

GASTROMARKETING EN LA ZONA ROSA DEL MUNICIPIO DE BELLO

Miley D. Cumbe Cano

Natalia A. Montoya Cano

Kelly Y. Cetre Palacios

Asesora: Doris Amparo Villa Amaya

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Medellín, Colombia

Año 2020

GASTROMARKETING EN LA ZONA ROSA DEL MUNICIPIO DE BELLO

Miley D. Cumbe Cano

Natalia A. Montoya Cano

Kelly Y. Cetre Palacios

Trabajo de Grados presentado para optar por el título de:
Administradora Comercial y de Mercadeo

Tutor
Oscar M, Flórez Hernández
Magister en Marketing

Línea de Investigación
Marketing Gastronómico

Institución Universitaria Esumer

Facultad de Estudios Empresariales y de Mercadeo

Medellín, Colombia

Año 2020

AGRADECIMIENTOS

Queremos agradecer ante a todo a DIOS por permitirnos ser partícipes de una experiencia tan enriquecedora como es la del aprendizaje, gracias por cada una de las personas que nos acompañaron en este proceso tanto formadores como compañeros que han sido de gran bendición en diferentes aspectos de la vida personal como profesional.

Gracias al Maestro Oscar Flórez por el tiempo dedicado, la paciencia y pasión con la que guío y acompañó cada proceso de esta investigación basado en su experiencia y conocimiento para cumplir con los parámetros establecidos y dar cumplimiento al desarrollo de las misma.

Por último y no menos importante, Agradecer a cada miembro de la familia padres , hijas, parejas que acompañaron y fueron testigos del esfuerzo realizado para culminar este proceso en nuestras vidas profesionales, gracias por el apoyo y la motivación prestada en los momentos difíciles, son ustedes quien nos inspiran avanzar y llegar más lejos.

Mil gracias.

Contenido

Resumen	5
Abstrac.....	6
Introducción.....	9
1. Formulación del proyecto.....	11
1.1. Planteamiento Del Problema	11
1.2. Antecedentes.....	13
1.3. Justificación.....	16
1.3.1. Justificación Personal	16
1.3.2. Justificación Teórica	16
1.3.3. Justificación Social y/o Empresarial.....	17
1.3.4. Justificación Metodológica	17
1.4. Objetivos.....	18
1.4.1. Objetivo General.....	18
1.4.2. Objetivos Específicos	18
1.5. Alcance y delimitación	19
1.5.1. Alcance temporal	19
1.6. Marco de referencia.....	20
1.6.1. Marco Teórico.....	20
1.6.2. Marco conceptual.....	29
1.6.3. Marco Contextual	39
1.7. Modelo metodológico.....	53
1.7.1. Instrumento De Medición (Encuestas).....	53
1.7.2. Análisis de la información	55
1.8. Desarrollo De La Investigación.....	63
1.8.1. Desarrollo del objetivo general.....	63
1.8.2. Desarrollo de los objetivos específicos.....	63
1.9. Conclusiones.....	66
1.10. Recomendaciones	68
1.11. BIBLIOGRAFIAS	69

Lista de tablas

<i>Tabla 1: Auditoria social media</i>	32
--	----

Lista de Imágenes

<i>Imagen1: Logo y Exterior restaurante El mexicanote.</i>	34
<i>Imagen2: Logo y Fachada restaurante 3 Hermanos Parrilla</i>	35
<i>Imagen3: Logo y Interior restaurante Casa Perú</i>	37
<i>Imagen 4. Logo e interior Arepas y arepas</i>	39
<i>Imagen 5. Logo e interior Onfire</i>	40
<i>Imagen 6. Logo e interior Dkache</i>	41
<i>Imagen 7: logo e interior restaurante Guadalupe</i>	42
<i>Imagen 8: logo, fachada e interior restaurante wasabi</i>	44
<i>Imagen 9: logo y plaza llena</i>	46

Tabla de gráficos

<i>Gráfico 1. Pregunta #1</i>	49
<i>Gráfico 2. Pregunta #2</i>	49
<i>Gráfico 3. Pregunta #3</i>	50
<i>Gráfico 4. Pregunta #4</i>	51
<i>Gráfico 5. Pregunta #5</i>	51
<i>Gráfico 6. Pregunta #6</i>	52
<i>Gráfico 7. Pregunta #7</i>	53
<i>Gráfico 8. Pregunta #8</i>	54
<i>Gráfico 9. Pregunta #9</i>	55
<i>Gráfico 10. Pregunta #10</i>	56

Resumen

La presente investigación se realizó con la idea de las autoras se interesaron en conocer y llegar al fondo sobre el gastromarketing en la zona rosa del municipio de bello y el reflejo de los cambios que han tenido los restaurantes y como han evolucionado al movimiento de que ya las personas piensan más en la salud y en el bienestar al elegir qué tipo de alimentos consumir, por esto mismo ya la cocina y sus platos conllevan el momento excepcional de posicionamiento en la imagen de los productos o servicios con el fin de dejar huella y deseo en la mente del consumidor, lo que concentra un lugar de estilo y moda en las preferencias del espacio social que a la hora de comer sean jugadores importantes para que el sector siga creciendo, por consiguiente muchas personas ya dejaron en el olvido la tradición de comer en casa la comida de su mama o abuela, por preferir pedir un domicilio o comprar comidas en la calle solo por referencia, por una imagen, foto, publicación vista en las redes le ha provocado mejor en descubrir nuevas opciones de platos, por esta razón se le crea la necesidad de entrar a un restaurante ya que tiene en la mente el ejemplo de la foto o la publicación vista lo que se espera es que el llene ese espacio y sea satisfecho.

El sector de restaurantes para llegar al público objetivo, requiere ser diferenciador presentando nuevos productos, tener el menú actualizado, la gente le gusta probar cosas nuevas, pero al final siempre regresa a lo básico solo por el deseo de adquirir o consumir nuevas tendencias es un proceso que busca darle identidad de vida propia para presentar una oferta de compra ,identificar las mejores estrategias que se pueden generar con el fin de

no cambiar el precio de un producto y que todos los usuarios estén dispuestos a pagarlo debido a que encuentra un valor diferencial en los productos de los diferentes restaurantes teniendo una buena elección de compra.

Lo más importante es conocer como manejan las redes sociales y que estrategia de marketing y apps utilizan para ser estrellas y tener fama en el sector, si tienen presencia en la web Mobil, estrategias de SEO, los valores diferenciales de los restaurantes, motor de búsqueda de información exacta del local, observar cómo trabajan en la fidelización de los clientes, la imagen que transmiten el proceso de hacer y construir una marca en la mente que sea creíble rápida y emocionalmente como lo hacen por medio de influencers con la tendencia del auge de hoy en día es una clave para llegar a un público determinado, hay que aprovechar las nuevas tendencias por último los medios de pago y facilidades de reserva online ya que la tecnología nos invade y el método se hace diferenciador frente a la competencia.

Palabras claves:

Restaurante, gastromarketing, diferenciación, estrategias, platos, comida, consumidor, valor diferencial, productos, fidelización, precio, tendencia, publico, mente, marketing, deseo, alimentos, zona, publicación, fama, sector.

Abstrac

This research was carried out with the idea that emerged from the authors who were interested in learning about and getting to the bottom of gastromarketing in the pink zone of

the municipality of Bello and the reflection of the changes that restaurants have had and how they have evolved into the that people already think more about health and well-being when choosing what type of food to consume, for this reason the kitchen and its dishes lead to the exceptional moment of positioning in the image of products or services in order to leave their mark and desire in the consumer's mind, which concentrates a place of style and fashion in the preferences of the social space that at lunchtime are important players for the sector to continue growing, therefore many people have already forgotten the tradition to eat at home the food of his mother or grandmother, for preferring to ask for an address or buy street food by reference only, for an image, photo, publication seen in the networks has caused him better to discover new options of dishes, for this reason he creates the need to enter a restaurant since he has in mind the example of the photo or the publication seen what is expected is that he fill that space and be satisfied.

The restaurant sector to reach the target audience, requires being differentiating presenting new products, having an updated menu, people like to try new things, but in the end always returns to the basics just for the desire to acquire or consume new trends is a process that seeks to give it its own identity to present a purchase offer, identify the best strategies that can be generated in order not to change the price of a product and that all users are willing to pay for it because it finds a differential value in the products of the different restaurants having a good purchase choice.

The most important thing is to know how they handle social networks and what marketing strategy and apps they use to be stars and have fame in the sector, if they have a presence on the Mobil website, SEO strategies, the differential values of restaurants, search engine of exact information of the premises, observe how they work in customer loyalty, the image transmitted by the process of making and building a brand in the mind that is quickly and emotionally credible as they do through influencers with the trend of the boom in Nowadays it is a key to reach a certain audience, it is necessary to take advantage of the new trends, finally, the means of payment and online reservation facilities, since technology invades us and the method becomes differentiating against the competition.

Keywords:

Restaurant, gastromarketing, differentiation, strategies, dishes, food, consumer, differential value, products, loyalty, price, trend, public, mind, marketing, desire, food, area, publication, fame, sector.

Introducción

“Dar bien de comer ya no es suficiente...” Iker Morán.

El presente trabajo de grado tiene como finalidad identificar cómo ha evolucionado el gastromarketing en estos tiempos, y como los restaurantes están implementando estas metodologías recientemente utilizadas para hacer crecer sus negocios y ser reconocidos no solo por ser el restaurante del precio más económico o por sus promociones, es bueno ir más allá y acá entenderemos muchas cosas que antes no sabíamos, como por ejemplo que es el gastromarketing, para que sirve, porque hoy en día se está implementando, qué beneficios tiene para los restaurantes y sus clientes, también se dará a conocer cómo se deben manejar las redes sociales para tener mejores resultados, es importante entender que en este trabajo tendrá un orden donde primero tendremos un abre bocas donde nos cuentan acerca de la evolución que ha tenido la gastronomía en el mundo digital, y como ha avanzado durante los últimos años.

Se hablará del origen del gastromarketing cómo surgió y como se ha desarrollado los últimos años , de sus antecedentes, de cómo ha ido creciendo y volviéndose tan importante para el mundo contar con restaurantes que no solo brindan buena comida si no que hagan vivir verdaderas experiencias que es lo que hoy en día buscan los clientes al ir a un restaurante, este trabajo se realizó con el fin de entender como la gastronomía se ha vuelto tan primordial para tantas personas y como su evolución ha generado tanto impacto, otro tema que se tocará es la parte del servicio al cliente que manejan los restaurantes en las redes sociales, la mayoría de clientes ya no se comunican por vía telefónica, prefieren utilizar sus diversas redes para realizar sus pedidos, hacer sus reservas, ver su diverso

contenido en fin todo hoy en día se maneja por las redes sociales, se entenderá que muchos se han adaptado a esta nueva cultura y otros no debido a que no se han informado de los nuevos modelos que existen como lo es el GASTROMARKETING, se hablará de las nuevas formas de saberse comunicar con los clientes y cómo esto puede ayudar a que el restaurante sea un éxito, es importante tomar conciencia del entorno digital y su utilización, de lo que se vendrá ósea del futuro y como saber manejarlo, se tocan conceptos que no se tenían muy claros como lo es marketing digital, que tiene que ver esto con el gastromarketing, el posicionamiento, la diferenciación, la fidelización, la gastronomía y la innovación, se realizó un estudio a diferentes restaurantes donde se identificó como ellos manejan sus redes sociales, y como ha sido su evolución durante los últimos años, como prestan su servicio y como han manejado el gastromarketing sí de manera profesional o tienen que aprender más acerca de este tema tan importante para que un restaurante en esta era tenga un éxito rotundo.

1. Formulación del proyecto

1.1. Planteamiento Del Problema

El mundo gastronómico ha experimentado una auténtica revolución en los últimos años, tanto en su concepto, como en su gestión. Pero son pocos los establecimientos que se han adaptado a los nuevos tiempos, Gastromarketing quiere proporcionar a los negocios de hotelería y gastronomía una visión moderna sobre estos temas y sentar unas bases para mejorar y modernizar su gestión.

