



UNSAM

UNIVERSIDAD
NACIONAL DE
SAN MARTÍN

ESCUELA DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN
EMPRESARIAL

TRABAJO FINAL DE PRÁCTICA PROFESIONAL

**“Las estrategias de Marketing Digital en
empresas gastronómicas Pymes de la
localidad de Villa Ballester”**

Integrantes:

- ❖ Álvarez, Lilian Cintia Elizabeth
- ❖ López Florencia Micaela
- ❖ Kuhn, Mariana

Profesora tutora:

- ❖ Müller, Paula

Julio, 2020

Abstract

Este trabajo se realizó con el objetivo de volcar los conocimientos, capacidades y herramientas adquiridas durante nuestra formación en la Escuela de Economía y Negocios de la Universidad Nacional de San Martín.

Se trata de una investigación donde se analizó en equipo y de una manera teórico-práctica a diferentes pymes de la localidad de Villa Ballester, dedicadas al rubro gastronómico. Se detectaron escenarios muy diferenciados con respecto a la implementación de estrategias de Marketing Digital.

El propósito de nuestro proyecto se basó en analizar cuáles son las estrategias más innovadoras que utilizan las pymes y detallar los beneficios de utilizarlas como herramienta de venta y adquisición de potenciales clientes.

En cuanto a la metodología aplicada, se ha realizado una encuesta y análisis de diferentes locales del rubro gastronómico, la cual nos permitió conocer y obtener información acerca de la afirmación planteada en nuestra hipótesis.

Índice

<i>Capítulo I</i>	4
<i>INTRODUCCIÓN</i>	4
<i>Capítulo II</i>	10
<i>MARKETING Y PLAN DE MARKETING</i>	10
<i>Capítulo III</i>	21
<i>FIDELIZACIÓN Y SUS ESTRATEGIAS</i>	21
<i>Capítulo IV</i>	25
<i>MARKETING DIGITAL EN EL RUBRO GASTRONÓMICO</i>	25
<i>Capítulo V</i>	40
<i>REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DE VENTA</i>	40
<i>Capítulo VI</i>	52
<i>EL RUBRO GASTRONÓMICO EN EPOCA DE COVID-19</i>	52
<i>Capítulo VII</i>	56
<i>ENCUESTAS Y ANÁLISIS PRÁCTICO</i>	56
<i>Capítulo VIII</i>	75
<i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i>	75
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	82
<i>ANEXOS</i>	88



Capítulo I

INTRODUCCIÓN

Introducción

En la actualidad debido al proceso de globalización, cada vez más complejo, se puede observar una gran competitividad entre varios sectores de la economía a nivel mundial. En este contexto, las grandes empresas al igual que las pymes deben derribar importantes barreras para lograr ser competitivas.

El uso de las nuevas tecnologías y, en consecuencia, la inserción del Marketing Digital ha provocado una evolución y un gran cambio de perspectiva originando una nueva forma de consumo. Las necesidades de los consumidores deben ser satisfechas con las ofertas de mercado, es decir, una combinación de servicios, productos y experiencias que se ofrecen a los distintos segmentos de mercado. En este sentido el comercio ha evolucionado de manera rápida desde sus inicios, influyendo así en la modalidad de compra del mundo entero, como por ejemplo el uso de Internet. Un aspecto que es importante destacar es que ha permitido eliminar las barreras geográficas, crear nuevos segmentos de mercado y como consecuencia de ello, nuevos métodos de comercialización y distribución.

Estos cambios, han provocado que la mayoría de las empresas estén invirtiendo cada vez más en Marketing y Publicidad Digital como una estrategia de venta, permitiendo de esta manera atraer nuevos clientes y tener la posibilidad de poder

llegar a más consumidores de una forma más rápida optimizando
costos.

Propósito de la investigación

El propósito es dar a conocer cuáles son las estrategias más innovadoras y creativas, analizando cuáles de ellas proporcionan los mejores beneficios, para la incrementación de las ventas y el porfolio de clientes.

Hipótesis

La implementación de estrategias de Marketing Digital en el ámbito gastronómico brinda beneficios positivos para quiénes las emplean.

Objetivos Generales

Establecer los factores a tener en cuenta para la elaboración e implementación de la estrategia de Marketing Digital utilizada por las pymes, y determinar cómo influyen a nivel competitivo.

