el mayor diferenciador de sus competidores es que resalta las buenas reseñas al restaurante hechas en la plataforma Trip Advisor. Dentro de su página al igual que sus competidores se puede encontrar el menú y precios.

Como conclusión general al análisis netnográfico, cada restaurante tiene un perfil y un público meta diferente. Los restaurantes adecuan sus estrategias de mercado según sea el público al que va dirigida la publicidad. Los tres restaurantes en contraste con las respuestas del Focus Group y la entrevista con el máster Gerald Umaña siguen los lineamientos para ser exitosas en influenciar en los gustos y preferencias de los consumidores por medio de la publicidad en redes sociales. Cada uno tiene un perfil de restaurante y se pegan acorde a él.

Conclusiones de la segunda variable:

Las conclusiones de esta segunda variable se refieren a determinar la percepción del marketing digital en redes sociales sobre los gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurantes italianos y si realmente hay una influencia en el proceso de toma de decisión para ir a un restaurante basado en sus redes sociales. A través del instrumento Focus Group en donde se hace un cuestionario a varios participantes para obtener su punto de vista y comentarios sobre las redes sociales, percepción de publicidad y otros temas relevantes para la investigación se obtienen puntos de referencia para abordar este objetivo específico. Los resultados se detallan a continuación:

- Los consumidores asisten a restaurantes al menos 2 veces por semana. La conveniencia de acuerdo con las respuestas es la razón principal por la cual asisten. El horario que más frecuentan es para la hora de almuerzo, dado a la conveniencia de no cocinar y poder asistir a un restaurante en la hora de almuerzo del trabajo.

- La selección de un restaurante nuevo es poco frecuente. Los participantes del Focus Group tienen una lista de restaurantes a los cuales son fieles y los visitan con frecuencia. Mediante esto, se exhibe la importancia de fidelizar cada vez más a los clientes mediante valores agregados a través de promociones que sean de su experiencia y aumentar cada vez más su experiencia en su visita al centro gastronómico. Los consumidores al no cambiar de restaurantes frecuentemente dificultan el proceso de selección a nuevos lugares. Por esta razón entra la importancia de tener diferentes plataformas en redes sociales como Facebook y Instagram activas y aplicar el marketing de contenidos.
- Las redes sociales son el primer contacto entre el restaurante y el potencial consumidor. Ver una plataforma activa, con marketing de contenido consistente basado en productos, ingredientes, platillos estrella, experiencia que puede recibir al visitar el restaurante, horarios de restaurantes y sucursales abiertas es fundamental. Si un posible consumidor quiere encontrar información y ver la experiencia gastronómica que puede recibir al visitar un restaurante y no encuentra nada relevante, es muy probable que no asista. Citando al máster Gerald Umaña en la entrevista realizada “Los consumidores compran por clicks”, lo que viene demostrando la gran relevancia de tener el perfil activo.
- Uber Eats es una plataforma fundamental para el servicio exprés. Actualmente, los tres restaurantes para este caso de estudio tienen disponible este servicio lo que es un valor agregado para los clientes. Se menciona frecuentemente que asistir a un restaurante actualmente es un riesgo por el virus COVID-19 y la facilidad de ordenar desde el celular y que la comida le llegue a la casa del consumidor facilita el proceso de compra.
- Las promociones son relevantes para los consumidores. Las promociones temáticas con días especiales para descuentos son las que más llaman la atención de los participantes. Aplicar promociones con descuentos y 2x1 en productos seleccionados tendrá un impacto positivo en la influencia sobre los gustos y preferencias de los consumidores. Los combos para el caso de los restaurantes italianos son un gran incentivo para atraer nuevos clientes. Las estrategias de ofrecer una pizza con alguna copa de vino a un precio especial son muy llamativas para los consumidores y establece un estándar para los restaurantes.
- Citando a un participante “La publicidad debe de llegarme a mí, y eso me lleva al restaurante, yo no la debería de buscar”. Se resalta la importancia de tener publicidad pagada en redes sociales para poder llegarle a la mayor cantidad de potenciales clientes a

través de las herramientas de Facebook e Instagram. Esta publicidad de acuerdo con los participantes es muy efectiva ya que no es invasiva y los restaurantes se dan a conocer a través del uso diario de redes sociales por los consumidores.

