

**Estrategias de marketing digital dirigida a un restaurant**

*Digital marketing strategies aimed at a restaurant*

<https://doi.org/10.47606/ACVEN/PH0139>

**Rosa Amelia Moreira Ortega<sup>1\*</sup>**

<https://orcid.org/0000-0002-7174-5611>

[rosa.moreira@formacion.edu.ec](mailto:rosa.moreira@formacion.edu.ec)

**Jonatan Andres Portugal Gorozabel<sup>1</sup>**

<https://orcid.org/0000-0002-1427-9634>

[jonatan.portugal@formacion.edu.ec](mailto:jonatan.portugal@formacion.edu.ec)

**Mariella Angelina Velastegui Peñafiel<sup>1</sup>**

<https://orcid.org/0000-0002-1084-8967>

[mariella.velastegui@formacion.edu.ec](mailto:mariella.velastegui@formacion.edu.ec)

**Aceptado:** 28 noviembre 2021

**Aprobado:** 12 mayo 2022

**RESUMEN**

Las estrategias de marketing son necesarias para reinventar el desarrollo de los restaurantes, siendo la fuente de promoción y divulgación de los bienes y servicios que se ofrecen a la comunidad. Es por ello que el presente estudio tiene como finalidad diseñar estrategias de marketing digital para un restaurant. Encontrándose enmarcado con un enfoque cuantitativo, empleando el método analítico deductivo, siendo una investigación con diseño de proyecto factible, tipo de campo y con un nivel descriptivo. La población se encuentra integrada por 15956 habitantes del casco central de la ciudad de Guayaquil, la muestra la integran 366 pobladores. La técnica empleada fue la encuesta. El análisis de los resultados se realiza por medio del análisis estadístico. Entre los resultados se tiene que el 80% menciona que no conoce el restaurante en el sector y el 20% si lo conoce, es por esto vital desarrollar estrategias de marketing. Concluyendo por medio del marketing digital, se promocionan los restaurantes de forma efectiva ya que cada día las personas pasan más tiempo en las redes sociales, visibilizando de esa manera el establecimiento a promocionar.

**Palabras claves:** Marketing, estrategias, marketing digital, restaurant.

1. Tecnológico Universitario de Formación (UF) Ecuador

\* Autor de correspondencia: [rosa.moreira@formacion.edu.ec](mailto:rosa.moreira@formacion.edu.ec)

## ABSTRACT

Marketing strategies are necessary to reinvent the development of restaurants, being the source of promotion and dissemination of goods and services offered to the community. For this reason, the present study has as purpose to design digital marketing strategies for a restaurant. Being framed with a quantitative approach, using the method deductive analytic; being an investigation with a feasible project design, type field and with a descriptive level. The population is made up of 15,956 inhabitants of the central part of the city of Guayaquil; the shows they integrate 366 inhabitants. The technique used was the survey. The analysis of the results is done through statistical analysis. The results show that 80% mention that they do not know the restaurant in the sector and 20%, if they do know; this being the main reason to develop marketing strategies. It is concluded that through digital marketing you can promote the restaurants effectively, since every day people spend more time in social networks, thereby making the desired establishment visible promote.

**Keywords:** Marketing, strategies, digital marketing, restaurant.

## INTRODUCCIÓN

La industria gastronómica, es uno de los sectores productivos más desarrollados en el mundo empresarial. Es por esto que son múltiples las empresas que se dedican a esta actividad comercial, conociendo que la misma da créditos empresariales para la ayuda de la matriz productiva y el desarrollo de las familias en el país. En ese sentido Gessen (2021) indica que la industria gastronómica es mucho más que buena comida y buen servicio, son espacios en los cuales se generan momento de esparcimiento, solidaridad y felicidad.

Siendo los restaurantes, la representación visible de la industria gastronómica, estos son establecimientos gastronómicos que ofrecen una variedad de platos para que el comensal pueda combinar. Los restaurantes en el Ecuador es un área que se encuentra en desarrollo, por lo cual se vale de diferentes estrategias la realización servidos gastronómicos como los prestan los restaurantes, siendo estos locales comerciales visitados mayoritariamente los días domingos por los habitantes de la ciudad, quienes se reúnen en familia para degustar unidos de una buena comida, a la vez de realizar el esparcimiento familiar.

La industria de los restaurantes, no solo sirve para cubrir la ley de la oferta y la demanda en clientes nacionales, sino que también funcionan como atractivos turísticos en épocas de festividades para los comensales que vienen de otros países, sin embargo, no es tan fácil como parece agrandar a clientes extranjeros ya que para brindarles un buen servicio, el personal empleado en el restaurant debe de saber hablar otro idioma además de su lengua natal, por ejemplo dominar el inglés para ayudar a que por ese medio de comunicación el mesero y el comensal puedan entenderse a la perfección al momento de realizar una la selección del plato de su preferencia.

Los restaurantes se enfrentaron a la peor amenaza en el año 2020, cuando fue declarado el COVID 19 como una pandemia mundial, situación que causó una crisis económica global en todos los sectores productivos, viéndose afectado los locales gastronómicos en una disminución de su actividad laboral y de servicios arrojado una disminución a sus ganancias e inclusive perdidas en otros. Ese balance financiero se debió a que las personas no salían a consumir los alimentos en las mesas de los restaurantes. En los meses de pandemia severa, las ventas fueron pocas, alcanzando los números más bajos en varios años para los restaurantes, nadie contaba con dinero para comprar comida lista, debido a los despidos masivos que las empresas hacia a sus trabajadores y por eso buscaban ahorrar el dinero lo más posible comprando y preparando comida ellos mismos sin contar ni poder acudir a un restaurant por miedo a la pandemia a su situación económica en algunos casos.