En el siglo XX los restaurantes se centraban mucho en la etapa gastronómica, cuidando el servicio y la cocina. Ahora hay dos etapas más que son trascendentales: la búsqueda del restaurante por parte del cliente, donde el marketing es relevante en la toma de una decisión, y la fase de reputación, porque millones de opiniones trasladan la experiencia gastronómica al entorno digital, La puerta del restaurante ya no es de madera y cristal, es digital, y hay que saber dejar entrar al cliente”.

Dando origen al nacimiento del gastromarketing que es considerado una disciplina que crea sinergia entre la mercadotecnia, la gastronomía y la innovación utilizada alrededor del mundo en el consumo de alimentos, vale la pena remarcar que el sector de los restaurantes está creciendo y se estima que seguirá haciéndolo sin pausa – a nivel global, se predice que entre 2017 y 2022 la tasa de crecimiento anual de esta industria será del 7,01%.

Además, según una investigación de AlixPartners, el 34% de los consumidores de todo el mundo espera salir a comer más a menudo que en los últimos 12 meses.

En Colombia un 38% de las personas comen fuera de su casa una o más veces a la semana por lo que importantes influenciadores gastronómicos como sabor en la mesa y mafe.eats interactúan a través de las redes publicitando diferentes establecimientos del país que hacen uso de estrategias de marketing gastronómicas para transferir la pasión por la comida por medio de las plataformas sociales como : Twitter de mayor uso entre los clientes ejecutivos, Facebook que permiten obtener información bastante detallada de usuarios y clientes online, como datos demográficos, gustos y hábitos de consumo ideales para encontrar un perfil de cliente potencial e Instagram que es una de las herramientas utilizadas por los restaurantes a la hora de crear estrategias de gastromarketing para su negocios donde encontramos páginas como ;dónde comer en bello; que no se podían quedar atrás; también hay perfiles especializados como TheFork y TripAdvisor con visibilidad local y global, para atraer nuevos clientes.

Propietarios de la zona rosa del municipio de bello publicitan sus restaurantes y diferentes platos, es esta la razón que se quiere analizar e indagar qué tantos conocimientos tienen acerca de todas las opciones y herramientas de interacción que ofrece el gastromarketing para incrementar el consumo de sus alimentos y consecuente a esto las ventas.

1.2. Antecedentes

La vista de los ojos de una mesa es común por una razón: el emplear este ángulo es la forma más fácil de obtener una buena foto con un iPhone. Al levantar tus codos a una altura mayor que la usual ganas visión sobre la comida, ¡se crea una ilusión de planicie sobre la perspectiva dominante y voilà!, transformaste tu almuerzo en food porn. Pero esta técnica para fotografiar comida no es una revelación reciente nacida del Tumblr o Instagram. En 1960, el artista suizo Daniel Spoerri construyó sus primeras fotos aéreas. Hacía ensambles de platos, tazas de café y ceniceros pegados a las mesas de restaurantes y espacios domésticos, recreando la disposición exacta en la que los objetos fueron encontrados.

Spoerri, que se identifica a sí mismo como un "ensamblador de situaciones encontradas", saca los arreglos de momentos cotidianos. Por ejemplo, cuando su novia Kichka dejó sus platos de desayuno en la cocina una mañana, Spoerri pegó la ya hecha composición de cáscaras de huevo, tazas de café y colillas de cigarrillos, en una tabla de madera. La tituló Desayuno de Kichka I. Con este proceso, se convierte la comida en un recuerdo (Young, 2015).

Es que Instagram es un lugar donde, a no ser que estemos intentando forjarnos una reputación en el mundo del feísmo, todo tiene que ser, sin lugar a duda, BONITO (Conde, Laura, 2016).

Seguramente muchos de ustedes se han sorprendido del éxito que una simple foto de su cena ha cosechado en sus redes sociales. Instagram está invadido de fotografías de comida, una tendencia que sigue creciendo en popularidad y que requiere de todo un arsenal de técnicas para lograr la imagen perfecta (Parga, 2016).

Si hablamos de marketing de restaurantes en esta época hiperconectados, es imprescindible poner el foco en las historias de Instagram. Ya nos apetecía tratar el tema, en vista de la revolución que está suponiendo esta herramienta para la relación entre los negocios de restauración y sus clientes-seguidores. (Toro, 2018)

A los clientes les encanta echar un vistazo más allá, y ver cómo funcionan los restaurantes, además, muestra el lado más humano de tu establecimiento y que genera más cercanía con tus seguidores. (Silvia, 2018)

Si algún comensal le es fiel a un restaurante, lo más seguro es que comparta su experiencia a través de su cuenta personal. Por ende, compartir esa publicación es una manera de agradecer al cliente y fomentar la interacción. (Lagalla, 2015) en el mundo audiovisual, creemos que nuestra preocupación por la estética es lo que nos diferencia de los demás blogs. Instagram es una red social que se basa en la fuerza de las fotografías, por lo cual buscamos que nuestras fotos sean completamente agradables ante los ojos de

nuestros seguidores y en general para todos los usuarios. Como dicen por ahí, todo entra por los ojos.

El crecimiento de Instagram está convirtiendo a muchos de sus usuarios en verdaderas estrellas. La era del *Blogger* está llegando a su fin y, en la actualidad, las grandes empresas miran a la red social de las "fotografías instantáneas" para buscar los nuevos *trendsetters* en distintas disciplinas (Moreno, 2020).

Comer ya no es una experiencia personal, ahora es un evento que se comparte, Los emplatados y la iluminación, están cada vez más pensado para las fotos que se suben a las redes sociales, Los clientes colaboran para poner en el show, menús, marketing, etc. Con todos estos antecedentes, realizar estrategias de marketing para restaurantes en Instagram será todo un acierto y elevará bastante las posibilidades de éxito de esta (Zumbo, 2015).

No hace tanto tiempo, las recetas se pasaban de generación en generación, de madres a hijas, y así sucesivamente, mientras que ahora, y según indica el estudio de Sopexa, el 89% de la población busca las recetas de cocina en la web, un 62% en la prensa y tan solo un 48% se dirige a la familia o amigos. También el boca-oreja a la hora de ir a restaurantes ha cambiado, ya que ahora nos basamos en opiniones de otros clientes, como puede ser la web Tripadvisor. Amalia Susana afirma que "lugares web como Tripadvisor, Foodspotting o Wikitapas, medios de recomendación gastronómicos, han aumentado su reputación en este ámbito" (Meroño, 2015).

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Personal

Este trabajo se realizará no solo como requerimiento de la carrera profesional de Administración Comercial y de Mercadeo sino con el fin de profundizar la investigación del gastromarketing debido a que este tema actualmente ha tenido un gran crecimiento y visión moderna, ya muchos de los restaurantes se han adaptado a esta nueva era, donde han tenido una aceptación muy positiva en las personas, más que todo en la zona norte del municipio de bello donde ha crecido en los últimos años nuevas ideas de negocio en cuanto a la gastronomía donde sus propietarios están utilizando fuertes estrategias de crecimiento en ventas.

1.3.2. Justificación Teórica

Las empresas implementan estrategias de mejoramiento continuo que les permitan desenvolverse en el escenario competitivo y, al mismo tiempo, posicionarse estratégicamente en el entorno en que operan, Sin duda, la implementación de estrategias de promoción y comunicación hacen parte esencial de un programa de marketing que permite a las empresas conocer las necesidades de sus clientes y la reacción que éstos tienen con su producto o servicio.

1.3.3. Justificación Social y/o Empresarial

El gastromarketing ha sido una herramienta fundamental para la fidelización de clientes por la implementación de herramientas que faciliten la comunicación con el usuario, siendo así fundamental la presente investigación para que los empresarios tengan una fuente de consulta frente a las alternativas que pueden efectuar en sus negocios.

1.3.4. Justificación Metodológica

Para realizar la presente investigación las autoras realizarán el método mixto con la realización de una auditoria digital de los restaurantes más reconocidos y el diseño y aplicación de encuestas a los usuarios que frecuentan estos espacios en la zona rosa del municipio de bello.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Demostrar que herramientas de marketing o que buenas prácticas de atención al cliente han desarrollado los restaurantes para facilitar la comunicación y el relacionamiento de su oferta gastronómica con público objetivo y de esta manera lograr ser elegidos como uno de los sitios preferidos para ir a comer.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar que herramientas del gastromarketing han utilizado los restaurantes para darse a conocer entre su público objetivo
- Inspeccionar cual es la red social que más acostumbran a usar los clientes como medio de comunicación con sus restaurantes de preferencia
- Determinar cuáles son las buenas prácticas empleadas por los restaurantes con las que los clientes se sienten satisfechos
- Evaluar cuál es el principal atributo por el que los clientes reconocen o prefieren un restaurante.

1.5. Alcance y delimitación

Para el desarrollo de la presente investigación se toma como delimitación geográfica la zona rosa del barrio cabañas y obrero del municipio de bello.

1.5.1. Alcance temporal

Inicio: Desde el 25 enero hasta el 30 de junio, la presente investigación se hará de forma cuantitativa y cualitativa, por medio de encuestas enviadas a través de medios digitales, Auditorias de los restaurantes más reconocidos de la zona de bello.

1.6. Marco de referencia

1.6.1. Marco Teórico

Hasta hace algunos años era suficiente el salir a comer, y disfrutar de la variedad de platos que ofrecen muchos restaurantes que por lo general frecuentamos con amigos o familiares pero esto, ha cambiado. Los restaurantes se han visto en la necesidad de crear una diferencia competitiva respecto a otros centros de consumo.

Es aquí donde nace el gastrmarketing como la disciplina que crea una sinergia entre la mercadotecnia, gastronomía y la innovación utilizadas en los centros de consumo de alimentos para dar a conocer su oferta gastronómica a muchas más personas y convertirlas en clientes. Sin embargo, podemos profundizar y formalizar más esta definición y comentar que es la serie de técnicas y herramientas para generar campañas cuyos resultados sea el aumentar los ingresos de dicho local.

Algunas de las áreas de acción del gastrmarketing son las siguiente: dentro de la mercadotecnia: el marketing digital, marketing tradicional, las redes sociales, posicionamiento, diferenciación y fidelización. En la gastronomía: toda la oferta gastronómica que sin duda es deliciosa, pero además debe ser amplia. En la innovación: una tienda electrónica funcional y efectiva, estrategia de precios y la presentación de la carta de alimentos única y personalizada.

Origen del Gastromarketing

Tener una buena propuesta gastronómica es imprescindible, pero no siempre garantiza el éxito de un restaurante.

En una época de ofertas múltiples y variadas, dominada por las opiniones en redes sociales y páginas de consumidores, la hostelería se ve obligada a renovar sus estrategias de comunicación y publicidad y su relación con el cliente, ámbito en el que el denominado gastromarketing surge como un aliado de los profesionales del sector.

“Antes con dar de comer bien era suficiente. Hoy, cuando se ha homogeneizado el nivel de calidad, es mucho más difícil”, sostiene el empresario Juan Carlos Iglesias, todo un experto en la materia quien junto con sus socios había estrenado el macrorrestaurante Bellavista del Jardín del Norte, también en Barcelona. Marca de éxito en el 2010 sus restaurantes Rías de Galicia y Cañota estaban “a punto de arruinarse” y sólo les salvó la reinención. “En esa época el marketing era como un ente, ¿por qué dedicarle dinero? Pero entendimos la comunicación como herramienta que hace visible y vendible cualquier objeto o idea”.

Cambios de grafismo, adaptación de la carta y del vestuario del personal, nuevas webs, interacción con los clientes, juegos con códigos QR y hasta creación de personajes como Bobo Pulpín, que de mascota de Cañota pasa a ser el emblema de su nueva pulpería y protagonista de una serie de dibujos animados que se distribuirá por redes sociales y Youtube, fueron los ejes para pasar “del casi cierre al éxito fulgurante”.

Nacen nuevas formas de comunicarse con el cliente

“Lo de comer bien se da por hecho. Competimos en un mercado donde mucha gente lo hace bien, por eso hay que buscar nuevas formas de comunicarse con el cliente, para que elijan nuestro restaurante antes que el de la competencia. Para eso el marketing es fundamental”, dice Iglesias. El ámbito digital, como en otros aspectos de nuestras vidas, ha cambiado el concepto tradicional de marketing.