- Las promociones deben de tener un objetivo claro y tener un incentivo de compra significativo. Los consumidores no van a asistir a un restaurante solo por ver un anuncio de un descuento en un restaurante. Más adelante en las recomendaciones se brindarán promociones que los restaurantes pueden aplicar para incentivar a todos estos posibles clientes que no tenían planeado asistir a un restaurante, pero lo hicieron por una promoción que los sedujo.
- La publicidad de boca en boca, o recomendaciones es la más fiable. Los restaurantes deberían de enfocarse en darle mas importancia a estas recomendaciones e impulsar a sus clientes a hacerlas.

Como conclusión general, la publicidad en redes sociales sí puede llegar a tener una influencia sobre los gustos y preferencias de los consumidores, pero los restaurantes deben tener mucho cuidado en cómo implementarla y entender al público al cual esta publicidad va dirigida. Publicar una promoción en redes sociales no va a significar en un aumento de ventas, tienen que ser estratégicas y tener un valor agregado para que el consumidor se vea incentivado para asistir al restaurante y aprovecharla.

Conclusiones de la tercera variable:

El ultimo objetivo se aborda a través de una entrevista con el máster y experto en mercadeo para restaurantes Gerald Umaña. Él comenta cuáles son las estrategias que los restaurantes deberían de aplicar para influenciar la percepción del consumidor final. Se detallan a continuación.

- No hay una plataforma establecida para utilizar estrategias de mercadeo digital y tener éxito. La plataforma va a depender del nicho de mercado al cual las estrategias vayan dirigidas. Es fundamental que el restaurante tenga claro quienes son el mercado meta de ellos para poder abordarlos de la mejor manera y poder influenciarlos a través de estrategias.
- Cada plataforma tiene un estilo diferente, por lo tanto, hay que conocer cómo comunicarse con el mercado meta a través de cada red social. Asimismo, cada red social es utilizada por

diferentes edades, por lo que hay que saber cuáles son los gustos y preferencias de las personas que utilizan estas redes sociales. Facebook es para usuarios adultos y por otro lado, Instagram es una red más juvenil.

- Las estrategias de mercadeo se deberían enfocar en la experiencia que brinda el restaurante. Distinguir sus platillos extravagantes, enfatizar sus ingredientes exclusivos, su servicio al cliente distinguido, el ambiente que se vive en el local. Los consumidores quieren visitar el centro gastronómico y tener una experiencia agradable.
- Fidelizar a los consumidores es fundamental. Los restaurantes tienen que cuidar a sus clientes, valorarlos a través de cortesías. La calidad de los platillos debe de ser consistentes. Procurar que el sabor siempre sea el mismo para que el consumidor quede satisfecho y siga frecuentando el restaurante.
- Las fotos en las publicaciones de los platillos deben de ser preferiblemente trabajadas profesionalmente, utilizar las diferentes herramientas disponibles para hacer que los platillos se vean apetitosos. En caso de tener el presupuesto, utilizar un fotógrafo profesional para que tome fotos de los platillos estrella y poder publicarlos. Aplicar el “food styling” y los ángulos para mostrar las mejores cualidades del producto. El primer punto de venta hoy en día son las redes sociales y estas tienen que ser muy llamativas para poder influenciar al prospecto a consumir los productos.
- Los restaurantes no tienen que seguir tendencias actuales sino marcar su propia tendencia. Tener un “branding” específico y poder mostrarlo en sus plataformas. Tener una voz de marca estipulada, una consistencia en las publicaciones para que la marca se reconozca fácilmente.
- La carta del menú debe de estar presente en los perfiles, pero omitir los precios para no atemorizar a los consumidores. Los precios de los restaurantes para este caso de estudio no son lo más baratos, por lo cual presentar los precios en sus plataformas llega a tener un impacto negativo para sus ventas.
- Los giveaways no son recomendados para este tipo de restaurantes. Los clientes de estos restaurantes tienen el poder adquisitivo para asistir al lugar en repetidas ocasiones durante la semana, no necesitan que les regalen un producto. En vez de aplicar este método, enfocarse en mejorar la experiencia del consumidor a través de cortesías que van a ser mejor recibidas.