Esta situación trajo como consecuencia, la necesidad de reinventar la manera del marketing que se venía desarrollando en el restaurant, por lo cual se comienza un proceso de cambios y transformaciones en la forma de atender al cliente y sus necesidades, por lo cual se hace imperativo el surgimiento y aplicación en el área de los restaurantes de un marketing digital para compensar la disminución de la actividad tradicional por la ausencia de encuentros en los centros gastronómicos por parte de los clientes.

El desarrollo de estrategias de marketing ha evolucionado tanto en la actualidad que ya no solo se habla del marketing bajo un fondo de desarrollo o estrategias que de cierto han crecido con mucho esfuerzo, pero de ahí en adelante no ha sido suficiente en el desarrollo de comunicación hacia el cliente. Además, debido a la pandemia que azotó el mundo, las empresas no pudieron realizar estrategias de marketing como en la antigüedad, se necesitó evolucionar. He aquí que el marketing digital no solamente se reafirmó si no que hoy es indiscutible realizar marketing sin pensar en estrategias digitales que vale la pena destacar son de menor costo y generan un mayor impacto.

Esas acciones del marketing digital, se toman con el fin de lograr la satisfacción del cliente, en el caso en estudio del comensal y el grupo que comparte en ese establecimiento gastronómico. Para el logro de ese objetivo Monferrer-Tirado (2013) indica que se debe tener una filosofía de negocio, la cual se centre en el cliente. Colocando al mismo en el centro de la teoría y la práctica del marketing con la cual logrará posicionar sui establecimiento con un valor y satisfacción acorde a los requerimientos del mercado. Ese posicionamiento se obtiene al incorporar estrategias de marketing digital a su accionar diario, mejorando de esa manera el servicio que ofrece a la comunidad.

Presentándose una evolución apoyada en el desarrollo tecnológico, se posiciona una nueva manera de realizar el marketing para un restaurant, basado en el marketing digital que se sustenta en las redes sociales, de uso común en la población. Por lo cual, con el empleo de las redes sociales en el área del marketing, se permite y facilita la interacción de la comunidad con el restaurant, ayudando de esa manera a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros que en ellas interactúan (Leimeister, Sidiras and Krcmar, 2006), a la

vez que logra ofrecer a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet y la telefonía móvil (Lorenzo, Constantinides and Alarcón, 2011).

Planteándose como objetivo el diseñar estrategias de marketing digital para un restaurant.

## MARCO TEÓRICO

### Marketing

El marketing es conceptualizado por Prettel (2016) como una ciencia que se encarga del estudio del comportamiento del mercado, para identificar la competencia que tenga un producto, una corporación o un establecimiento comercial en particular, con lo cual se diseñan estrategias para posicionar a los mismos, logrando con ello, satisfacer las necesidades de la población, generando un valor agregado a los mismos para el estímulo de repuestas que demanda la población, obteniendo un posicionamiento del producto, de la corporación o del establecimiento comercial.

Con la aplicación del marketing, se mejora el posicionamiento de los restaurantes motivado a que se toman estrategias para posicionar a los mismos, como un local para el disfrute gastronómico y del esparcimiento familiar. Caballero-Sánchez (2018) que el marketing se encuentra centrado en la atención al cliente, haciéndose necesario el desarrollo de estudios sobre el comportamiento que ellos presentan al momento de realizar sus compras con las cuales satisfacen sus necesidades, los cuales se basan en el hábito, los gustos y preferencias que poseen como sociedad para cubrir sus necesidades y requerimientos. Con el conocimiento de la forma como el cliente realiza sus compras, se diseñan estrategias para captar la atención del mismo y posicionar al establecimiento comercial o producto como uno de su preferencia.

Las personas suelen poseer un significado erróneo de lo que es el marketing, al contextualizarlo únicamente con el desarrollo de una publicidad, que, aunque la mismas forma parte de la estrategia, el marketing es mucho más que el establecimiento de anuncios. Motivado a que el mismo engloba distintos factores, como el análisis de mercado, establecimiento del consumidor potencial, el diseño y marca del producto, así como también su distribución, precio, entre otros elementos que forman parte del estudio del mercado.

En la actual crisis, derivada de la pandemia del Covid 19, los restaurantes deben establecer un departamento de marketing, el cual es indispensable o contratar empresas dedicada al diseño de estrategias de mercadeo, debido a que dependiendo de su buena gestión de marketing generará cierto nivel de impacto y eficacia que permitirá al establecimiento gastronómico mantenerse en competencia. Resultando que el marketing, se ha convertido en un aspecto que constantemente se vuelve más importante para todo tipo de empresa, grande o pequeña, de servicios, productos y restaurantes, debido a que quien quiera marcar una diferencia en su actividad comercial y lograr el éxito en un mercado muy

demandado y contraído, se persigue el posicionarse como líder en el mercado y aumentar cada vez más su rentabilidad.

### **Marketing Digital**

El marketing digital es definido por Shum (2019) como el empleo de diferentes estrategias y técnicas para la comercialización de un producto, las cuales son desarrolladas mediante la utilización de medios digitales. Siendo las técnicas de marketing off-line adecuadas al espacio digital. Contando en la actualidad con una serie de herramientas que facilitan el trabajo, consiguiendo con ello una conexión y comunicación directa entre el cliente y el ofertante del producto, pudiéndose establecer en tiempo real el impacto de cada estrategia empleada en el marketing y su posicionamiento en el mercado.