Objetivos Específicos

- Analizar qué tipo de estrategias de Marketing Digital implementan las empresas del rubro gastronómico y determinar las ventajas que se obtienen a partir de ellas.
- Analizar la importancia del uso de las redes sociales como estrategia.

Metodología

La metodología que se va a aplicar en este trabajo es por un lado de carácter cualitativa donde se van a describir situaciones, eventos y conceptos para especificar las propiedades importantes a analizar. Otra de nuestras fuentes será el contacto directo con pymes del rubro gastronómico a través de encuestas online y presenciales con representantes de dichos negocios. Por otro lado, de carácter descriptiva que permite conocer las funciones y responsabilidades de cada negocio, y la metodología cualitativa se podrá abordar información bibliográfica en forma teórica.

Marco teórico

Palabras claves.

Marketing Digital

Estrategias

Pymes

Rubro gastronómico

Aplicaciones

El marco teórico será de gran importancia en esta investigación, ya que nos ayudará a entender e interpretar la realidad a través de una serie de conceptos teóricos. Durante el

desarrollo, se citarán éstos para comprender la realidad de los casos de estudio.

El tema central de este análisis está enfocado en conocer qué estrategias de marketing son utilizadas por los diferentes dueños, encargados de cada negocio gastronómico. Será necesario explicar de ante mano qué es el Marketing y cuáles son las ventajas de poder utilizar sus herramientas.

Entre los principales aspectos a considerar se encuentran definiciones de Marketing Digital, Plan de Marketing, Redes Sociales, estrategias comunicacionales y plataformas de ventas.



Capítulo II

MARKETING Y PLAN DE MARKETING

Marketing

El marketing es el manejo de las relaciones con el cliente para obtener periódicamente un beneficio. El objetivo primordial consiste en crear valor para los clientes y obtener valor de ellos a cambio. Es importante comprender también que el marketing no abarca únicamente las ventas, si no que va más allá de ellas, involucrando los procesos productivos, los precios, los costos y la utilización de los recursos de forma eficiente. Algunos de estos temas son los que favorecen el posicionamiento de la empresa en uno o varios segmentos del mercado fomentando la satisfacción a las necesidades de los clientes.

Plan de Marketing

Como viene siendo habitual en las ciencias empresariales, se podría encontrar tantas definiciones de lo que es un plan de marketing como autores que se han referido a él. Sin embargo, de todas las que conocemos consideraremos únicamente aquellas que reflejan con mayor claridad las tres características principales de todo plan de marketing. A continuación, se hace mención la definición de los siguientes autores:

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los

correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Sanz de la Tajada, 1974, p.77).

También se puede decir que: el plan de marketing sirve para documentar la forma en que se alcanzarán los objetivos de la organización mediante estrategias y tácticas de marketing específicas, partiendo del cliente. También está vinculado con los planes de otros departamentos dentro de la organización (Kotler y Armstrong, 2012, p.643).

Plan de marketing en las pymes

Una pyme, al igual que una empresa de gran magnitud como una multinacional, debe partir de la base de la implementación de un plan de marketing. A continuación, se describen los contenidos fundamentales que debe contener:

Sección	Propósito
Resumen ejecutivo	Presenta un resumen breve de las metas y las recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, permitiendo que ésta encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan. Después del resumen ejecutivo debería incluirse una tabla de contenido.
Situación actual de marketing	Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, e incluye información acerca del mercado, del desempeño de producto, de la competencia y de la distribución. Esta sección contiene: <ul style="list-style-type: none"> • Una <i>descripción del mercado</i> que define el mercado y sus principales segmentos, y luego revisa las necesidades de los clientes y los factores del entorno de marketing que influirían en las compras de los mismos. • Una <i>revisión del producto</i> que muestra las ventas, los precios y los márgenes brutos de los principales productos de la línea. • Una <i>revisión de la competencia</i>, que identifica a los principales competidores y evalúa sus posiciones en el mercado y sus estrategias de calidad, precios, distribución y promoción de productos. • Una <i>revisión de la distribución</i> que evalúa las tendencias recientes en las ventas y otros sucesos en los canales fundamentales de distribución.
Análisis de amenazas y oportunidades	Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría, y ayuda a la gerencia a anticipar situaciones positivas o negativas importantes que podrían afectar a la empresa y sus estrategias.
Objetivos y puntos clave	Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y estudia los puntos clave que influirían en su logro. Por ejemplo, si la meta es alcanzar una participación en el mercado del 15%, esta sección analiza la forma de llegar a esa meta.
Estrategia de marketing	Traza la lógica general de marketing, con la cual la unidad de negocios espera crear valor para el cliente y relaciones con él, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gastos en marketing. ¿Cómo creará la compañía valor para los clientes con el fin de obtener valor a cambio? Esta sección también diseña estrategias específicas para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada uno responde ante las amenazas, las oportunidades y los puntos clave que se detallaron en secciones anteriores del plan.
Programas de acción	Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que contestan las siguientes preguntas: ¿Qué se hará? ¿Cuándo se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?
Presupuestos	• Detalla un presupuesto de apoyo al marketing, que básicamente es un estado de resultados proyectados. Muestra las ganancias esperadas (número de unidades que se venderán según el pronóstico y su precio neto promedio) y los costos esperados de producción, distribución y marketing. La diferencia son las utilidades proyectadas. Una vez aprobado por la alta gerencia, el presupuesto se convierte en la base para la compra de materiales, la programación de la producción, la planeación de personal y de las operaciones de marketing.
Controles	Señala la forma en que se vigilará el progreso y permite a la alta gerencia revisar los resultados de la aplicación y detectar los productos que no estén alcanzando sus metas. Incluye la medición del rendimiento sobre la inversión de marketing.

Figura 1.1 - Contenidos de un plan de marketing (Kotler y Armstrong, 2012, p.55).

La elaboración de todo plan de marketing supone un proceso complejo, participativo, reflexivo y estructurado en etapas. Ello presupone que entre las fases que lo componen existe una interrelación, y que las personas involucradas mantendrán un intercambio de información continuo y recíproco. Es por ello que la comunicación, desempeña un papel fundamental en este proceso.

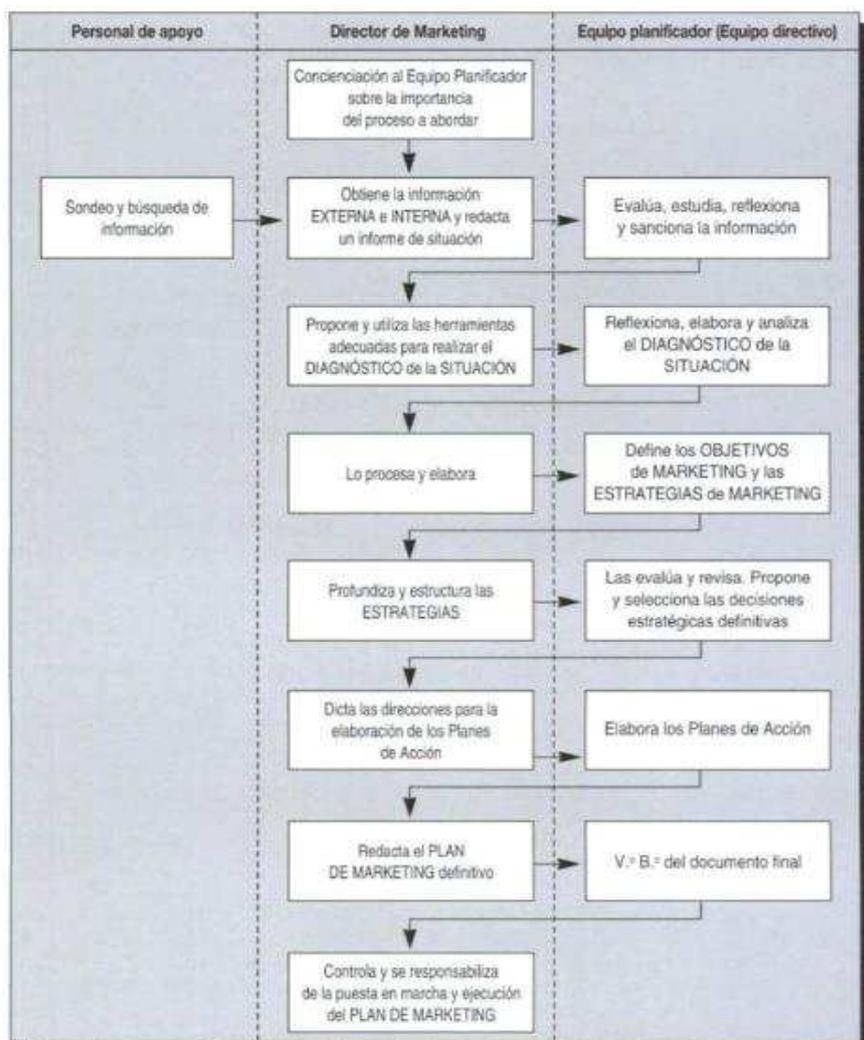


Figura 1.2 –Proceso de elaboración del plan de marketing (Sainz de Vicuña Ancín, 2008, p.82).