“En el siglo XX los restaurantes se centraban mucho en la etapa gastronómica, cuidando el servicio y la cocina. Ahora hay dos etapas más que son trascendentales: la búsqueda del restaurante por parte del cliente, donde el marketing es relevante en la toma de una decisión, y la fase de reputación, porque millones de opiniones trasladan la experiencia gastronómica al entorno digital”, añade Coquillat. La puerta del restaurante ya no es de madera y cristal, es digital, y hay que saber dejar entrar al cliente”.

“Es el acceso más fácil rápido y económico para que un restaurante pueda generar contenido en Facebook, Twitter o Instagram, que son vías para fidelizar clientes. Las grandes campañas publicitarias quedan en manos de las grandes cadenas”, (Coquillat, Diego, 2018) experto en marketing digital y CEO del digital diegocoquillat.com y de la start up 10restaurantes.es.

¿Cuáles son las claves del nuevo marketing gastronómico? Tres conocedores de la materia – José Cabello, director del primer congreso sobre gastromarketing, que se celebra anualmente en Málaga para ayudar al sector a actualizarse en este ámbito; el profesor de Marketing Estratégico José Alberto Callejo, y Diego Coquillat – proponen medidas fundamentales para que ningún restaurante fracase en el intento.

Elección correcta de la ubicación

No sólo física, sino también en un mercado/área en el que desarrollar una actividad más fuerte que el resto de la competencia más cercana, probablemente ya consolidada. Si esa actividad es diferente a las demás, un punto a favor; pero sin buscar aventuras gastronómicas que no se adapten a los gustos del mercado y precios promedio de la ciudad, a menos que se sea una especie de Ferran Adrià.

“Un ejemplo: entre 1990 y 2010 en España cerraron muchos restaurantes de comida japonesa antes de cumplir dos años de vida porque al público no le gustaba comer pescado crudo. Hoy son un éxito porque el mercado español maduró, pero muchos inversores que apostaron por ello perdieron su dinero”, recuerda Callejo.

Calidad de la oferta gastronómica

Si el producto y la cocina no son buenos, el fracaso está asegurado. Algo que parece obvio no siempre funciona como máxima. La crisis empujó a personas ajenas al sector, sin formación, a abrir bares y restaurantes sólo porque eran capaces de cocinar en sus casas una buena cena para sus amigos.

“Si no cocinas muy bien, deberás contratar a un buen cocinero, pero no a cualquiera: uno con conocimientos de gestión de restaurantes, que ejerza el control de compras y el aprovechamiento de productos”, dice Callejo. Lo mismo ocurre con los camareros, “que son vendedores, no servidores; deben haber comido toda la carta y conocerla de memoria para saber dirigir y asesorar a los clientes”.

“Naming”

Elegir el nombre del restaurante puede ser un quebradero de cabeza, pero es fundamental. La época de los Paco’s pasó a la historia. Si no se tiene mucha imaginación, es mejor recurrir a profesionales en la materia

Cuidar la web del restaurante

Hoy en día es una puerta de entrada a nuestro negocio y no se puede hacer de cualquier manera. Tiene que dar una buenísima impresión para atraerlos al local”, refiere Cabello. “Es un error no poner el menú y los precios en la web; hoy las redes sociales van más rápido que la cocina y cualquiera puede colgar la carta, no tiene sentido esconderla.

Lo primero que busca un cliente es la carta y los precios. Google está estudiando posicionarlo sin necesidad de hacer un click en la web del restaurante. Es lo más importante”, apostilla Coquillat.

Profesionalizar las redes sociales

Hay que definir una estrategia que se ajuste a la imagen del local, con un toque personal y dejarla en manos de expertos. “Y evitar ser muy comerciales, ya que al final se consigue el efecto contrario. Si continuamente estamos lanzando ofertas, diciendo lo buenos que somos o pidiendo que vengan a nuestro restaurante sólo nos quedaremos en eso”, advierte Cabello.

Coincide Coquillat: “No se puede caer en el egocentrismo y trasladar a las redes sociales sólo contenido propio; hay que aportar valor. La mayoría cae en el error de volcar sólo contenidos del propio establecimiento”. Teniendo en cuenta que las redes sociales no

son la panacea: tener una cuenta de Twitter o abrir una página en Facebook no equivale a llenar el restaurante a diario.

Cuidar la fotografía

Tanto del local como de los platos y del personal, hasta el último detalle. “Con el vídeo pasaría lo mismo. Pero atención con no pasarse y que parezcan irreales de lo ‘perfectas’ que son”, alerta Cabello. Si el cliente luego no se encuentra en el plato lo que ha visto en Internet, la decepción será sonada. Y las críticas en las redes sociales estarán garantizadas.

Las críticas no deben asustar. “No hay que obsesionarse con los comentarios que haya de nuestro restaurante en internet, ni los buenos ni los malos. Hay que analizarlos fríamente y que nos sirvan para mejorar o para potenciar nuestros puntos fuertes”, aconseja Cabello. “Las críticas negativas son necesarias porque nos posibilitan saber en qué podemos mejorar, las positivas nos dan credibilidad”, añade Coquillat.

Interactuar con el cliente

Internet ha abierto un campo de conexión con el público y una interacción global imposible hace unos lustros y hay que aprovecharlo. “No dar una respuesta a las opiniones que los clientes vierten en internet equivale a que un comensal viene a felicitarte o criticarte en persona y le das la espalda”, afirma Coquillat.

“Hay que contestar de manera educada, con respecto, comprensión y humildad y con un lenguaje sencillo”, añade Cabello. Sí, son horas de trabajo añadido, pero por eso es mejor dejarlo en manos de profesionales.

Tomar conciencia del poder del entorno digital

Para lo bueno y para lo malo. La evaluación positiva de un crítico gastronómico tendrá muchos más lectores que cuando sólo se plasmaba en papel y son potenciales clientes, pero los errores también se magnifican. “La comunicación digital tiene un gran poder, todo se expande muchísimo. Una cadena de restaurantes de Estados Unidos impidió la entrada a un niño celiaco y les creó un problema de reputación online de cierta envergadura”, recuerda Coquillat.

El futuro.

El chef italiano Massimo Bottura, comenzó la presentación gastronómica hablando y señalando que el futuro del sector depende en un porcentaje muy elevado del pasado. «No hay futuro sin pasado» comentó el cocinero transalpino. Afirma que la cultura es un elemento imprescindible en el área culinario; «la cultura es un ingrediente básico en la cocina» reconoce. Además, comenta que el futuro del sector gastronómico va a virar hacia aquellas personas que padecen inanición.

Ferran Adrià agradeció el impacto audiovisual que está teniendo en los más pequeños gracias a los diferentes programas que se pueden visualizar en televisión. El chef reconoce que el sector gastronómico ha crecido muchísimo en los últimos quince años, y prevé y espera que siga incrementando en el futuro. «La cocina como espectáculo en televisión ha hecho que niños y niñas quieran cocinar en casa, y eso es bueno», afirma. También, vaticinó que el número de cocineras aumentará en los próximos años.

Daniel Humm reconoce la importancia y lo fundamental que es la sala para el comensal y para el chef en un restaurante. El cocinero afirma que un servicio profesional convierte una buena comida, en algo más profundo en el paladar del cliente.

Por su parte, el chef Joan Roca afirma que el cuidado profesional y humano del restaurante y la conciliación familiar son los dos pilares más notables de cara al futuro en el sector gastronómico. Reconoce que la labor de chef implica mucho trabajo y sacrificio, y por este motivo, sentencia que deben de cuidar, en todo momento, de sus respectivos equipos.

Tendencias futuras del gastromarketing (Olmedilla Diego, 2017)

Gastronomía saludable: Las empresas y los restaurantes se afanan en ofrecer una mayor variedad de productos saludables y comunicar todas las medidas pertinentes que se siguen para proporcionar alimentos de excelente calidad. Lo recomendable es hacerlo mediante uno de nuestros programas de acción de gastromarketing individualizado que ayude a los restaurantes a cumplir las expectativas de gastronomía saludable de sus clientes.

Gastronomía solidaria: El objetivo es reducir el impacto medioambiental y apoyar a las sociedades implicadas en prácticas sostenibles. También crear redes de solidaridad ajustadas en realidades similares, de modo que todos participemos de las prácticas responsables de la gastronomía solidaria oportunas y exigiendo un alto grado de solidaridad entre las empresas del sector de la hostelería y la restauración.

Gastronomía sostenible: El objetivo será seguir y promover prácticas abiertas y transparentes que reduzcan el impacto ambiental de todas las actividades que se ejerzan, así como ayudar a clientes, proveedores y socios para hacerlo de igual forma.

Gastronomía Satisfactoria: Es por ello por lo que el trabajo estará enfocado en atender las necesidades de comunicación, imagen y ventas de los clientes del sector horeca, con el objetivo de que la gastronomía provoque en el consumidor un sentimiento muy satisfactorio.

Nuevamente, el objetivo es que a todas aquellas personas que, de un modo u otro, sienten pasión y satisfacción por la gastronomía les sean ofrecidas alternativas para saber cuál es el lugar más demandado para comer alimentos ecológicos

Además, En el último congreso de gastromarketing realizado en España el 4 de febrero del presente año, que es el lugar donde se dan cita principales exponentes del marketing y la culinaria para hostelerías con la presencia de periodistas expertos en marketing y comunicación gastronómica, CEO, coach de liderazgo e innovación, propietarios de los principales restaurantes con facturaciones de más 123 millones a discutir y exponer sobre el futuro donde se presentaron ideas, que más adelante serán una realidad como la implementación de robots para el servicio, kilómetros de pizza, incluso de hamburguesas hechas en laboratorio, lo claro será la constante innovación que están dispuestos a realizar con el fin de continuar siendo competitivos.

1.6.2. Marco conceptual

Qué es Marketing Digital: El marketing digital es una estrategia que se utiliza para impactar en los medios digitales, Son nuevas herramientas que nos facilitan entrar en el mercado y revolucionarlo ya sea para bien o para mal, prácticamente ya todo se hace por este medio él no tenga un proyecto donde este el marketing digital no está en vanguardia, si se crean estrategias bien implementadas se lograra impactar el mercado positivamente, es un concepto que día a día va creciendo más la era online está revolucionando cada día y al público le gusta ya que es una era de inmediatez y personalización, es muy viable y accesible, las nuevas tecnologías nos permiten crear contenido mucho más profesional e interesante, centra su estrategia en segmentar el público con objetivos que les permita crecer en el tiempo y que los clientes también por medio se den a conocer.

Marketing digital en restaurantes: El sector gastronómico es cada día un sector más competitivo, donde el usuario tiene múltiples opciones, precios, ubicaciones, etc.

Por lo que hoy más que nunca si un restaurante quiere ser competitivo y sostenible en el tiempo debe elaborar una estrategia de marketing digital centrada en su cliente, donde sea capaz de integrar el mundo online

El primer paso que debemos tener en cuenta es nuestra web, es importante por supuesto, es básica ya que en muchos casos será la primera imagen que el usuario se llevará de tu restaurante y una web que visualmente no es capaz de transmitir la esencia de tu local y de tus platos, hará que en muchos casos decida no ir con lo que perderías un potencial cliente.

Una vez tienes la web, debes trabajar en el marketing de contenidos, es decir, no intentes venderle al usuario que debe ir a tu restaurante sino sedúcele para que lo haga, y para ello genera contenidos que estén alineados con la filosofía de tu negocio y que aporten un valor al usuario de entrega especial, capacitación de los clientes para su producto como un complemento a la compra, tener el personal adecuado, el más competente o amistoso o sensible para el servicio al cliente, desarrollar un método de fidelización propio, forma una comunidad o club entorno a su marca hay que asociar el producto a una causa social y Ofrecer garantías por más tiempo que el usual.

(Green Kevin, 2018) «La respuesta simple sería que el marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar una acción. Sin embargo, eso suena demasiado fácil cuando es significativamente más complejo que eso. En mi realidad, el marketing digital es la punta de lanza cuando interactúas con la audiencia deseada. No es simplemente el canal de entrega, sino la forma en que una experiencia cobra vida a través de los canales y en todos los canales. Digital es ahora el primer punto de contacto para el consumidor y un canal donde el consumidor tiene un mayor control sobre lo que ve y cuándo lo ve. En un mundo en el que el objetivo previsto tiene opciones ilimitadas, depende de los profesionales del marketing digital comprender el recorrido del cliente, las expectativas del cliente y los resultados deseados de una infinidad de escenarios...».