El servicio de Internet se encuentra muy integrado en el quehacer diario de la población, haciéndose casi imposible prescindir de ese servicio de comunicación e interrelación, no es usual el conseguir personas desconectadas de sus dispositivos digitales, teniendo este recurso a su alcance. Sabiendo que la información sobre una marca determinada de un producto, genera en el cliente una disposición a transformarse en un consumidor final del mismo, por lo tanto, con el diseño de un plan de marketing digital, se contará con una herramienta imprescindible para mejorar constantemente la imagen de la marca de cualquier empresa o restaurant.

Shum ob cit. Indica que el marketing digital, se encuentra establecido como la representación del cambio drástico de la manera de ejecución de las búsquedas y compras de bienes y servicios por medio de la publicidad en las redes sociales, que presentan las campañas, en las cuales ofrecen recomendaciones a los potenciales clientes de sus servicios y productos. Teniendo los clientes una nueva manera de tomar una decisión, siguiendo las recomendaciones y opiniones de sus familiares, amigos y terceros debido al fácil acceso que se tiene de la información. Es por ello que, con el empleo del marketing digital, se logra el posicionamiento de una marca por medio de la creación de contenido, conversaciones y opiniones, que presenten los potenciales clientes con el ofertante del servicio o producto obteniendo un contacto más directo con el mercado.

### **Estrategia de Marketing**

Monferrer-Tirado ob cit. define la estrategia de marketing como “un ajuste entre los recursos y oportunidades de la compañía y mercado, con los objetivos que presenten, que buscan reestructurar los departamentos del negocio de manera que den beneficios satisfactorios” (p.34). entendiéndose que un plan o estrategia de marketing, es el proceso que posibilita que una compañía se centre en los recursos accesibles y los use de la mejor forma para aumentar sus ventas y obtener ventajas respecto a la competencia. Las tácticas de marketing definen cómo se va a conseguir las metas de la compañía y ayudan a coordinar los diferentes puntos implicados en esta desde su parte creativa hasta financiera.

Las estrategias de marketing son establecidas por Ferrell y Hartline (2012) como aquellas acciones con las cuales se puede seleccionar y analizar los

mercados, crear metas y consolidar un programa de marketing apropiado, por medio del cual se pueda satisfacer las demandas y necesidades que presentan los mercados. Con dicho programa la empresa detallará la forma con la cual obtendrá ventaja competitiva a los otros prestadores de servicios o ventas, al crear una oportunidad mejor para el cliente que la competencia.

Una estrategia de marketing debe estar apta para diseñar con exactitud el enfoque básico que será empleado en relación a su producto. El diseño de las tácticas de marketing es uno de los más importantes puntos a laborar dentro del marketing, para ello se necesita detectar y priorizar aquellos productos que tengan un gran potencial y productividad, elegir al público al que se va a guiar, conceptualizar el posicionamiento de marca que se desea lograr en la mente de los consumidores y laborar de manera estratégica las distintas cambiantes que conforman el marketing en general.

En el área de los restaurantes, las estrategias de marketing, se centra en ofrecer a los potenciales clientes, la variedad de productos y servicios con los cuales cuenta, para satisfacer las necesidades del mismo. Ofreciendo mejores servicios y productos que su competencia, para posicionarse como el número uno en su entorno de localización.

### **Las redes sociales en el marketing**

Las redes sociales, han obtenido un gran impacto en la vida de las personas y las organizaciones, motivado a su fácil acceso, por lo cual se han convertido en un fenómeno comunicacional de mucha influencia en el comportamiento del accionar de la población (Kaplan y Haenlein, 2010). Ellas generan una interacción expedita y a distancia entre los miembros que interaccionan en las mismas, por cuanto los usuarios pueden enviar y recibir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación que permite la tecnología actual (Ryan y Jones, 2012).

Es por ello que Fuchs (2008) indica que, entre las características más relevantes de las redes sociales, se encuentra la interacción continua entre los miembros, la disponibilidad de videos llamadas individuales y grupales, la disponibilidad que poseen las personas para interactuar, contando con una conexión global y la disponibilidad de una velocidad de acceso en las relaciones que se generan entre los usuarios. Es por esa razón que las redes sociales, se consideran en la actualidad una herramienta de gran importancia para el desarrollo de sus actividades, tanto para las personas común como para las organizaciones, empresas, negocios y emprendedores, motivado a la creación de lazos comunicacionales y comerciales por medio de las mismas, presentando la posibilidad de la formación de nuevas conexiones entre los usuarios.

Las redes sociales, se han convertido en un fenómeno global, encontrándose el liderazgo de algunas plataformas en contraposición de otras aplicaciones comunicacionales, como es el caso del dominio de Facebook, YouTube, Twitter, Telegram y TikTok. Encontrándose a Facebook, como un líder en el empleo de las redes sociales la cual ha alcanzado más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de haber sido creada, siendo hoy en día la red social

más grande del mundo y la segunda página más visitada en Internet (Alexa Top Sites, 2013).

La aplicación de las redes sociales en el ámbito empresarial, es visto por Katona, Zubcsek and Sarvary (2011) como una herramienta de interacción con sus clientes, debido a que los mismos son parte activa de las redes sociales, lo cual ha creado un incremento en el interés de los encargados del área de marketing de las organizaciones, para incorporarlas como una herramienta efectiva de marketing. encontrándose, una aplicación estratégica del uso de las redes sociales como un instrumento efectivo de marketing, por su versatilidad, fácil acceso y la comunicación continua, generando un gran impacto en el desempeño del negocio y su rentabilidad.