- Las páginas web son primordiales para un restaurante. Pero, solo tener una página web no trae éxito a una empresa. La página tiene que ser trabajada y actualizada constantemente. Debe de tener ciertos atributos para hacerla eficiente como lo son “CTA” para promover la compra de los productos de los restaurantes, fotos de los productos, un blog para darle información relevante de temas de interés a los consumidores y también la funcionalidad de E-Commerce, esta última se refiere a la posibilidad de poder comprar a través de la página web. Como se observa en el análisis netnográfico, los tres restaurantes tienen páginas web, pero no todos cuentan con los atributos necesarios para ser una página exitosa.
- El copy writing debe de ser breve y conciso. Tener un CTA para promover la acción de un cliente, que lo lleve a comprar. Las fotos publicadas por los restaurantes deben de hablar por sí solas. Actualmente, todos los restaurantes del caso de estudio aplican un copy writing conciso y breve, sin embargo, no todos lo aplican de manera correcta. Los restaurantes deberían de adaptar la voz de la marca a su nicho de mercado para tener un impacto positivo.
- El marketing de contenidos es la estrategia más recomendada hoy en día para la publicidad en redes sociales de los restaurantes. Esto será el medio por el cual el restaurante pueda llegar al siguiente nivel en ventas. Los restaurantes para este caso de estudio todo están al tanto de esta información y aplican marketing de contenido de manera regular.
- El community manager es necesario para el éxito de una plataforma digital. En redes sociales los consumidores quieren tener interacción con el restaurante como también hacer preguntas y recibir respuestas rápido. Si no hay alguien encargado de esta interacción y brindar respuestas rápidamente, es posible que el consumidor se vaya y no se concrete la visita al restaurante.

Como conclusión general, la publicidad va a llegar a tener una influencia sobre las personas en el proceso de selección de restaurante siempre y cuando esté dirigida al nicho de mercado adecuado. Adaptando todas las diferentes estrategias mencionadas con anterioridad al público correcto, se va a lograr tener una influencia positiva sobre el consumidor y que el prospecto se decida por visitar un restaurante en específico basado en las redes sociales del mismo.

Recomendaciones

En la sección anterior se desglosan las conclusiones para cada una de las variables involucradas en el estudio del análisis de la influencia en los gustos y preferencias de los consumidores de servicios de restaurantes de comida italiana por medio de la publicidad en redes sociales. A partir de ellas, se derivan una serie de recomendaciones para cada una de ellas necesaria para el uso eficiente de la información del estudio con el objetivo de lograr influir a los prospectos a través de diferentes estrategias en redes sociales durante el proceso de selección de restaurante.

A partir de estas conclusiones se desarrollan ideas como recomendaciones para la mejora continua de las redes sociales como también de las estrategias empleadas. A continuación, se dividen y se detallan las recomendaciones para los objetivos específicos.

Primer objetivo específico.