(Orton Jon, 2018) «Lo que realmente define el marketing digital exitoso es un marco ágil que integra tres elementos básicos que pueden estar más enfocados internamente: personas, procesos y tecnología.

Personas: El comportamiento que influye cambia internamente mientras se crea un llamado a la acción o experiencia convincente para el público objetivo.

Procesos: Invirtiendo en la mejora continua y gestión del cambio para evolucionar la plataforma de marketing.

Tecnología: Enfoque disciplinado para la adopción de tecnología.»

Posicionamiento: En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si nuestra marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

Vamos a hacer un ejercicio práctico para demostrar el poder del posicionamiento. Bien, ¿puedes decirme que características te vienen a la mente si menciono la marca de

pollo Frisby? Puedes tomarte unos segundos en responder, pero estoy convencido que te están viniendo a la mente características como frito, crujiente, delicioso, inigualable, etc. ¿Sorprendido? Las respuestas no son fruto de la casualidad, es el resultado de una estrategia de posicionamiento impecable por parte de la compañía de pollos.

Frisby sabe que las características por las que ha posicionado su marca, son relevantes para los consumidores o por lo menos para el segmento de los consumidores a los que se dirige. ¿Quién no ha escuchado su ríntong de nadie lo hace como Frisby lo hace, pollo frito Frisby? Es una variable ganadora para elegirla frente a otras marcas de pollo frito. Por supuesto Frisby además de comunicar y trabajar dichos atributos o valores de marca, cuando pruebas una de sus presas puedes comprobar que si son crujientes, deliciosas e inigualables.

Kotler y Armstrong afirma que, en marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. (Kotler y Armstrong, 2007)

El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto y mezcla de marketing en comparación con el demás producto existentes en el mercado. A través de los

mensajes más simplificados se logra comunicar de mejor manera la estrategia de posicionamiento que se optó por llevar a cabo.

Diferenciación

Según el autor Philip Kotler la diferenciación en marketing, básicamente es la forma en que una marca o empresa decide resaltar una cualidad única de su negocio que lo hace especial frente de sus competidores. Esta idea es bastante básica, pero en nuestra experiencia de trabajo con empresas y emprendedores de negocio, vemos que, no se piensa y se desarrolla con cuidado este concepto correctamente.

En su gran mayoría las pequeñas empresas cometen el mismo error que los demás competidores ofreciendo como diferencial “un servicio de calidad” y terminando por competir por el precio..., craso error ¿no es así?

Todos sabemos la importancia de vender, pero cuidado, porque pensar sólo en vender muchas veces se olvida, de pensar en la diferenciación como estrategia de marketing. En resumen, diferenciarse puede causar un gran impacto en su negocio y por ende en su comercialización.

Las tres características de un buen diferencial son:

- **Único en la percepción del mercado:** no importa qué tan diferente considere que es su producto o servicio; si a los ojos del mercado es visto como uno más que ofrece los mismos beneficios que ofrecen sus competidores, no es un diferencial. Es algo que hace bien, pero no es un diferencial.

- **Valorado por los clientes:** no por el hecho de ser nuevo o diferente significa que el mercado lo aprecie y esté dispuesto a pagar un precio mayor.
- **Específico y fácil de comunicar:** no importa que tan único sea su diferencial y que tan apreciado pueda llegar a ser. Si el mercado no se entera y más aún, no se lo adjudica, todo habrá sido en vano.

Por desgracia, muchas pequeñas empresas descuidan este concepto, es por eso que comparto estos consejos simples para ayudarle con esta idea, aquí hay algunas formas específicas para diferenciar su empresa:

1. Añada funciones nuevas a su producto para diferenciarse de la competencia.
2. Ofrecer opciones de entrega especial.
3. Capacitación de los clientes para su producto como un complemento a la compra.
4. Tener el personal adecuado, el más competente o amistoso o sensible para el servicio al cliente.
5. Desarrollar un método de fidelización propio, forma una comunidad o club entorno a su marca.
6. Crear una atmósfera especial para sus clientes, atraiga, enamore y de valor.
7. Comparta los eventos de su empresa vía Streaming con los usuarios. Envíe video mailing a sus clientes.
8. Asocie su producto a una causa social.

9. Ofrezca garantías por más tiempo que el usual.
10. Asóciese con otras empresas para complementarse y crear una experiencia única.

Esta pequeña lista te hará pensar en distintas maneras de diferenciarse en el mercado. Puedes seguir buscando dependiendo de tu tipo de negocio y mercado más diferenciales

Fidelización

Es una estrategia del marketing la cual permite que las empresas consigan clientes fieles a sus marcas, es importante señalar que la fidelización no es lo mismo que retener al cliente, pues para que un cliente sea fiel a un producto o un servicio, este debe tener la voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, las ganas de comprarlo por considerar que se trata de un producto de calidad bastaran para que el cliente permanezca atado moralmente al producto, eso es básicamente la fidelización pero, ¿Cómo se logra obtener este fenómeno por parte de las compañías?

Muy sencillo, el marketing tiene herramientas con las que es capaz de hacer llamar la atención del consumidor, una de las más poderosas es la publicidad, mantener la cara del producto o servicio siempre joven y atractiva para todos los estratos es un factor que interfiere entre el producto y el comprador constantemente, la psicología con la que es tratada esta área de la publicidad nos indica que la clientela siempre es llamada a la atención por aquello que es novedoso, que es realmente nuevo y que ofrece más o mejor calidad respecto a las monótonas marcas que se mantienen siempre con la misma configuración de mercadeo. Otra manera de fidelizar al cliente es ofrecerle ofertas o

simplemente hacerle más accesible el producto, con descuentos o promociones especiales, este tipo de estrategias de fidelización representan una inversión a largo plazo por parte del productor principal, quien invierte un poco más en lo que es la elaboración de publicidad y restándole un poco el precio o combinándolo con otros productos, como por ejemplo el Yogurt con cereal.

Para que un cliente mantenga el sentido de fidelización con una marca en específico, está siempre debe mostrar una cara que supere las expectativas del consumidor y más aún, por muy difícil que sea, crear una estrategia para lograr una producción factible de un producto de mejor calidad que cualquier otro, es muy importante la calidad del producto a la hora de captar a un cliente, sin embargo el precio de producción es algo que hay que mantener vigilado siempre a la hora de invertir para garantizar un cliente fiel.

Además, según Philip Kotler, quien es considerado el padre del marketing moderno, captar a un nuevo cliente es hasta seis veces más caro que fidelizar a uno dado que para retenerlo no hace falta poner en marcha acciones de marketing costosas que, en muchas ocasiones, no garantizan la conversión.

Por lo tanto, siguiendo una estrategia de fidelización conseguirás aumentar el ticket medio, incrementar la frecuencia de compra y optimizar tu estrategia de promoción 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.

Los especialistas en marketing suelen centrar sus actividades en el conjunto de las Cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial.

Gastronomía

Es un concepto cuyo origen etimológico deriva de la lengua griega, específicamente de los vocablos “Nomos” y “gastros”, que al ser traducido al español significan “ley” y “estómago” respectivamente. Teniendo en cuenta ello, se puede decir que se trata del estudio de la relación que se da entre una persona, el medio que lo rodea y la comida. Por tanto, es recalable que esta rama no solo engloba complejas técnicas de cocción, sino también el vínculo que las personas tienen con el ambiente de dónde obtienen los alimentos y la manera en la cual los emplean.

Por lo tanto además es una práctica que no solo hace énfasis en la preparación de alimentos, sino que también hace énfasis en la relación de estos con los seres humanos, el entorno del cual obtiene dichos alimentos y la forma en la cual los emplea, así como también los aspectos sociales y culturales que intervienen en la relación las sociedades del mundo establecen con su gastronomía.

Un aspecto importante para entender mejor la gastronomía es que de hecho posee diferentes facetas, en ellas se incluyen todas las etapas que se relacionan con la alimentación. Se puede decir que es la manera en esta se ha convertido en un fenómeno

social y cultural, ya que además de hacer un gran énfasis en lo que es la preparación de los alimentos, también se le incluye en el proceso social que conlleva sentarse a comer en una mesa.

De esa manera la gastronomía se suele relacionar con la dedicación de un área para disfrutar de los alimentos o para interactuar mientras se disfruta de los mismos. De igual manera se desarrollan también otros servicios que se relacionan, como por ejemplo preparar la mesa, remover los utensilios que ya fueron utilizado, entre otros. Por todas esas razones es que debe englobarse como un proceso que tienen gran relación con la manera en la que son preparados los alimentos, pero también profundiza en todo lo que ello implica, lo cual es importante tener en cuenta al momento de entender qué es gastronomía

Innovación

Es una acción de cambio que supone una novedad. Esta palabra procede del latín *innovatio*, *-ōnis* que a su vez se deriva del término *innovo*, *-are* “hacer nuevo”, “renovar”, que se forma con *in-* “hacia dentro” y *novus* “nuevo”.

La innovación se acostumbra a asociar con la idea de progreso y búsqueda de nuevos métodos, partiendo de los conocimientos que le anteceden, a fin de mejorar algo que ya existe, dar solución a un problema o facilitar una actividad.

La innovación es una acción continua a lo largo del tiempo y abarca diferentes campos del desarrollo humano.

Entre otros términos que tienen un significado similar y se pueden emplear como sinónimo están adelanto, invento, reforma, renovación, entre otros.

1.6.3. Marco Contextual

Análisis De Social Media

Es evidente, la importancia de las redes sociales en la actualidad. Y el valor que desde las empresas se otorga al marketing digital. Lo que falta saber en esta ecuación es la forma de utilizar de forma apropiada los datos que se reciben por este tipo de canales.

Y, lo que es mucho más importante, conocer de primera mano si las acciones diseñadas y ejecutadas alcanzan los objetivos propuestos. Es en este punto donde aparece la pertinencia de un análisis social media bien estructurado. Una labor que nos ayudará a dar contexto a este resultado de datos y permitirá interpretarlos con el fin de ser fuente para la toma de decisiones empresariales, ajustar la estrategia de captación de usuarios y lograr un posicionamiento en internet lo más adecuado a tus intereses.

A continuación, se da a conocer la plantilla utilizada para la recolección de datos utilizados para el análisis de social media de 9 de los restaurantes más influyentes y reconocidos en el municipio de bello.

DATOS PARA ANALIZAR A TU COMPETENCIA EN LAS REDES SOCIALES												
FACEBOOK												
Facebook	Seguidores		Tipo de contenido				Frecuencia de publicación			Engagement		
	N° seguidores actuales	N° seguidores semanales	Texto	Imágenes	Videos	Concursos y sorteos	Publicaciones diarias	Publicaciones semanales	Me gusta	Comentario	Shares	Respuesta a los usuarios (Sí / No)
EL MEXICANOTE	1.8k		13	182	6		0,07%		22	26	1	SI
HERMANOS PARRILL	1.9k		20	167	12	Burguermaster	0%		400	21	15	SI
CASA PERU	1.1k		N/A	303	6		0,05%	1%	47	54	0	SI
AREPAS Y AREPAS	1005	15	5	10	1		0,5%	0,4%	970-22			NO
DEKCHE	167	0	1	1	0		2,5%	5%	167			NO
ON FIRE	1066	25	7	15	2		3	0	1036			SI
GUADALUPE	17 K			291	32		0,01		16.709	442		NO
WASABI SUSHI BAR	3.7 K			406	13		0,5	0,19%	3.712			SI
LAZA HAMBURGUEZ	2.237			203	20	comente y gane	0,18	0,38	2.237			SI

INSTAGRAM												
Instagram	Seguidores		Tipo de contenido				Frecuencia de publicación		Engagement			
	N° seguidores	N° seguidores	Imágenes	Videos	Concursos y sorteos	Otros	Publicaciones diarias	Publicaciones	Me gusta	Comentario	Menciones	Respuesta a los usuarios
EL MEXICANOTE	3.2k		123	3			0,11%		92	97	70	SI
HERMANOS PARRILL	14k		181	3	Burguermaster		0%		2.450	84	37	SI
CASA PERU	9.7k		275	5			0,5%	1	118	211	37	SI
AREPAS Y AREPAS	2505	10	1	0			0,5	1	22	6	0	NO
DECACHE	7229	5	1	0			3	1	12	0	0	SI
ON FIRE	11.2	18	1	1			0	1	23	5	0	SI
GUADALUPE	48 k		459	32			0,11					NO
WASABI SUSHI BAR	14 k		321	13	Gana un trimestre		0,39	1	33			NO
LAZA HAMBURGUEZ	13 k		247	20								NO

Tabla 1: Auditoria social media. Fuente de la plantilla de Excel: Docente Santiago Román.