### **La orientación emprendedora**

Easterby, Lyles and Peteraf (2009), establecen que la orientación emprendedora, puede ser considerada como una estrategia empresarial en la cual las capacidades dinámicas permiten a las empresas integrar, construir y reconfigurar competencias para adecuarlas a los cambios que presenta el mercado procurando la obtención de mejores rendimiento y rentabilidad en la actividad que desempeñan. Encontrándose en la orientación emprendedora, una disposición de la organización involucrada, para incorporar herramientas y acciones con los cuales se logre un valor superior para sus clientes, mostrando la capacidad que tiene la empresa para interactuar con sus clientes y la competencia, mostrando de esa forma la importancia que tiene el marketing dentro de la organización.

Verhees y Meulenber (2004) establecen que la orientación emprendedora, son los métodos, prácticas y estilos de toma de decisiones con las cuales los administradores actúan de manera emprendedora, incorporando procesos novedosos como la experimentación con nuevas tecnologías, la disposición a aprovechar nuevas oportunidades producto-mercado y la predisposición a emprender aventuras arriesgadas, siendo un concepto diferente al de emprendimiento empresarial.

Asociándose a la orientación emprendedora, principalmente con tres dimensiones siendo las mismas: la innovación, la proactividad y la asunción de riesgo. Encontrándose que el carácter innovador, se refiere a la voluntad de apoyar la creatividad y la experimentación en el desarrollo de nuevos productos, la adopción de tecnologías, así como los procesos y procedimientos internos. La proactividad se refiere a la capacidad de las empresas para tomar la iniciativa en la búsqueda de oportunidades de mercado (Baker y Sinkula, 2009) y por último, la asunción de riesgos muestra la inclinación de la dirección de la empresa para dedicar una gran parte de los recursos o incurrir en grandes deudas en busca de nuevos proyectos o nuevas oportunidades para adelantarse a la competencia.

### **METODOLÓGIA**

El estudio de las estrategias de marketing digital dirigida a un restaurant se encuentra enmarcado bajo un enfoque cuantitativo, por cuanto se determinó la incidencia del marketing digital para la promoción y divulgación de las actividades que se desarrollan en el negocio gastronómico, empleando el método analítico deductivo, debido a que se analizó la incidencia de los resultados para revertir la situación en la cual se encuentra el restaurant. El diseño investigativo fue el de una investigación de proyecto factible, motivado a que se diseñarán estrategias con la cual se resuelve la problemática planteada, se apoya la investigación en un trabajo de campo por que se recogerán los datos en el sitio de estudio y con un nivel descriptivo.

La población estudiada, se encuentra integrada por 15956 habitantes del casco central de la ciudad de Guayaquil, siendo una población finita, por lo cual la muestra quedo integrada por 366 pobladores, eligiéndose las misma de manera aleatoria y probabilística, de la población objeto de estudio.

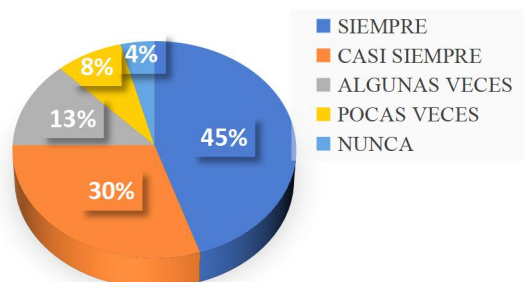
La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta. Siendo su instrumento el cuestionario de selección simple, con múltiples opciones, como técnica de análisis de los resultados, se utilizó el análisis estadístico y su inferencia.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El estudio de las estrategias para el diseño de un marketing digital dirigido a un restaurant, se inicia con el diagnóstico del mercado en el cual se encuentra, consistiendo el mismo en establecer el gusto de los potenciales clientes, el conocimiento que ellos presentan del restaurant, la forma de comercializar los productos y el acceso a las redes sociales como potencial herramienta para la construcción de un marketing digital.

Ítems 1. ¿Le gusta salir a comer a un restaurant?

Grafico 1. Salir a un restaurant



El gusto de salir a comer a un restaurant, fue establecido por la población consultada de la siguiente manera: para el cuarenta y cinco por ciento (45%) de los entrevistados respondieron que siempre le gusta salir a comer a un restaurant, mientras que para el treinta por ciento (30%) de los consultados afirmo que casi siempre le gusta salir a comer en un restaurant, el trece por ciento (13%) de los encuestados manifestaron que algunas veces le gusta salir a comer a un

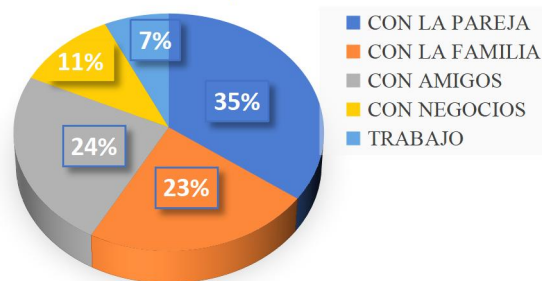


restaurant, sin embargo para el ocho por ciento (8%) de la muestra estudiada indico que pocas veces le gusta salir a comer a un restaurant y para el cuatro por ciento (4%) de los estudiados nunca le gusta salir a comer a un restaurant.