El proceso de gestión del plan de marketing consiste en cinco etapas fundamentales que se representan como: Investigación; Segmentación, Planeamiento y Posicionamiento; Marketing Mix (4 P => producto, precio, previsión y promoción); Aplicación y, por último, Control y Evaluación (obtención de la respuesta, evaluación de los resultados y revisión o mejora de las estrategias y de las tácticas de marketing mix).

Investigación: es el punto de partida del marketing. Conduce a una compañía a reconocer los compradores en cualquier mercado, y que además difiere en sus necesidades, sus percepciones y sus preferencias.

Segmentación, Planeamiento y Posicionamiento: es la etapa en la que se descubre los segmentos de consumidores, la empresa decide qué segmento servir. Puede elegir más prudentemente los segmentos objetivo si compara sus competencias frente a los requerimientos de éxitos en cada segmento. Luego la empresa debe posicionar su oferta de modo que los consumidores objetivo conozcan los beneficios claves, incluidos en la oferta. El posicionamiento es el esfuerzo de grabar los beneficios clave y la diferenciación del producto, en la mente de los consumidores. Una marca no solo implica un posicionamiento parcial sobre un

beneficio o atributo central, sino un posicionamiento total. El posicionamiento total de la marca se denomina propuesta de valor de la marca. Es la respuesta a la pregunta del consumidor “¿Por qué debería comprar su marca?”.

Marketing Mix – Marketing táctico: la empresa debe pasar luego a la fase de marketing táctico, para incorporar las herramientas del marketing mix, que respaldarán y permitirán el posicionamiento del producto. Estas herramientas se conocen como las 4P:

- **Producto:** La oferta del mercado en sí misma, específicamente un producto tangible, el embalaje y una serie de servicios que el comprador adquiere a través de la compra.
- **Precio:** El precio del producto junto con los otros cargos que se hacen por la entrega, la garantía, etc.
- **Provisión (o distribución):** Las medidas que se toman para hacer el producto directamente accesible al mercado objetivo.
- **Promoción:** las actividades de comunicación, como la propaganda, la promoción de ventas, el correo directo y la publicidad para informar, persuadir, o recordar al mercado

objetivo la disponibilidad y el beneficio del producto.

Aplicación: después de la etapa de la planificación estratégica y táctica, la compañía debe producir el bien designado, ponerle un precio, distribuirlo y promoverlo. Esta es la etapa de la aplicación o implementación. Todos los departamentos de la compañía deben entrar en acción: investigación y desarrollo, compras, producción, marketing y ventas, recursos humanos, finanzas, logística y contabilidad.

Control y evaluación: es la etapa final. Se recoge información del mercado, se supervisan y evalúan los resultados y hacen correcciones destinadas a mejorar su desempeño.

Planes de acción de Marketing

Una vez definidas las primeras cuatro etapas del Plan de Marketing, se deben colocar las piezas que los componen para poder alcanzar los objetivos. Esta tarea se le asigna a las acciones de marketing.

Dentro del plan de marketing, la definición y ejecución de los planes de acción son la fase de mayor dinamismo. Se deben traducir las estrategias en acciones concretas para que éstas sean efectivas. Los planes de acción tienen que ser supervisados y

ejecutados por un responsable, en los plazos previstos mediante un calendario de acciones y además se debe:

- Asignar los recursos humanos, materiales y financieros
- Evaluar los costes previstos
- Jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia

En cuanto a la naturaleza de las acciones de marketing, éstas hacen referencia a los elementos del marketing mix. Por último, en esta etapa se trata de concretar de manera exhaustiva las estrategias, detallando las acciones que vamos a poner en marcha para poder llevarlas a cabo.