Para el restaurante La Fabbrica pizzería basado en los resultados y conocimiento adquirido a través de la investigación se hacen las siguientes recomendaciones:

- Aplicar estrategias de días festivos, aprovechar las ocasiones con día de celebración para lanzar un menú especial, incentivar a las familias a visitar el restaurante para celebrar estos días particulares.
- Centrar sus estrategias en el cliente y su experiencia, brindar cortesías como por ejemplo una copa de vino al hacer un pedido específico, por ejemplo, un antipasto. Ofrecer una cortesía de un postre gratis al disfrutar el día de cumpleaños en el restaurante. Todo este tipo de cortesías publicarlas en redes para impulsar al cliente a pasar estos días importantes en el restaurante. También, enfocarse en la experiencia del restaurante, su experiencia, el ambiente que hay en el restaurante durante la hora de almuerzo, cena. Mantener el perfil del restaurante con las publicaciones actuales. La exclusividad del restaurante. Platos apetitosos con ingredientes frescos, exclusivos.
- Publicar más fotos del proceso de elaboración de los platos, enfatizando su cocina a la leña, sus productos importados y frescos. Aplicar un menú juvenil para un público específico de audiencia. Pizza y copa de vino a un precio especial. Incentivar a este público a visitar el restaurante en esta hora de almuerzo. Utilizar la herramienta de “Highlights” en

Resaltados en el perfil de Instagram para compartir las fotos que los consumidores comparten en sus perfiles.

- Y, por último, actualizar su página web, hacerla más interactiva. Brindar más información a través de un blog dentro de su página. Agregarle la opción de E-Commerce, que se pueda comprar a través de la página los productos. Y, poder hacer reservaciones por medio de su página web.

Para el restaurante Il Padrino después de los resultados del análisis netnográfico y las sugerencias hechas por el máster Gerald Umaña se recomienda continuar con las estrategias que están utilizando actualmente. Sus plataformas en redes sociales son muy completas, y cumplen con todas las características recomendadas por el experto. Se sugiere agregar una estrategia y se detalla a continuación:

- Exhibir el ambiente en sus restaurantes. Hacer publicaciones sobre sus locales y las amenidades que tiene. El ambiente que se vive en el local.
- Para los días festivos como lo son el día de la madre y el padre, crear un menú especial para ese día, ofrecer platillos exclusivos, armar un combo de platillos con una botella de vino a un precio especial.

Para el restaurante Pane e Vino se identifican varias áreas de mejora en sus estrategias y se detallan en seguida:

- Utilizar un copy diferente en cada publicación. Usar el mismo copy en todas las publicaciones causa una mala impresión y denota un mínimo esfuerzo en el uso de sus redes sociales. Se recomienda nombrar sus platillos en cada publicación, utilizar una breve descripción de los productos utilizados y describir sus platillos.
- Enfocar la experiencia de su restaurante. Publicar fotos de sus locales por dentro, el ambiente que se vive.
- Continuar con las publicaciones informativas sobre horarios de atención y sucursales abiertas.
- Enfatizar las buenas reseñas recibidas en la plataforma Trip Advisor en Facebook e Instagram para generar confianza a los prospectos antes de visitar el restaurante, como se aplica en la página web.

Segundo objetivo específico.

Gracias a los comentarios a profundidad de los participantes y los diferentes puntos de vista se logra identificar cuáles son los aspectos que sí afectan de manera positiva a los consumidores y se detallan seguidamente:

- La publicidad debería de buscar al consumidor, el consumidor no debería de buscar las promociones. A través de herramientas como Facebook Ads y publicidad pagada en Instagram, el consumidor puede darse cuenta de estas promociones como también de restaurantes gracias a estas herramientas. Los restaurantes deberían enfocarse en tener publicidad pagada frecuentemente para alcanzar cada vez más consumidores.
- Las promociones de temática son una de las favoritas por los consumidores, aprovechar días especiales para brindar un descuento en productos seleccionados, aprovechar los días de celebración como el día de la madre o el padre para lanzar menú especial o productos juntos a un precio diferenciado.
- La conveniencia es fundamental para los consumidores hoy en día, los restaurantes tienen que asegurarse que el servicio al cliente durante horas con mucha actividad sea correcto para que se pueda dar la recomendación de boca en boca. Procurar que los platillos siempre tengan el mismo sabor para poder satisfacer a sus consumidores.
- Las páginas web son frecuentadas por los consumidores para obtener información del restaurante. Los restaurantes tienen que procurar tener la página web actualizada, con información relevante, novedades del restaurante y con contenido de productos de manera frecuente.
- Aplicar la estrategia de marketing de contenido es fundamental, crucial, elemental. Una página de Instagram y Facebook debe tener contenido variado de productos, de información del restaurante, información de los ingredientes, sucursales, promociones de manera consistente. Estar actualizando su contenido de manera diaria para cuando el consumidor entre a la página, se encuentre con todo el contenido que le interesa y que lo incite a visitar el local, disfrutar del ambiente y finalizar su experiencia con una compra.