Ese resultado indica que al ochenta y ocho por ciento (88%) de la población le gusta salir a degustar una comida y pasar un rato agradable en un restaurant, lo cual es un mercado cautivo que el restaurant debe ganarle a la competencia y posicionarse como el mejor local gastronómico de su entorno. Para ello debe apoyarse en una estrategia de marketing para calar en la selección de los posibles consumidores, coincidiendo por lo expuesto por Kotler (2001) quien indica que debe realizarse un paso gigante, el cual sobrepase al marketing tradicional para adoptar la nueva era del marketing basado en las redes sociales como instrumento de mercadeo y comercialización de los productos y servicios que ofrece el restaurant.

### Ítems 2. ¿Con quién sale a comer a un restaurant?

Grafico 2. Con quién sale a comer

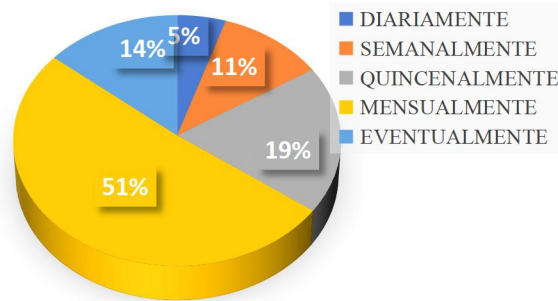


En cuanto a la compañía que presenta al momento de asistir a un restaurant, los consultados respondieron en un treinta y cinco por ciento (35%) que sale a comer a un restaurant con la pareja, mientras que el veinticuatro por ciento (24%) de los entrevistados afirmaron que salen a comer a un restaurant con amigos, para el veinte tres por ciento (23%) de los entrevistados dijeron salen a comer a un restaurant con la familia, sin embargo el once por ciento (11%) de los estudiados, manifestó que sale a comer a un restaurant por negocios y el siete por ciento (7%) expresó que sale a comer a un restaurant por trabajo.

Se evidencia que la mayoría de los potenciales clientes de un restaurant, salen a disfrutar de los servicios gastronómicos y de esparcimiento que ofrece ese establecimiento para compartir con la pareja, familia y amigos, mientras que en menor cuantía lo hacen por negocios y trabajo, esa situación coincide con lo indicado por Kotler (2008), al afirmar que los argumentos que presentan los posibles clientes de un restaurant, hace referencia al interés personal del mismo, mostrando al producto con los beneficios que genera, asociándolos a la provocación y las emociones positivas que motivan directamente a la compra.

### Ítems 3. ¿Con qué frecuencia sale a comer a un restaurant?

Grafica 3. Frecuencia de salir a comer



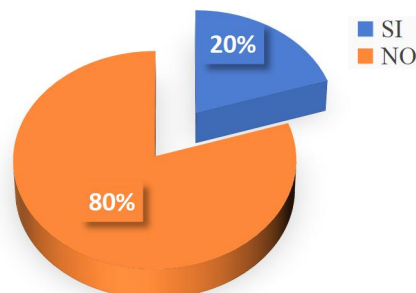
La frecuencia sale a comer a un restaurant, quedo establecida por el cincuenta y uno por ciento (51%) de los consultados, que salen a comer a un restaurant mensualmente, mientras que el diecinueve por ciento (19%) de los entrevistados afirmaron que salen a comer a un restaurant quincenalmente, sin embargo el catorce por ciento (14%) de los entrevistados dijeron que salen a comer a un restaurant eventualmente, el once por ciento (11%) de los estudiados, manifestaron que salen a comer a un restaurant semanalmente y solo el cinco por ciento (5%) expresó que salen a comer a un restaurant diariamente.

Lo expresado por los entrevistados, indica que mayoría frecuenta a los restaurantes de manera mensual y quincenal, por el costo que ello le genera, sin embargo, con una buena oferta de precios accesibles, esta tendencia puede disminuir y lograr una frecuencia más accesible para el local gastronómico. Es por ello que Rodríguez (2012) establece que la información actualizada de las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, permitirá desarrollar estrategias y programas de marketing para satisfacerlas efectivamente y antes que la competencia.

Estableciéndose que precios accesibles y con una correcta divulgación de los mismos, atraerán una mayor cantidad de consumidores y usuarios de los servicios gastronómicos y los adicionales que pueda poseer el restaurant que será objeto del marketing.

Ítems 4. ¿Conoce el restaurant que se encuentra ubicado en su sector?

Grafico 4. Conocimiento del restaurant



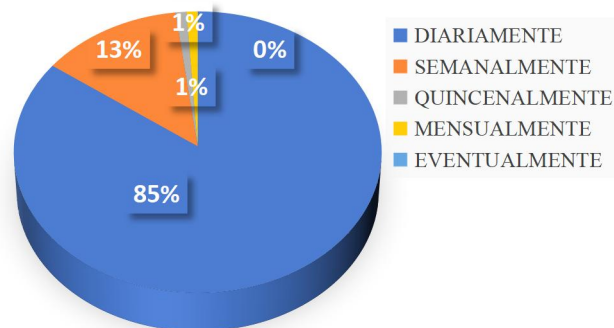
Con respecto al conocimiento del restaurant que está en su localidad, los encuestados respondieron en un ochenta por ciento (80%) los consultados, que no conocen el restaurant que se encuentra en su localidad, mientras que el veinte por ciento (20%) de los entrevistados afirmaron que si conocen el restaurant que está ubicado en su localidad. Esta información arrojada por la encuesta, coloca de manifiesto la imperiosa necesidad de que los restaurantes desarrollen estrategias de marketing, para que sean conocidos por los habitantes de su localidad y de zonas aledañas a la misma.