El mexicanote:



Imagen1: Logo y Exterior restaurante El mexicanote.



Fuente: Instragram.com/ El mexicanote

Es un restaurante de comida mexicana ubicado en la dirección Calle 27B # 53-33 Barrió cabañas municipio de bello llevan funcionando 6 años aproximadamente es un restaurante muy conocido en la zona por su excelente comida es deliciosa, y aparte cuentan con un buen servicio al cliente, cuenta con espacios acogedores, un lugar no tan grande pero tampoco pequeño, es muy hermoso el ambiente.

De acuerdo con el análisis realizado se observó que en sus estrategias de gastromarketing hacen uso de las redes sociales como Facebook e instagram en la cual se observó que ha hecho del marketing digital su principal estrategia para dar a conocer su oferta gastronómica y lograr posicionamiento cabe resaltar que de acuerdo al hallazgo en Facebook hay 1.8k de seguidores, No cuenta con número con número de seguidores semanales, en contenido cuenta con poco texto buenas imágenes. Pocos videos, en frecuencia de publicación, no son tan frecuentes en Facebook, cuentan con pocos me gustas y comentarios, solo han compartido una publicación y les responden a los usuarios.

En la red social instagram se halló que cuenta con 3.2k, No cuenta con número se seguidores semanal, en contenido cuenta con muy buenas imágenes pocos videos, son un poco más activos con sus publicaciones, cuentan con 92 me gusta, 97 comentarios donde la mayoría habla de los domicilios que no cuentan con un buen servicio, siempre tratan de responderle a los usuarios que se quejan y ser muy cordiales, los han mencionado en 70 publicaciones.

De acuerdo al análisis realizado de encontró que el restaurante no está aplicando las estrategias de forma correcta y debería ya que cuenta con muy buenos seguidores pero no

hacen seguimientos de sus clientes o personas que quieran conocer de él, también se evidenció que el restaurante debe mejorar su servicio a domicilio ya que muchas de las quejas recibidas fueron del servicio que prestaban para trasladar la comida, deben ser más constantes en redes sociales, y tener alternativas que los ayude a mejorar el servicio a domicilio:

3 Hermanos parrilla:



Imagen2: Logo y Fachada restaurante 3 Hermanos Parrilla Fuente: Instagram.com/3hermanosparrilla

Es un restaurante de hamburguesas y cervezas artesanales ubicado en la dirección calle 27B # 53-64 Barrio cabañas municipio de bello, llevan funcionando 5 años aproximadamente es un restaurante muy conocido por sus participaciones en el master Burger que realiza un Influencer muy famoso que se llama tulio recomienda, son hamburguesas artesanales muy deliciosas de las mejores que realiza el concurso, cuentan con un ambiente muy bonito y cómodo para los visitantes.

De acuerdo con el análisis realizado se observó que en sus estrategias de gastromarketing hacen uso de las redes sociales como Facebook e Instagram en la cual se observó que su principal estrategia para dar a conocer su oferta gastronómica no son las redes sociales han logrado posicionamiento con el voz a voz cabe resaltar que de acuerdo al hallazgo en Facebook hay 1.9k de seguidores, No cuenta con número de seguidores semanales, en contenido cuenta con poco texto buenas imágenes. Pocos videos, concursan en el master Burger en frecuencia de publicación, no frecuentan Facebook, cuentan con buenos me gustas y 21 comentarios, solo han compartido 15 publicaciones y les responden a los clientes.

En la red social Instagram se halló que cuenta con 14k, no cuenta con número de seguidores semanales, en tipo de contenido cuentan con buenas imágenes, pocos videos, en concursos se encuentra en el master Burger, en frecuencia de publicaciones no es frecuente de hecho desde mayo no publica nada, cuenta con 92 me gusta y 97 comentarios, los han mencionado 70 veces y si les responden a sus clientes.

De acuerdo al análisis realizado se evidencia que el restaurante no está aplicando estrategias y no está pasando por un buen momento ya que desde inicio la pandemia no publica, no abren sus puertas es decir que no se adaptaron al cambio, mas sin embargo todavía tienen sus redes pero no realizan ninguna publicación desde mayo, es un restaurante que se puede levantar ya que cuenta con buenos comentarios y buen público que los sigue.

Casa Perú:



Imagen3: Logo y Interior restaurante Casa Perú

Fuente: Instagram.com/casa Perú

Es un restaurante de comida peruana ubicado en la dirección Calle 24ª # 55-60 Barrio cabañas municipio de bello, llevan funcionando 3 aproximadamente es un restaurante lujoso, cuenta con muy buena atención y zonas para sus clientes, zona de parqueo y actualmente se encuentran con los domicilios por la zona.

De acuerdo con el análisis realizado se observó que en sus estrategias de gastromarketing hacen uso de las redes sociales como Facebook e instagram en la cual se observó que ha hecho del marketing digital su principal estrategia para dar a conocer su oferta gastronómica y lograr posicionamiento cabe resaltar que de acuerdo al hallazgo en Facebook hay 1.1k, no cuenta con seguidores semanales, en su tipo de contenido no cuentan con texto, pero tienen buenas imágenes y pocos videos, en frecuencia de publicaciones son activos con las publicaciones en Facebook, tiene 1% de publicaciones semanales, 47 me gusta, buenos comentarios y 15 publicaciones compartidas, responde siempre a sus seguidores.

En la red social instagram se halló que cuenta con 9.7k, no cuenta con seguidores semanales, en su tipo de contenido cuenta con buenas imágenes y pocos videos, cuentan

con buena frecuencia de publicación son activos en instagram, cuentan con buenos me gustas y buenos comentarios, cuentan con 70 menciones y siempre les responden a los clientes.

De acuerdo al análisis se evidencia que el restaurante cuenta con estrategias correctas ya que cuentan con muy buenos seguidores, buenos comentarios acerca del servicio que presta con sus domicilios en las diferentes zonas, es muy activo con sus redes sociales tanto en Facebook como en instagram publican constantemente cosas, y es bueno que sus seguidores estén al pendiente ya que cada que suben contenido siempre les comentan o les dan me gusta, es un restaurante que tiene muchas posibilidades de crecer en el tiempo por lo bueno que están haciendo y las estrategias que ha implementado en este tiempo.

Restaurante arepas y arepas:



Imagen 4. Logo e interior Arepas y arepas

Fuente: Instagram.com/arepasyarepas

Es un restaurante de comida rápida ubicado en la zona rosa del municipio de bello en la dirección Calle 27B # 58BB - 44 051054 Bello (Antioquia) el restaurante surge de idea de negocio familiar donde vendían arepas en una parrilla afuera de la casa, poco a poco fueron creciendo en ventas decidieron abrir el negocio grande en el barrio cabañas el tipo de comida que ofrecen son arepas rellenas con carne pollo, champiñones, guacamole el producto estrella es llamado Arepamanía que contiene 7 arepas con mantequilla y 8 topping

De acuerdo al análisis realizado se observó que en sus estrategias de gastromarketing hacen uso de las redes sociales como Facebook y Instagram el cual se observó que tienen en Instagram un porcentaje de seguidores 2.505 y en Facebook un número de seguidores de: 1.005 personas el cual tienen un número de publicaciones por semana de un 0.5% no tienen buen uso en las redes sociales no se encuentra en su mejor momento, puesto que al parecer los clientes no perciben publicaciones precios descuentos

ni beneficios, por consiguiente, se debe analizar el modelo de venta que se está aplicando, e impulsar las características y beneficios de los productos ofertados.

Restaurante on fire



Imagen 5. Logo e interior Onfire

Fuente: Instragram.com/Onfire

Es un restaurante de comida rápida ubicado en la zona rosa del municipio de bello ubicado en la dirección el tipo de productos que ofrecen son exquisitas hamburguesas Burger Brangus Beef en la comodidad de tu casa N.º 21 de 318 cabañas

Acorde a los hallazgos encontrados el restaurante on fire maneja excelente estrategias en Instagram o Facebook con un número de seguidores en Instagram : 11.2mil y en Facebook de : 1.066 el cual se encuentran muy bien posicionados en las redes sociales, el cual publican constantemente, la cual es una herramienta de comunicación directa con los usuarios, normalmente lo malo del restaurante es el servicio a domicilio que opinan malos comentarios, pero estos comentarios fortalecen la reputación de credibilidad y confianza en los usuarios.

Restaurante Dkache



Imagen 6. Logo e interior Dkache

Fuente: Instagram.com/Dkache

En D'kché encontrarás las mejores HAMBURGUESAS Y PAPAS de la ciudad, para que disfrutes exquisitos sabores y momentos en compañía de tu familia y amigos.

Otros puntos D'kché: Barrio Obrero cra 52 #32-73 NIQUIA AV 43 #57-07

Es un restaurante de comida rápida ubicado en la zona del municipio de bello ubicado en la zona en la dirección Av 33 # 55-54, Bello el tipo de productos que ofrecen carnes asadas con papas a la francesa con un número de seguidores en Facebook : 167 y en Instagram de : 7229 el cual no realizan publicaciones no está cumpliendo con sus principales objetivos y es fundamental estar constantes implementando nuevas estrategias y tácticas para aumentar la cuota de mercado y como tal, obtener una mejor perspectiva futura del restaurante, ya que es completamente claro que su competencia está indagando y utilizando mejores estrategias el cual se encuentra ubicado al frente , sobre todo, muchísimo más efectivas.

Restaurante Guadalupe

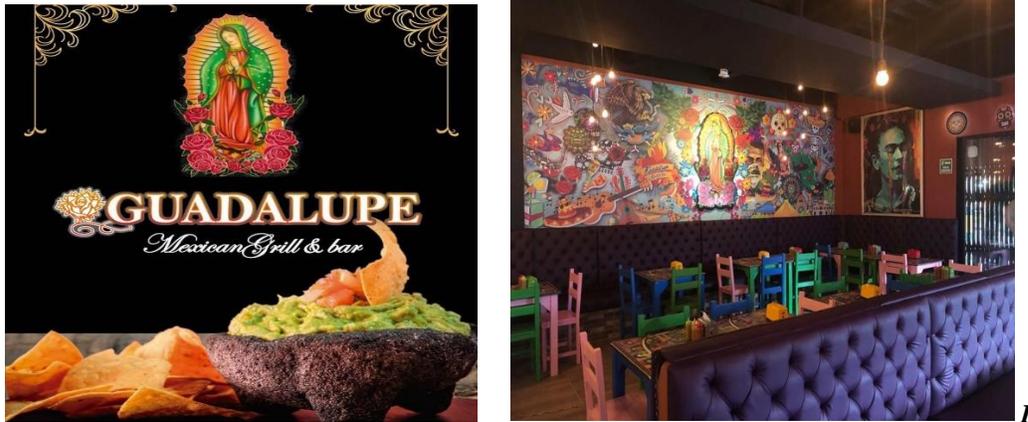


Imagen 7: logo e interior restaurante Guadalupe.

Fuente: Instagram.com/bello Guadalupe

Es un restaurante de comida mexicana ubicado en el municipio de bello en el barrio cabañas Cll 55 # 52-27 creado hace 7 años , comenzando en la buena esquina en un pequeño garaje con 8 mesas para pasarse posteriormente pasar a 23 y así continuo creciendo hasta contar hoy en día con otra sede en el barrio belén, se caracteriza por ofrecer una amplia variedad de platos con recetas mexicanas, su propietario viaja 2 veces por año al país de México para estar en constante innovación en los platos que ofrece en el restaurante.

Según los hallazgos encontrados en su cuenta de Facebook cuanta con 17 k de seguidores presenta 291 imágenes y 32 imágenes con casi 17.000 mil me gusta la comunicación por esta red social debe mejorarse la comunicación con los clientes sus publicaciones están entre 1 o 2 publicaciones máximas por mes, donde hay plasmadas varias quejas e inconformidades de los clientes los cuales expresan no reciben respuesta de

parte del restaurante por los diferentes medios que tienen de comunicación llamase WhatsApp o Facebook haciéndole una mala publicidad al restaurante por este medio

Su cuenta de Instagram cuenta con mayor actividad y publicaciones por parte del restaurante tiene 48 k de seguidores 459 imágenes y los mismos 32 videos de su cuenta de Facebook, cuenta con recomendaciones de influencers reconocidos no precisamente del sector gastronómico, pero cantantes influyentes en diferentes medios.