Tercer objetivo específico.

Para las estrategias de marketing digital en redes sociales que deben de usar los restaurantes para influenciar la percepción del consumidor final se recomienda lo siguiente:

- Los restaurantes deben de tomarse el tiempo para investigar y conocer su nicho de mercado. Tener con claridad a quién es que se dirigen en redes sociales para poder utilizar la plataforma ideal en redes sociales y llegar a impactar al público meta indicado, ya sea Facebook, Instagram, Linked In, Twitter como también Email Marketing. Conocer las características del nicho de mercado: edades, la comunicación que utiliza este nicho, el horario en el cual visitan el restaurante.
- Las estrategias de marketing digital por utilizar para lograr influenciar la percepción del consumidor final deben estar enfocadas principalmente en la experiencia. Desde que llegan al restaurante, como los reciben, el menú, la música del local, el ambiente del local, los atributos que se pueden disfrutar durante la estadía en el local, la calidad de la comida, todo este tipo de características se deben de mostrar en las redes sociales. Seguidamente, enfocarse en los productos. La foto del producto debe de hablar por sí sola. Invertir en fotógrafos para hacer sesiones de fotos y poder capturar las mejores cualidades de los platillos, utilizar “food styling” para decorar los platillos y hacerlos ver de la manera más apetitosa, tomar las fotos con ángulos cenitales para tener el mejor panorama. Enfocarse en los ingredientes, que sean frescos y exclusivos.
- En vez de enfocarse en giveaways y descuentos sin un real incentivo de compra, enfocarse en el cliente. Ofrecer cortesías para que se sientan importantes a la hora de visitar el centro gastronómico. Tener atributos especiales y mostrarlos en redes sociales como por ejemplo parqueos para el restaurante, menú digital a través de códigos QR, WIFI gratis, menú exclusivo y diferente como por ejemplo platos flameables, cocinar la pasta con un queso exclusivo del restaurante, cocina a la leña única en el país, vinos de alta gama y ofrecer digestivos, postres gratis.
- Tener un community manager que sea el encargado de manejar las diferentes redes sociales. Entrenarlo y mostrarle la marca, que el community manager sea un defensor de la marca y la represente. Que sea experto en ventas y sepa cómo interactuar con los consumidores en redes sociales. Responder los comentarios que estos ponen en las fotos publicadas, responder rápido a los mensajes para no perder ninguna oportunidad de una visita nueva.