Estando en evidencia la necesidad de la ejecución de estrategia de un marketing de Compromiso, con el cual se emplee un conjunto de reglas con las cuales se posicione al negocio como uno de las más conocidos por los clientes, siendo ellos portavoces de los buenos servicios que en el mismo se presta, utilizando para ello cualquier medio de divulgación. Con esa acción el restaurant puede obtener comentarios, responder a cualquier inquietud, efectuar ventas y ganar referidos. Este hace al correo electrónico el centro de su estrategia de marketing (Bishop & Cellucci, 2010). De acuerdo a ello, lo que busca el marketing de compromiso es realizar la medición del grado de expectativa que generan las marcas en el consumidor que igualan o superan las experiencias del mismo. (Guevara, 2012).

Siendo las herramientas más adecuadas para la implementación del marketing en un restaurant, para promocionarse y darse a conocer por los habitantes del sector en el cual se encuentra ubicado, el marketing digital, teniendo como base para ello las redes sociales, que son de gran impacto en la sociedad.

Ítems 5. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?

Grafico 5. Frecuencia de uso de las redes sociales



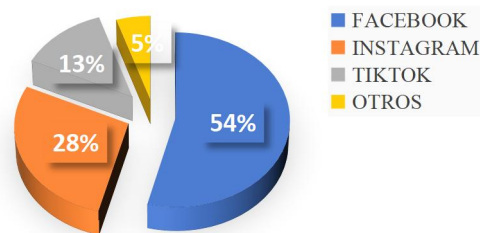
La frecuencia con la cual se usan las redes sociales, quedo establecido por el ochenta y cinco por ciento (85%) de los consultados que usan las redes sociales de manera diaria, mientras que el trece por ciento (13%) de los entrevistados afirmaron que usan las redes sociales semanalmente, el uno por ciento de los entrevistados dijeron usan las redes sociales quincenalmente o mensualmente. Esta situación evidencia que las redes sociales, son de uso común y de manera

cotidiana, siendo pocas las personas que no la emplean o lo hacen de manera distanciada.

Es por ello que, Harris y Rae (2009) establecen que las empresas, tomando en consideración el crecimiento de la actividad que presenta la población en cuanto al uso de las redes sociales digitales, se encuentran comenzando el proceso de su utilización, como unas herramientas eficaces en su estrategia de marketing, motivado al bajo costo de uso y su popularidad, siendo empleada para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes.

Ítems 6. ¿Cuál es su red social favorita?

Grafico 6. Red social favorita

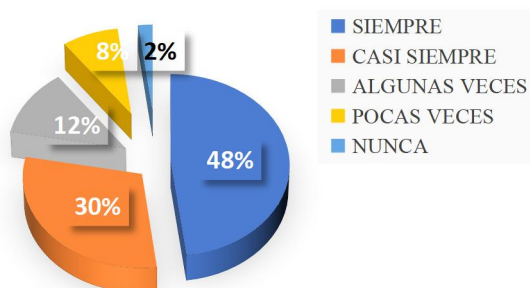


La popularidad y empleo de cada una de las redes sociales, quedo establecido por el cincuenta y cuatro por ciento (54%) de los consultados el Facebook es la red social más empleada por ellos, mientras que el veintiocho por ciento (28%) de los entrevistados afirmaron que el Instagram es la red social que emplean frecuentemente, el treces por ciento (13%) de los encuestados que TikTok es la red social que emplean, sin embargo el cinco por ciento (5%) de los estudiados, manifestó que emplean otras redes sociales con frecuencia.

Ese resultado se encuentra en sintonía con lo expuesto por Crunchbase (2013) el cual indica que las plataformas dominantes en las redes sociales son Facebook, Twitter y YouTube, de acuerdo a las estadísticas que se han realizado en los últimos años, alcanzado más de 1.100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de su creación. Es por ello que la red social Facebook, es una de las primeras herramientas digitales que pueden ser empleadas en el marketing a desarrollar para un restaurant.

Ítems 7. ¿Utiliza las redes sociales para la búsqueda de restaurant?

Grafico 7. La búsqueda de restaurant



Las búsqueda de un restaurant por medio de las redes sociales, quedo establecido por el cuarenta y ocho por ciento (48%) los consultados, que siempre realizan las búsqueda del restaurant en el cual comerán, mientras que el treinta por ciento (30%) de los entrevistados, afirmaron que casi siempre realizan la búsqueda del restaurant, empleando las redes sociales, el doce por ciento (12%) de los encuestados, dijeron que algunas veces realizan la búsqueda de un restaurant por medio de las redes sociales, sin embargo el ocho por ciento (8%) de los estudiados, manifestó que pocas veces realizan la búsqueda de un restaurant por medio de las redes sociales y el uno por ciento (1%) expresó que nunca emplea las redes sociales para la búsqueda de un restaurant.

Se tiene que la mayoría de los potenciales clientes de un restaurant, emplean las redes sociales para la elección del establecimiento en el cual degustaran los platos de su preferencia, lo cual se encuentra en concordancia por lo expuesto por Kaplan y Haenlein (2010) quienes indican que para abordar de forma rápida y directa a los consumidores, generando con ello un poco incremento en los gastos ordinario, logrando con ello una elevada eficiencia con las herramientas digitales, que con el empleo de las herramientas del marketing tradicional, por lo que no sólo son pertinentes para las grandes empresas sino también para los restaurantes y lograr posicionarse en la preferencia de los clientes.

Con el diagnóstico realizado a la situación en la cual se encuentra el conocimiento del restaurant, por parte de los posibles clientes, evidenciado que es poco conocido por los mismos, haciéndose necesario la aplicación de un marketing digital para la búsqueda de posicionarse en la preferencia de los potenciales clientes que habitan en el sector en el cual se encuentra.