Wasabi suchi bar



Imagen 8: logo, fachada e interior restaurante wasabi.

Fuente: Instagram.com/wasabi.mde

Wasabi Sushi & Bar se estableció en Bello Cabañas ubicado en Calle 27B # 58BB-35 para ofrecer una alternativa diferente en el sector, buena calidad, excelente ambientación, sin duda un buen plan para salir de la rutina. Su carta se compone de sushi y arroces chaufa, deliciosas entradas, cocteles y postres para todos los gustos.

En su cuenta de Facebook cuenta con 3.7 seguidores, 406 imágenes y 13 videos alcanzo 3.712 me gustas con una frecuencia de publicación diaria del 0,5% que equivales a 1 publicación por semana, su comunicación con los clientes por este medio es dinámica ya

que dan respuesta y comentan a las reacciones generadas por sus clientes, en el momento en que un cliente expresar inconformidad por el servicio están atentos a responder el comentario y ofrecer una disculpa a nombre del equipo.

En su página de Instagram cuentan con 14 k de seguidores con 321 imágenes y 13 videos , en esta cuenta fue publicada la realización de un concurso llamado gana un trimestre donde por consumidor en el establecimiento participabas por el pago del trimestre en el gimnasio iron time el cual no tuvo muchas interacciones ,posiblemente esta estrategia no era la adecuada para su target , cabe resaltar que se observó un mal uso de esa cuenta debido a que contaba con publicaciones de otros negocios que nada que ver con la comida, como invitaciones a una empresa de parapente, a comprar un suplemento dietario y a inscribirse en el gimnasio iron time , saliéndose por completo del foco de su negocio. Lo cual puede perjudicar la comunicación, percepción y posicionamiento del restaurante ante su público objetivo.

La plaza Hamburguesera



Imagen 9: logo y plaza llena.

Fuente: [Instagram.com/laplazahamburguesera](https://www.instagram.com/laplazahamburguesera)

Es un restaurante se especializa en hamburguesería artesanal se encuentra ubicado en Cl 27B #57 15 del municipio de bello donde ofrecer una amplia variedad de hamburguesas para todos los gustos, con exquisitas recetas y mezcla de sobres

En su cuenta de Facebook cuenta con 2.237 seguidores, 203 imágenes y 13 videos, con un porcentaje de publicación diaria del 0,18% equivalente a 2 o más publicaciones por semana mostrando dinamismo y mucha interacción con sus clientes están atentos a responder e interactuar con sus usuarios, cuando se presentan fallas en el servicio lo reconocen y ofrecen disculpas y brindan al cliente la manera de solución y continuar con la relación incluso en esta cuenta publicaron el concurso comente y gane que tuvo muy buena acogida por parte de sus clientes

En su cuenta de Instagram cuentan 13 k de seguidores, 247 imágenes de sus diferentes hamburguesas las cuales causan muy buenas reacciones atrayendo cada vez más seguidores del restaurante, la plaza hamburguesera refleja por sus resultados el buen uso de

esta herramienta digital para acercarse cada vez a su público y alcanzar un posicionamiento y reconocimiento en el sector de las comidas rápidas del municipio de bello.

1.7. Modelo metodológico

1.7.1. Instrumento De Medición (Encuestas)



En la actualidad estudiantes de la universidad Esumer viene desarrollando un proyecto de investigación del GastroMarketing frente a las estrategias que han tenido los empresarios para posicionar, fidelizar y establecer una constante comunicación con sus clientes, por lo tanto, les solicito amablemente nos apoyen en este proceso, llenando un cuestionario virtual que brindara los datos necesarios para identificar como ser de ayuda en este proceso.

Diligenciar un cuestionario virtual cuya información mostrara como el Gastromarketing ayuda a los restaurantes a mejorar sus resultados económicos sobre todo en los momentos actuales que por las emergencias estamos viviendo en este momento.

ingresa al siguiente link, tomara solo unos minutos.

muchas Gracias feliz día

Preguntas para el Trabajo de Grado

Por favor Indica tu genero

- Masculino
- Femenino

Rango de edad

- 20 -30
- 31 – 40
- 41 – 60

¿Visita usted restaurantes en la zona de Cabañas y/o Barrio Obrero?

- Si
- No
- Otros sectores en bello

1. **Cual considera usted que es la red social en la que todo restaurante debería tener presencia para dar a conocer su oferta gastronómica**
 - Facebook
 - WhatsApp
 - Instagram
 - Pinterest
 - App de servicio a domicilio

2. **El restaurante que visita frecuentemente tiene presencia en Redes Sociales**
 - Si
 - No
 - ¿Cual?

3. **Acostumbra a visitar o seguir en las redes sociales los restaurantes a los cuales asiste y son de su preferencia.**
 - Si
 - No
 - ¿Cual?

4. **¿Con qué frecuencia visita las redes sociales que utiliza el restaurante de su preferencia**
 - Diario
 - semanal
 - quincenal
 - Mensual

5. **lees el contenido del restaurante al que sigues o visitas a través de las Redes Sociales**
 - Si
 - No

6. **¿En qué medios de publicidad has notado promociones y/o eventos del restaurante de tu preferencia**
 - Redes sociales
 - Páginas webs
 - A través de Influencers
 - Radio, televisión, revistas
 - Volantes o folletos
 - Ninguno
 - ¿Otros?

7. **¿Considera que la comunicación realizada por las diferentes redes sociales o medios publicitarios que usa el restaurante ha sido efectiva?**

Para nada efectiva	Poco Efectiva	Ni poco efectiva ni muy efectiva	Algo Efectiva	Muy Efectiva
--------------------	---------------	----------------------------------	---------------	--------------

8. **¿Qué Atributo es el que más le gusta de su restaurante de preferencia en comparación a otros restaurantes?**
 - Precio
 - Calidad
 - Oferta Gastronómica
 - Servicio al cliente
 - Ubicación
 - Diseño de los Espacios
 - Redes Social
 -

9. **¿Qué tan probable seria que recomendaras el restaurante de tu preferencia o un amigo o familiar?**

Nada Probable	Poco Probable	Indiferente	Algo Probable	Muy Probable
---------------	---------------	-------------	---------------	--------------

10. **¿Cuándo un amigo o familiar le recomienda un restaurante acostumbras a buscarlo en Google y a revisar las opiniones de otros clientes para tomar la decisión de visitarlo?**

1.7.2. Análisis de la información

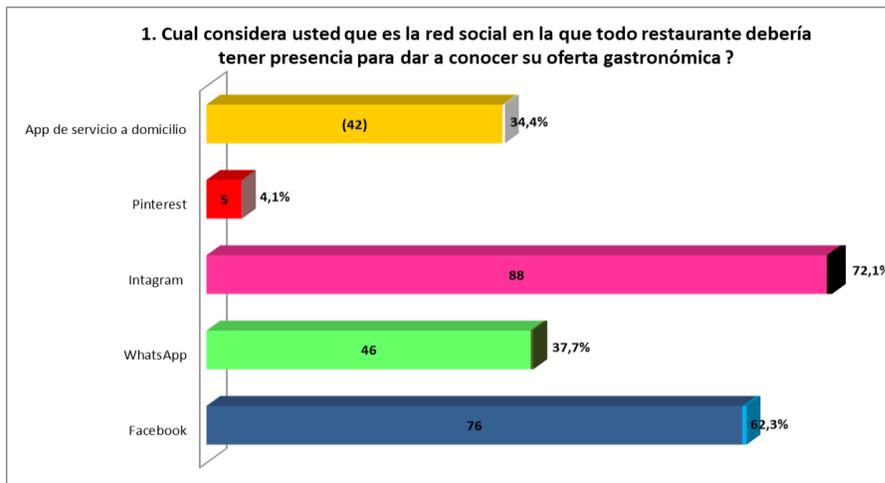


Gráfico 1. Pregunta #1

Fuente. Autores

1. Después de haber encuestado a 122 personas los resultados obtenidos consideran que la red social para dar a conocer la oferta gastronómica de un restaurante en primer lugar esta Intagram con un porcentaje del 72,1%, en segundo lugar Facebook con un 62,3% y en tercer lugar el uso de WhatsApp con un 37,7% ya que estas redes sociales hoy en día son un excelente canal de comunicación para brindar una atención personalizada y dar a conocer al clientes tu marca o producto.

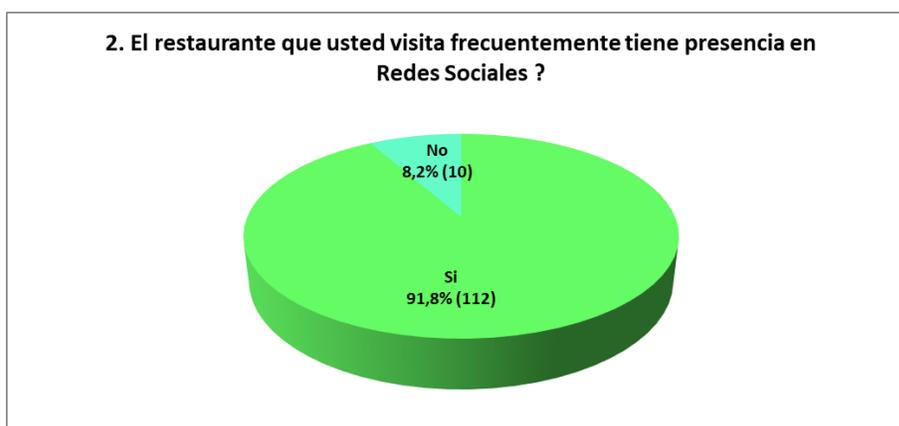


Gráfico 2. Pregunta #2

Fuente. Autores

2. Se analiza que de la encuesta 122 personas respondieron con un porcentaje del 91.8% que los restaurantes de la zona de bello al cual visitan frecuentemente tienen presencia en Redes Sociales, las visitas son parámetros muy importantes en los restaurantes con el fin de incrementar seguidores, es necesario crear un equilibrio entre el crecimiento, el control, la calidad al uso de sus publicaciones obteniendo resultados exitosos, solo 10 personas nos informaron que los restaurantes que frecuentan no tenían presencia en las redes sociales, lo cual indica que aún existen establecimientos con varios años en el sector que no muestran interés hacer uso de las herramientas digitales.