Bibliografía

Bibliografía Citada

- Austin K ; Creative Examples of Restaurant Social Media Marketing , Recuperado de: <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/examples-of-awesome-restaurant-social-media-marketing>
- Benichou.D, Chung. Y, Fukasawa M, Hemming P, Leone F, Mauer S, Werner A (2016): Global Restaurant Outlook: Feeding the global consumer; Recuperado de: https://www.alixpartners.com/media/14486/ap_global_restaurant_outlook_oct_2016.pdf
- Barrantes Echeverría, Rodrigo; Un camino al Conocimiento, Costa Rica, EUNED, 2002
- Behar. Daniel S, Metodología de la Investigación (2008), A. Rubeira.
- Bernal, César. A; Metodología de la Investigación, Colombia, Pearson Educación (2012)
- Concepto definición de, Redacción. (2019). Definición de Instagram. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/instagram/>
- Conceptodefinicion.de, Redacción. (Última edición:18 de julio del 2019). Definición de Twitter. Recuperado de: [//conceptodefinicion.de/twitter/](https://conceptodefinicion.de/twitter/).
- Coquillat Diego (2019), Chipotle Rewards, el programa de fidelización de cliente mediante la ultrapersonalización, recuperado de <https://www.diegocoquillat.com/chipotle-rewards-el-programa-de-fidelizacion-de-cliente-mediante-la-ultrapersonalizacion/>
- Coquillat Diego (2019), Chipotle Rewards, 10 ejemplos de campañas de marketing para restaurantes que funcionan, recuperado de <https://www.diegocoquillat.com/10-ejemplos-de-campanas-de-marketing-para-restaurantes-que-funcionan/>
- Eason B (Mayo, 2019) ; Restaurants Should Increase Their Appetite For Digital Marketing; Recuperado de <https://www.mediapost.com/publications/article/335712/restaurants-should-increase-their-appetite-for-dig.html>
- El Financiero (Agosto,2014) ; Grupo Focal: instrumento efectivo para conocer la opinión de sus clientes. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/pymes/grupo-focal-instrumento-efectivo-para-conocer-la-opinion-de-sus-clientes/SDS2NPBKNJGEBNJIHTIPOSSPMU/story/>

- Florido Miguel , (2014), ¿Qué es el engagement marketing? Ejemplos y Herramientas recuperado de: <https://laculturadelmarketing.com/que-es-el-engagement-marketing-ejemplos-y-herramientas/>
- García Ma. Dolores (2008), Manual de Marketing, Esic Editorial, primera edición, España.
- García (2019): Top 6: los buscadores online más utilizados del mundo (<https://marketing4ecommerce.net/top-6-los-buscadores-online-mas-utilizados-del-mundo/>)
- Giraldo Valentina, (2019), Community manager: conoce las funciones de este valioso profesional en las empresas, recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/que-hace-un-communitymanager/#:~:text=El%20Community%20Manager%20es%20el,usuario%20interesado%20en%20la%20marca.>
- González Melissa (2019); La República: Uber Eats celebró aniversario con más de mil restaurantes asociados
- Gutiérrez Ángeles (2013); Descubriendo el perfil y las tareas del Social Media Manager, recuperado de <https://www.puromarketing.com/42/15219/descubriendo-perfil-tareas-social-media-manager.html>
- Hatch Hans (2018), El poder del storytelling en tu estrategia de marketing, recuperado de <https://soy.marketing/el-poder-del-storytelling-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Hernandez Sampiere R.; Fernández Carlos & Lucio, Pilar (2014): Metodología de la investigación, México, McGrawHill [2014].
- HubSpot, Qué es Tik Tok: Cómo usarlo y por qué unirte en 2020, recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Inbound cycle, ¿Qué es un influencer? Definición y uso en tu estrategia de marketing, recuperado de <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>
- Kotler Philip ; Keller Kevin: Dirección de Marketing, México, Pearson Educación [2012].
- Kolau (2019) , 5 estrategias de marketing para restaurantes, recuperado de <https://blog.kolau.com/es/marketing-para-restaurantes/>
- Llopis Carlos (2018) ¿Qué es el Inbound Marketing? Recuperado de <http://increnta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