Igualmente, se identifico la frecuencia de visita, que realizan los potenciales clientes de un restaurant, quedando establecido que la mayoría de los mismos asisten de manera mensual o quincenal, motivado a los costos que genera el salir a comer a un restaurant, esa situación puede ser corregida con estrategias de marketing, en el cual se establezcan precios atractivos para los clientes y aumentar de esa forma su frecuencia de asistencia al establecimiento.

Las redes sociales, son empleadas por la mayoritaria de los potenciales clientes, siendo su empleo de manera diarias, con lo cual se encuentran conectadas con la información que deseen visualizar, se evidencio que los potenciales clientes utilizan las redes sociales, para la selección del restaurant en el cual van a degustar una comida o paras un momento agradable.

Es por ello que, se hace necesario el diseño de estrategias de marketing digital para revertir la situación detectada. Buscando con las mismas posicionar al establecimiento como uno de la preferencia de los potenciales clientes que realizan la búsqueda de los restaurantes por medio de esa herramienta comunicacional.

## LA PROPUESTA

### Título de la propuesta

Estrategia de Marketing digital para el restaurante ubicado en el Centro de la ciudad de Guayaquil.

### Objetivo de la propuesta

Implementar estrategias de marketing digital para el restaurante ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil.

### Desarrollo de la propuesta

Para la creación del marketing digital aplicado a un restaurant, se deben seguir las siguientes acciones las cuales se describen a continuación:

### Imagen

Se debe realizar la identificación del establecimiento por medio de una imagen de tipo minimalista, la cual sea sencilla para su uso, con un tipo de letra clara y expresiva, empleando un logo que sea sencillo y fácil para que las personas lo utilicen.

### El Uniforme

Se crea un uniforme que sea sencillo, económico y no moleste al empleado al utilizarlo. Para minimizar los costos de elaboración y que lleve el nuevo logo del restaurant, se realiza por medio del mismo se impacte vista de los comensales de manera positiva. Principalmente se desea utilizar uniforme ya que no se utiliza en la actualidad y no se puede diferenciar a la persona que atiende de los demás comensales.

En el desarrollo de la propuesta, se planteó una nueva línea gráfica, una tarjeta de presentación física y online. Es algo sencillo, pero se debe de utilizar todas las medidas de bioseguridad. Es importante que cada uno de los colaboradores del restaurante la Parrilla, se tiene que respetar y dar a conocer en las redes sociales todos los puntos a favor en limpieza y sanitización para que exista confianza de los comensales al llegar.

El restaurante recién se remodeló, es por esto que es muy acogedor y bonito, esta es la foto que se pudo tomar, aunque es pequeño de espacio se utilizará como fondo de perfil. Se va a crear la página web, en WIX.COM ya que es mucho más económico y si presenta inclusive que sea una tienda virtual para la recepción de pedidos, ya que la empresa misma la puede realizar, no se necesitará un diseñador gráfico. Es un creador de páginas, con un landing page, además utiliza el lenguaje de programación HTML5.

Otro de los mecanismos que se van a utilizar en el marketing digital es el GOOGLE MYBUSINESS. Esta es una herramienta poderosa, ya que se unifica con GOOGLE MAPS, otro de los puntos que ayuda porque se crea un perfil en Google y las personas inclusive pueden poner reseñas del restaurante.

En el contenido de interacción se pretende hacer sorteos para que las personas etiqueten a sus amigos y puedan ganar premios ya sea desde gorras, camisetas o termos. En el ejemplo comercial se expone el producto con imágenes que inviten a las personas que vayan y consuman en el restaurante. Se destina un presupuesto para los premios que se van a entregar durante el mes para que por medio de este se pueda conseguir más followers.

En la parte del fan page y en Instagram que son los contenidos de valor son aquellos por los cuáles la gente sigue las páginas en redes sociales para conocer datos curiosos. Por ejemplo, en este caso se pueden conocer detalles, como los tipos de corte, los tipos de carne, y también conocer detalles como los vinos que se pueden consumir con las diversas carnes.

### **Redes sociales:**

El empleo de las redes sociales se realizará con la creación de cuentas en las mismas como es el Facebook, Instagram y TikTok, que son las más utilizadas por los potenciales clientes, de acuerdo a lo arrojado por el diagnóstico.

### **Yoast Seo**

Utiliza el Yoast SEO que trabaja como un plugin se va a diseñar un sitio en el que va a salir como primera instancia en los motores de búsqueda, así se va a potencializar la marca mediante herramientas de optimización de resultados, como beneficio de YOAST se tiene que el título de la descripción de la publicación en redes que es conocido como el snippet aparezca primero entre los controles de búsqueda.

### **Publicaciones en el feed**

Los posts que se van a poner en Instagram van a ser visualizados, esto debe de ser de la mano con la línea gráfica y con el desarrollo de la marca. El orden de las publicaciones y medir la reacción del consumidor promedio, los likes y todos los puntos que han atraído un mayor volumen de clientes.

### **WhatsApp Business**

Esta red social es una herramienta gratuita de Meta que da la opción más allá de WhatsApp social da registros no solo como un teléfono fijo si no que da opciones y funciones para atender a todos los clientes que escriban en la red social, da opciones para poder responder automáticamente e inclusive poner horarios de trabajo. La empresa puede crear un perfil como empresa en la que genera un catálogo de productos o de los platos de la parrilla, los usuarios sin necesidad de escribir pueden ver la carta ya que están cargados.