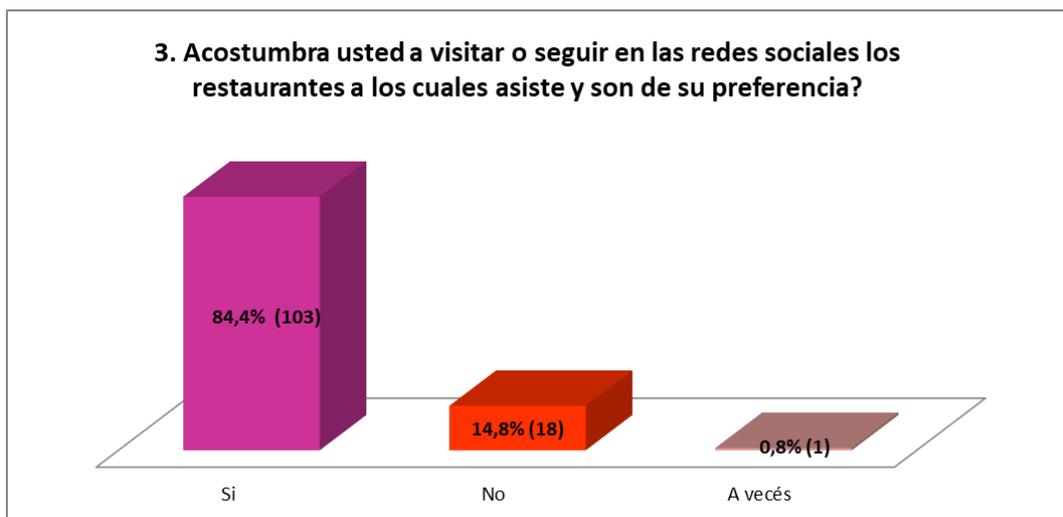


Gráfico 3. Preguntado #3

Fuente. Autores

3. se identifica que las visitas a los restaurantes que acostumbran a visitar en redes sociales 103 personas lo hacen con una cifra del 84,4 % es un resultado efectivo, solo 18 personas no lo visitan con un resultado de: 14,8 % y un 0.8 % de una respuesta de 1 persona lo realiza a veces esto quiere decir que las personas sugieren o recomiendan el restaurante por

la experiencia satisfactoria que le brinden en el servicio que percibió en el establecimiento por primera vez en el proceso de compra

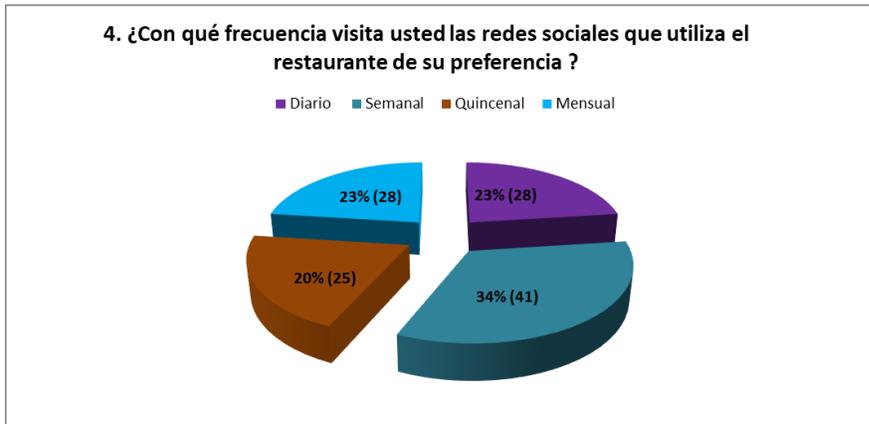


Gráfico 4. Pregunta # 4

Fuente. Autores

4. Brindar un servicio satisfactorio en un punto de atención al cliente determina futuras visitas y ventas para futuras elecciones se obtuvo unas cifras de las frecuencias de visita a las redes sociales que utiliza el restaurante de su preferencia con un 33,6% de visitas semanalmente con un flujo de personas de 41 es una cifra bastante buena para los restaurantes ,23 % mensualmente para un total de: personas, con un 20,5% de personas que visitan las redes siendo un total de: 25 personas que lo realiza quincenalmente, y por ultimo un 23% lo hace diariamente

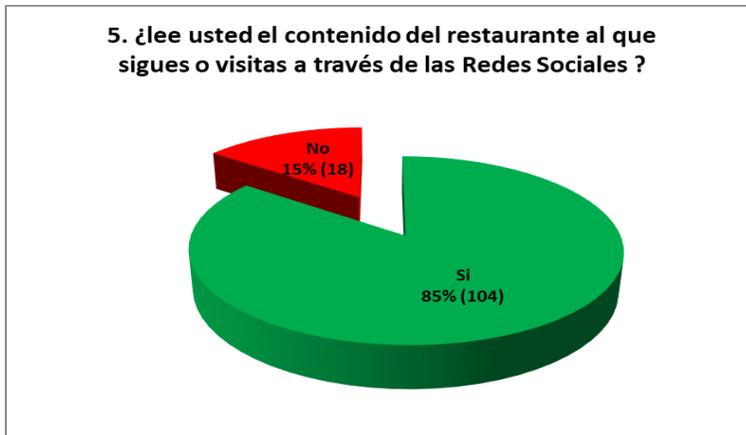


Gráfico 5. Pregunta # 5

Fuente. Autores

5. La adquisición de una marca de un restaurante, está condicionada a que este presente como alternativa de elección en la mente del consumidor según la encuesta los usuarios leen el contenido del restaurante al que siguen o visitan través de las Redes Sociales con una cifra del 84,2% si lo realizan para un total de 104 personas realmente se observan que es de gusto ver publicaciones de los restaurantes, se obtuvo que el 14,8% no lee el contenido para un total de 18 personas.

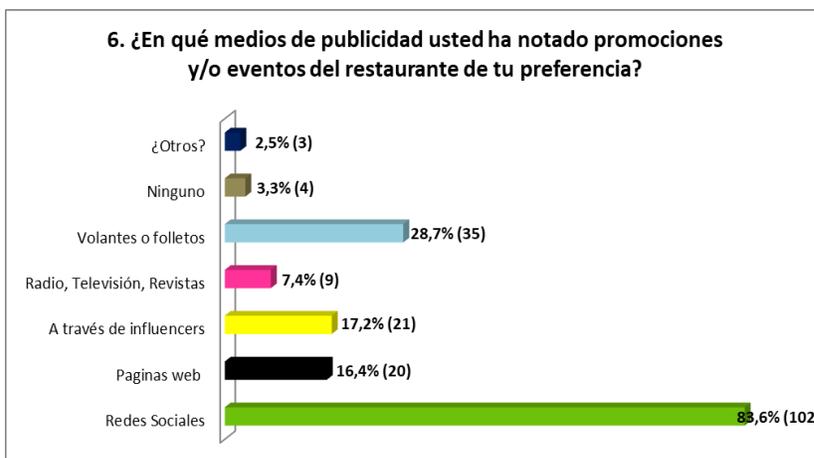


Gráfico 6. Pregunta # 6

Fuente. Autores

6. para que un establecimiento sea alternativas de compra tiene que estar dentro de las redes y manejar buenas referencias se analiza por las personas encuestadas porque medios de publicidad han notado promociones y/o eventos del restaurante de sus preferencias con una cifra del 83,6% por medio de redes sociales siendo un total de: 102 personas, por medio de páginas web un 16.4% por 20 personas, a través de influencers por un 17.2% por 21 personas por medio de radio tv y revistas una cifra de : 7.4% por 9 personas, en medio de volantes o folletos un 28.7% por 35 personas para un final de un buen conocimiento de los restaurantes a través de las redes.

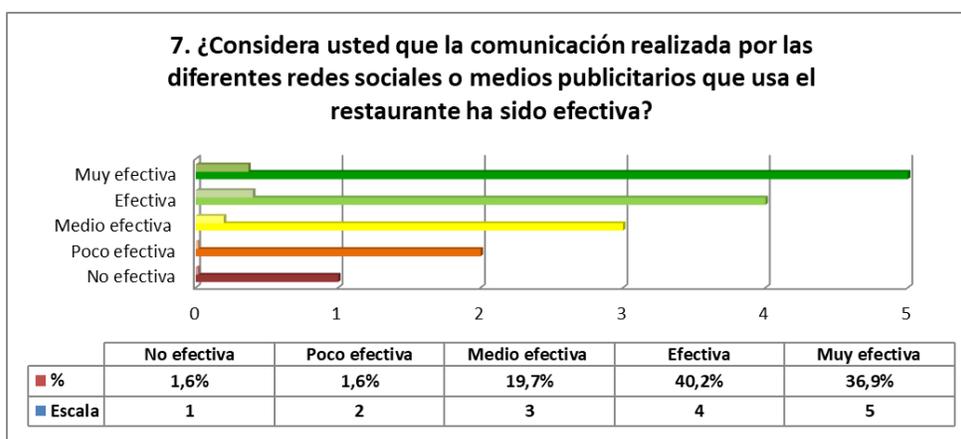


Gráfico 7. Pregunta # 7

Fuente. Autores

7. según las personas encuestadas opinan en un 40,2% que la comunicación realizada por los restaurantes ha sido efectiva, un 36,9% muy efectiva y un 19,7% ni poco efectiva ni muy efectiva y solo un 1,6% la consideran nada efectiva dando a conocer que la percepción de los clientes hacia la comunicación que emiten a su público objetivo le es necesario mejorar y estar en constante retroalimentación ya que es precisamente en esos

canales donde podemos saber qué es lo que los clientes buscan con el fin de brindar una atención cada día mas personalizada e incrementar los indicadores de satisfacción de nuestros usuarios.

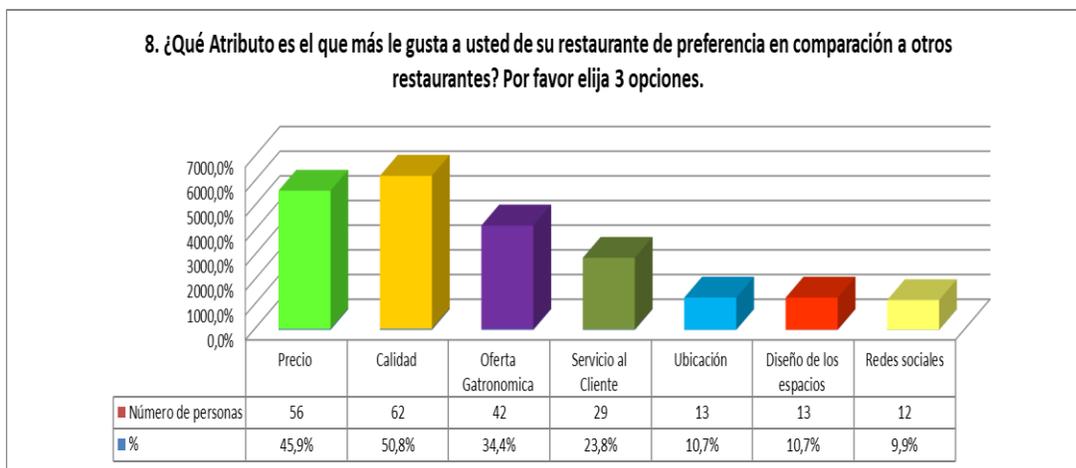


Gráfico 8. Pregunta # 8

Fuente. Autores

8. las personas manifestaron que en cuanto a los principales atributos que debe tener un restaurante y por el cual puede ser elegido frente a su competidor son la calidad del producto , en este caso de la comida con un 50,8% , seguido del precio con un 45,9% y la oferta gastronómica con un 34,4 % debido a que contar con variedad y diferentes opciones de platos para los diferentes gustos es de suma importancia a la hora de visitar el establecimiento con amigos o familiares , el servicio al cliente ocupo tan solo un 23,8% no porque no sea importante y relevante este aspecto sino que los encuestados manifestaron que una buen servicio y una buena atención al cliente no se le considera como algo adicional sino que es un aspecto que todo establecimiento debe ofrecer y mejorar día a día; la ubicación , el diseño de los espacios y las redes sociales están entre el 9,9% y el 10,7% como aspectos secundarios a la otra de elegir un lugar para ir a comer.

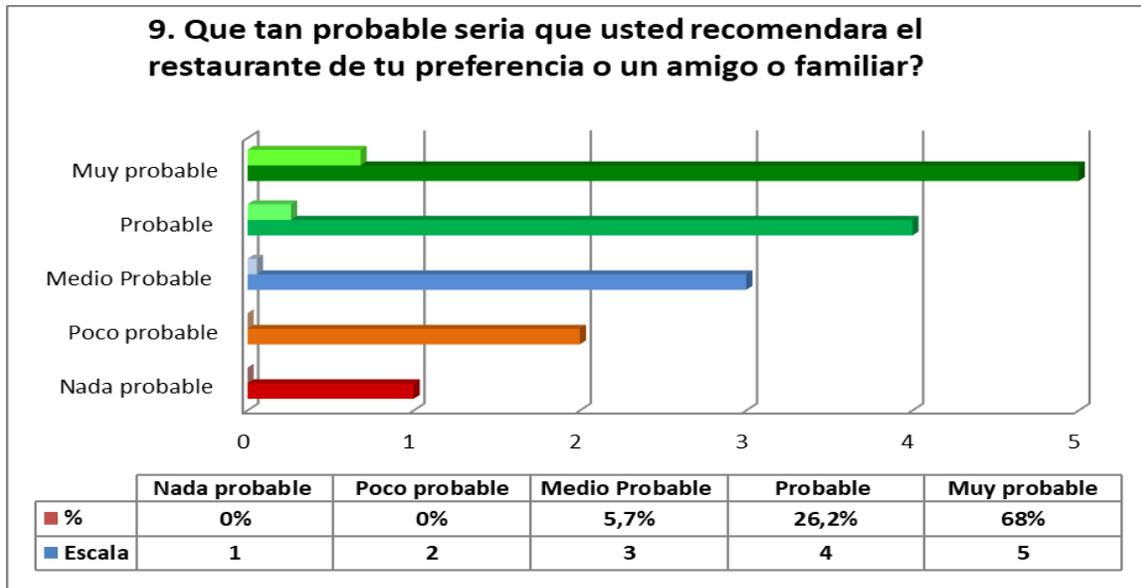


Gráfico 9. Pregunta # 9

Fuente. Autores

9. el nivel de probabilidad de que una persona recomiende el restaurante de su preferencia ocupa un 68% con un muy probable, seguido de un 26,2% de que sea probable y finaliza con un 5,7% donde les es indiferente y no se encuentran interesados en recomendar el restaurante que frecuentan; sin lugar a duda una vez más podemos comprobar que el voz a voz es la mejor publicidad que le pueden hacer a un establecimiento gastronómico, he aquí la importancia de brindar el mejor servicio debido a que un cliente feliz y bien atendido traerá 2 clientes más pero uno insatisfecho te quitará 8 clientes.