- Marketing Digital. (31 de Mayo,2016). ¿Cómo influye la publicidad en las personas? LowPost, 1.
- Mars Megan (2020), 26 Restaurant Marketing Ideas: How to Market a Restaurant, recuperado de <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/14/restaurant-marketing>
- Medina Mariana. (2014, agosto 22). *Efectividad en la publicidad de impacto*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/efectividad-en-la-publicidad-de-impacto/>
- Mendoza Palacios Rudy (2006) ; Investigación Cualitativa y Cuantitativa
- Munuera-Alemán, Jose-Luis & Rodríguez-Escudero, Ana. (2007). Estrategias de marketing : un enfoque basado en el proceso de dirección.
- MGH Marketing Agency, Survey: Social Media Influences Nearly Half of U.S. Diners, (2019), Conferencia de prensa
- Moraño X (2010) , ¿Que es y como puede ayudarnos la Netnografía?, Recuperado de: <https://marketingyconsumo.com/que-es-y-como-puede-ayudarnos-la-netnografia.html>
- Ñaupas H, Mejía E, Novoa E, Villagomez A; Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis (2014) ; Bogotá
- O.C Ferrell; Hartline Michael D: Estrategia de Marketing, Mexico, Cengage Learning [2012].
- Occhiogrosso Gary, (2020), Using PR For Restaurant Marketing, recuperado de <https://www.forbes.com/sites/garyocchiogrosso/2020/08/11/using-pr-for-restaurant-marketing/?sh=58dfa0316331>
- Ortiz Alexander (2015) , Enfoques y métodos de investigación en las ciencias sociales, Bogotá, Eidicones de la U
- Pérez y Gardey (2012): Definición de Marketing (<https://definicion.de/marketing/>)
- Pérez y Gardey (2009): Definición de publicidad (<https://definicion.de/publicidad/>)
- Pérez y Gardey (2014): Definición de prospecto (<https://definicion.de/prospecto/>)
- Porto. J y Gardey. A (2013) Definicion.de: Definición de Facebook (<https://definicion.de/facebook/>)
- Porto. J y Gardey. A (2014) Definicion.de: Definición de marketing mix (<https://definicion.de/marketing-mix/>)

- Quirós: Vindas Leticia (2013); El Financiero, 500 restaurantes se construyeron en menos de cuatro años en Costa Rica
- Quirós: Vindas Leticia (2013); El financiero, Exceso de restaurantes asfixia al sector gastronómico de Costa Rica
- Robert V. Labaree (2020) Definición de Fuentes Primarias, recuperado de: <https://libguides.usc.edu/writingguide/primarysources>
- Rodriguez D, Observación no participante: características, ventajas y desventajas, Recuperado de: <https://www.lifeder.com/observacion-no-participante/>
- Romeo A, Gázquez-Abad J, Forgas-Coll S, Huertas-García R (2014), La netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte.
- Sánchez David (2018) , Branding emocional: qué es y para qué sirve, recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/branding-emocional-que-es-y-para-que-sirve/>
- Samsing Carolina, ¿Qué es Inbound Marketing? Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Sorfer Isabel, Marketing de contenidos: qué es y cómo implementarlo en tu empresa Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Sorfer Isabel, Qué es un blogger y qué es lo que hace, recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-un-blogger>
- Sugarman J (2007), The Adweek Copywriting Handbook, John Wiley & Sons, Inc.
- Toledo Maria (2020): Marketing de contenidos: qué es y cómo ponerlo en marcha , recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Ulate Soto, Ileana; Vargas Morúa, Elizarda. (2016) Metodología para elaborar una tesis. Primera edición. Recuperado de URL: <https://ebooks.uned.ac.cr/pdfreader/metodologia-para-elaborar-una-tesis50072875>
- Uber, ¿Qué es Uber Eats?, Recuperado de: <https://help.uber.com/es-ES/ubereats/article/que-es-uber-eats?nodeId=fbf73e2a-c21f-4a48-8333-c874ae195fd1>
- Wong K ; How to grow your business, Recuperado de URL: <https://www.nytimes.com/guides/business/how-to-grow-your-business>

- Yi Min Shum (2020) Situación digital, Internet y redes sociales Costa Rica 2020. Recuperado de URL: <https://yiminshum.com/social-media-costa-rica-2020/>