### **Convenio con empresas TO GO**

Para mejorar y tener un panorama más grande de clientes potenciales se pretende realizar un convenio con: PEDIDOS YA y Uber Eats. Las marcas prometen: aumento de rentabilidad, de las ventas, de los clientes, de los ingresos, así como potencialización de marca.

### **Control y análisis mensual de estadísticas obtenidas en sitio web**

Las redes sociales permiten muchas opciones de control: entre las que se encuentran: la implementación de Google Analytics, los análisis estadísticos, las interacciones con el sitio web las visitas diarias, identificar el lugar de visita en las redes y página, identificar el rango de edad, las preferencias de los usuarios, los periodos de interacción, establecer los días en los que la gente se conecta, así como los horarios de aumento de tráfico

Todas estas herramientas son estadísticas de control que las redes sociales permiten y otorgan información de manera sencilla y muy fácil de usar para por medio de estas medir las estadísticas de trabajo, saber si las herramientas que han sido planificadas han resultado exitosas o en su defecto poder realizar el cambio respectivo.

### **CONCLUSIONES**

Se determina que, por medio del marketing digital, se promocionan a los restaurantes una herramienta de forma efectiva, ya que cada día las personas pasan más tiempo en las redes sociales, visibilizando de esa manera el establecimiento que desean visitar.

El empleo de las redes sociales en el proceso del marketing para un restaurant, le otorga ventajas competitivas con aquellos establecimientos que siguen utilizando el marketing tradicional el cual es mucho más costoso que el digital.

Se rompen las barreras de tiempo y espacio, para la búsqueda del local de comida de su preferencia, ya que, por medio de los dispositivos móviles, se puede visualizar el mercadeo del restaurant.

### **RECOMENDACIONES**

Realizar estrategias innovadoras empleando para ello las redes sociales, para ello se debe monitorear de manera constante interacción con los visitantes, creando una comunidad online.

Implementar publicaciones respetando la línea gráfica, ejecutando medición de las estrategias en redes sociales, identificando cuáles son las estrategias que han producido poco beneficiosas para corregir.

Ejecutar el empleo de la medición del servicio prestado, utilizando para tal fin encuestas digitales, por medio de las redes sociales.

Implementar la propuesta, para convertir al restaurant en el centro gastronómico más reconocido del casco central de la ciudad de Guayaquil.



## REFERENCIAS

- Alexa Top Sites (2013) The top 500 sites on the web. Recuperado de <https://aws.amazon.com/es/alexa-top-sites/>
- Bishop, T., & Cellucci, M. (2010) Total Engagement Marketing. Net Atlantic.
- Caballero Sánchez, P. (2018) Fundamentos del plan de marketing en internet. España: IC Editorial. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos\\_del\\_plan\\_de\\_marketing\\_en\\_int.html?id=mkwpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es-419&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books/about/Fundamentos_del_plan_de_marketing_en_int.html?id=mkwpEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Crunchbase (2013) Company profile: Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/crunchbase/>
- Easterby, S., Lyles, M. and Peteraf, M. (2009) Dynamic capabilities: Current debates and future directions. British Journal of Management, 20.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012) Estrategia de marketing. México. 5ta. ed. Cengage Learning. Recuperado de: [https://www.academia.edu/14415348/Libro\\_Estrategia\\_de\\_Marketing\\_Ferrell](https://www.academia.edu/14415348/Libro_Estrategia_de_Marketing_Ferrell)
- Fuchs, C. (2008) Internet and society: Social theory in the Internet age. New York: Routledge.
- Gessen, M. (2021) La industria gastronómica es mucho más que buena comida y buen servicio. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/la-industria-gastronomica-es-mucho-mas-que-buena-comida-merlin-gessen>
- Guevara, A. (2012) Marketing Tradicional Vs Marketing de Compromiso. Agencia de Mercadeo Guayana.
- Harris, L. and Rae, A. (2009) Social networks: The future of marketing for small business. The Journal of Business Strategy, 30 (5)
- Kaplan, A. Haenlein, M. (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53 (1),
- Katona, Z., Zubcsek, P. and Sarvary, M. (2011) Network effects and personal influences: The diffusion of an online social network. Journal of Marketing Research, 48 (3)
- Kotler, P. A. (2001) El marketing según Kotler. Barcelona. Editorial Paidós
- Kotler, P. A. (2008) Principios de marketing. Pearson Educación S.A
- Leimeister, J., Sidiras, P. and Krcmar, H. (2006) Exploring success factors of virtual communities: Perspectives of members and operators. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce, 16 (3).
- Lorenzo, C., Constantinides, E. and Alarcón, M. (2011) Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 5 (2/3)
- Monferrer Tirado, D. (2013) Fundamentos de marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Prettel, G. (2016) Marketing una herramienta para el crecimiento. Colombia: Ediciones de la U.

- Rodríguez, D. (2012) ¿Qué es el CRM y por qué es importante lograr fidelización? Puro Marketing. Recuperado de: <https://www.marketing-xxi.com/crm-.html>
- Ryan, D. and Jones, C. (2012) Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. London: Kogan Page.
- Shum, Y. (2019) Marketing digital: navegando en aguas digitales. Colombia: 2da. ed. Ediciones de la U. Recuperado de: [https://books.google.com.ec/books/about/Marketing\\_digital\\_Navegando\\_en\\_aguas\\_dig.html?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp\\_read\\_button&hl=es-419&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_digital_Navegando_en_aguas_dig.html?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&hl=es-419&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true)
- Verhees, F. and Meulenbergh, M. (2004) Market orientation, innovativeness, product innovation and performance in small firms. Journal of Small Business Management, 42 (4).