Gráfico 10. Pregunta # 10

Fuente. Autores

10. Las personas encuestadas manifiestan en un 75,9% que al recibir un sugerencia o recomendación por parte de un amigo o familiar acostumbran a buscar en Google o en las redes sociales , imágenes y opiniones de otros clientes para tomar la decisión de asistir o no al establecimiento, debido a que esto les ofrece una mejor percepción de lo que puede ocurrir u ofrecer el lugar, percatando a los propietarios de la importancia que es contestar las quejas y reclamaciones de los usuarios o través de estos medios o invitando a quienes nos visitan que compartan su experiencia en nuestras páginas logrando así una excelente reputación entre nuestro público lo que sin lugar a duda nos acercar al posicionamiento y reconocimiento que buscamos .

1.8. Desarrollo De La Investigación

1.8.1. Desarrollo del objetivo general

Después de un arduo y exhaustivo trabajo de investigación con el fin de demostrar que herramientas de marketing o que buenas prácticas de atención al cliente han desarrollado los restaurantes para facilitar la comunicación y el relacionamiento de su oferta gastronómica con un público objetivo y de esta manera ser elegidos como uno de los sitios preferidos para ir a comer se encontró lo siguiente hallazgos:

- Aunque nos encontramos en una era digital donde el contar con la tecnología como mano derecha para administrar y ofrecer el mejor servicio, falta mucho terreno por recorrer en el sector gastronómico, hasta nuestros días su principal estrategia de publicidad y promoción es la voz a voz, lo cual es efectivo y funciona, pero les es necesario incursionar en la era digital para obtener mejores resultados y lograr un posicionamiento más rápido.

1.8.2. Desarrollo de los objetivos específicos

1. Identificar que herramientas del gastromarketing han utilizado los restaurantes para darse a conocer entre su público objetivo

- Facebook, Twitter, Blog, YouTube, LinkedIn, Pinterest, App de Domicilios y WhatsApp son excelentes herramienta de comunicación disponibles para los diferentes restaurantes pero estos solo hacen uso de Facebook e Instagram ya sea por desconocimientos de las demás herramientas o porque aún no las identifican

como canales fuertes para comunicarse con su público y por otro lado es el desconocimiento y el mal uso de las mismas para potencializar su negocios en la web, la comunicación con el público no es constante , no poseen información clara de quienes son , que buscan es decir no logran transmitir por qué elegir sus negocios frente al de la competencia lo que les impide conectarse con su target.

2. Inspeccionar cual es la red social que más acostumbran a usar los clientes como medio de comunicación con sus restaurantes de preferencia

- La red social más utilizada por los clientes para conocer la carta y establecer un contacto, dicen los usuarios que les agrada Instagram debido a la facilidad de uso, la calidad de la imagen en las fotografías; lo que les resulta muy llamativo en cuanto a lo visual y les genera expectativas altas en el momento de realizar una compra virtual en el caso de restaurante pedir un domicilio.

3. Determinar cuáles son las buenas prácticas empleadas por los restaurantes con las que los clientes se sienten satisfechos

- Al realizar la auditoria los clientes a través de las redes sociales expresaban su gratitud en el momento en que la administración del restaurante reaccionaba a una publicación , foto , queja o felicitación , expresaban lo satisfechos que estaban al estar en constante comunicación con el restaurante de su preferencia , el ser invitación a visitar nuevamente los diferentes establecimientos , el sentir que cada una de sus opiniones cuentan para la mejora de dicho lugar crea lazos que más tarde pasan a ser herramientas de fidelización ,

4. Evaluar cuál es el principal atributo por el que los clientes reconocen o prefieren un restaurante.

- Según la evaluación realizada se reconoce la necesidad que tiene los restaurantes de crear una ventaja competitiva, un diferenciador que la permita que el cliente perciba un atributo diferenciador al de la competencia para que acceda a pagar lo que se le pide sin sentir que el producto ofrecido está siendo sobreevaluado o es costoso vs lo que está recibiendo, debido a que este no reconoce ningún atributo que haga su restaurante de presencia especial o diferente a la competencia.

1.9. Conclusiones

La falencia o ausencia de un departamento de marketing que diseñe y ejecute estrategias de segmentación, diferenciación, posicionamiento, marketing digital y fidelización de los clientes con los que se quiere conectar el y darse a conocer en el sector en el que se encuentre el restaurante para si alcanzar una mayor cuota de mercado y excelentes ganancias, además de los constantes estudio de mercado para identificar las tendencias para las que avanza el sector gastronómico cada día más.

Se puede observar que muy pocos establecimientos se han adaptado al nuevo modelo y a los nuevos tiempos implementados en el gastromarketing un ejemplo de ello se muestra a través de que tantas herramientas existentes como: Facebook, Twitter, Blog, YouTube, LinkedIn, Pinterest, App de Domicilios y WhatsApp son excelentes herramienta de comunicación disponibles para los diferentes restaurantes estos solo usen de Facebook e Instagram ya seo por desconocimientos de las demás herramientas o porque aún no las identifican como canales fuertes para comunicarse con su público cuando según la investigación realizada los clientes tienen toda la disposición para consumir contenido pero los establecimientos están ignorando las señales y desconociendo de esto para ser más competitivos en el mercado y marca una ventaja competitiva con esto.

Es muy importante que los restaurantes supervisen además de evaluar lo que le quiere ofrecer al mercado, no dejar de innovar porque en el mercado con el más mínimo

descuido le da paso a los competidores para que aprovechen cualquier descuido que tengan, establecer una plataforma estratégica y de identidad corporativa bien definidas, que aportaron en todo momento un norte claro a la compañía.

Podemos destacar que la construcción de la marca de un restaurante, No solo se trata de comida, se trata de una visión de la gastronomía, donde debe haber claridad de lo que se quiere comunicar y por lo que quiero ser reconocido.

Los restaurantes desconocen la importancia de lograr u obtener una excelente reputación en cada una de sus redes sociales ya que están influyen en la decisión de visitar o comprar en un establecimiento.

Los restaurantes no disponen de páginas web propias donde podrían ofertar mejor su carta e incluso ofrecer un mejor servicio con pasera de pagos, información sobre una alimentación saludable, recetas, etc.

1.10. Recomendaciones

Capacitar y dar un entrenamiento comercial a mi equipo de trabajo para impulsar y dar a conocer las características y beneficios de los productos ofertados.

Crear una misión y visión dedicada a quienes son, que quieren ser, en su personalidad de marca e identidad corporativa para comunicarse con el público por el que son su razón de ser.

La creación de sus propias páginas web para implementar estrategias SEO o de proximidad para monitorear los enlaces de búsquedas y las palabras claves por las que quiere ser encontrado en mi sector además de ofrecer plataformas para realizar reservas y pagos.

Crear una ventaja competitiva que la ayude a crecer nuevamente en su sector, aumentado así su cuota de mercado por medio de un mejor plan de ventas, con el fin de posicionarse de nuevo en la mente de cada usuario o cliente.

Estar en constante innovación para conocer las nuevas tendencias y herramientas con el fin de innovar y mejorar el servicio.

Promover que mis clientes actuales me recomienden, me publiciten incluso en sus propias redes sociales para lograr un mayor alcance y posicionamiento

Si no la oferta gastronómica que actualmente tengo no es variada, requiere una ampliación, que yo los clientes afirman prefieren visitar un lugar que ofrezca variedad en sus platos.

1.11. BIBLIOGRAFÍAS

-Aplus Gastromarketing (10 de julio de 2017) ¿Cómo será el futuro de la gastronomía?

<https://www.aplusmk.com/como-sera-futuro-de-la-gastronomia/>

-Blog, MD marketing digital (2019) ¿Qué es el marketing digital?

<https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

-Cobos, Jorge, (2019) Eloy Rodríguez autor del gastromarketing , la digitalización es una gran oportunidad para la hostelería, *Storyous*, <https://revista.storyous.es/eloy-rodriguez-gastromarketing-digitalizacion-hosteleria/>

-Concepto definiciones de Redacción (2019) definición de Fidelización.

<https://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>

- Conde, Laura (2016) 10 consejos para que sus fotos de comida en Instagram sean perfectas, *vanity fair*, <https://www.revistavanityfair.es/lujo/lifestyle/articulos/10-consejos-para-que-sus-fotos-de-comida-en-instagram-sean-perfectas/22620>

- Coquillat, Diego (2018), 7 claves de Instagram para stories para restaurantes, *The Gourmet Journal*, <https://www.excelenciasgourmet.com/es/noticias-gourmet/7-claves-de-instagram-stories-para-restaurantes>

-Espinosa , Roberto (2014) Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente, *Blog*

Roberto Espinosa.es. <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

-Franco, Oscar (2018) Fideliza a tus clientes, *Blog*, *Oscar franco*.

<http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/09/fideliza-a-tus-clientes/>

- Gastromarketing (2020) ¿qué es gastromarketing?
<https://gastromarketing.org/que-es-gastromarketing/>

-Herrera, Fabian (2020) La diferenciación como elemento de tu estrategia de marketing digital, *Blog, Marketing RS*. <https://marketingenredesociales.com/la-diferenciacion-como-elemento-de-tu-estrategia-de-marketing.html/>

-"Innovación". En: Significados.com. <https://www.significados.com/innovacion/>

Consultado: 9 de julio de 2020, 07:33 pm.

-Olmedilla, Diego (2017). Las grandes 4 tendencias del gastromarketing por las que deben apostar los restaurantes. *Diego Coquillat*, <https://www.diegocoquillat.com/las-4-grandes-tendencias-de-gastromarketing-por-las-que-deben-apostar-los-restaurantes/>

- Parga Mónica (2016) Fotografíar tu comida para Instagram tiene su ciencia te revelamos 9 secretos, *Univision.com*, <https://www.univision.com/estilo-de-vida/trending/fotografiar-tu-comida-para-instagram-tiene-su-ciencia-te-revelamos-9-secretos>

-Pérez, Porto Julián y Gardey Ana. (2008) Definición de marketing.

<https://definicion.de/marketing/>

-Ramírez, Alex (2018) ¿Qué es el gastromarketing? *Revista btl, below the line*,

<https://www.informabtl.com/que-es-el-gastromarketing/>

-Rebol proyectos de innovación (2016) ¿Qué debe incluir un buen análisis de social media?

<https://letsrebold.com/es/blog/que-debe-incluir-un-buen-analisis-social-media/>

-Salas, Pilar (2016). ¿Qué es eso del gastromarketing?. *Revista la vanguardia*.

<https://www.lavanguardia.com/comer/tendencias/20160909/41177610566/gastromarketing-restaurantes-redes-sociales-que-es.html>

-Sánchez, Adriana (2019) Definición de Gastronomía.

<https://conceptodefinicion.de/gastronomia/>

-The Fork Manager Blog (2018) Gestión de restaurantes, 7 formas de usar Instagram Stories en marketing de restaurantes, <https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/marketing-restaurantes-instagram-stories-historias>

-Universidad de Palermo, blog, (2015)

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf

- Young Edith (2015) ¿Por qué todas las fotos de comida en Instagram se enfocan desde arriba? *vice media group*, <https://www.vice.com/es/article/9ag7qy/porque-todas-las-fotos-de-comida-en-instagram-se-enfocan-desde-arriba>