Tipos de acciones en un Plan de Marketing

A continuación, se expone de forma general una clasificación de las acciones de marketing en función de cada variable del marketing mix. Lógicamente, estas acciones hacen referencia a la estrategia funcional (marketing mix) que se ha definido anteriormente.

Teóricamente, se pueden distinguir los siguientes tipos de acciones:

- Sobre productos:

- Racionalización de los productos: eliminación de referencias con baja rotación o bajo margen.
- Mejoras en la calidad o en las características del: producto, su envase, su presentación, etc.
- Ampliación o modificación de la gama: lanzar nuevos productos al mercado, eliminar algún producto, sacar nuevas versiones, etc.
- Nuevas marcas: creación y registro de una nueva o cambio y nuevo diseño de una marca anterior, etc..
- Cambio de envase: rediseño del mismo, sustitución de materiales, envase de mayor capacidad, nuevo formato, etc..
- Sobre precios:
 - Modificación de las tarifas actuales de precios y de la escala de descuentos.
 - Modificación de las condiciones de venta y de los términos de venta.
- Sobre comunicación:
 - Contacto personalizado con distribuidores y clientes, etc.

- Selección de medios: generales (televisión, prensa, radios, canales digitales, etc.) o sectoriales (revistas especializadas, etc.)
- Realizar campañas concretas: publicidad, relaciones públicas, promocionales, esponsorización y patrocinio, etc.
- Determinación y asignación de presupuestos (por instrumentos de comunicación, por medios y soportes, etc.)
- Incentivación y motivación del personal interno
- Sobre distribución y fuerza de ventas:
- Cambios en los canales de distribución.
- Mayor cobertura a nivel detallista en los canales en los que estamos presentes.
- Modificación y/o fijación de las condiciones y funciones de los mayoristas y detallistas.
- Cambiar de transportista para reducir los costes de transporte.
- Mejoras en los plazos de entregas.
- Aumentar el número de ventas.
- Modificación de las zonas y rutas de venta.



Capítulo III

FIDELIZACIÓN Y SUS ESTRATEGIAS

La Fidelización y sus fases

La fidelización como parte del marketing tiene como principal objetivo generar la lealtad del cliente para con la marca, producto o servicio que ofrece la empresa. Se detallan a continuación las fases que componen la fidelización:

Fase 1: Entender al cliente

Saber cómo son los clientes es el punto de partida para tomar cualquier decisión. Para ello se tendrá que realizar lo siguiente:

- Estudio de los clientes: se necesita conocer las características socioeconómicas de éstos, los hábitos que tienen en sus compras y sus expectativas respecto a los productos que se comercializan.
- Análisis de valor de los clientes por segmentos: se identifica qué segmentos de clientes se diferencian y cómo son en cuanto a los hábitos de compra y consumo. Una vez que se tenga hecha la clasificación, se debe determinar el valor que tienen los diferentes segmentos.
- Diagnóstico de la situación: Se busca responder a la siguiente pregunta: ¿Conviene tomar medidas para satisfacer más o fidelizar mejor a los clientes?

Fase 2: Adoptar un programa de mejora continua

Elección de la estrategia de fidelización más adecuada. En función del diagnóstico que se haya realizado, se podrá sacar las siguientes conclusiones:

- No es suficiente aumentar de forma exagerada la satisfacción y la lealtad de todos los clientes, ya que este esfuerzo puede resultar inútil y los resultados pueden quedar lejos de lo que se busca.
- La estrategia de fidelización debe adaptarse a la situación concreta de los clientes, ya que un aumento de la satisfacción no se traduce sin más en un aumento de la lealtad.
- La estrategia ha de estar adaptada al sector de la actividad de la empresa.
- La estrategia debe elegirse en función del beneficio potencial que puede aportar cada segmento de clientes.

Plan de acciones: una vez que se ha elegido la estrategia de fidelización, es el momento de ponerla en práctica mediante el correspondiente plan de acciones. Se podría desglosar en tres apartados:

- Plan de acciones sobre productos.
- Plan de acciones sobre comunicación.
- Plan de acciones sobre servicios.



Capítulo IV

MARKETING DIGITAL EN EL RUBRO GASTRONÓMICO

Marketing Digital

El marketing digital es la aplicación de estrategias con fines comerciales, llevados a cabo a través de los medios online. Kotler y Armstrong (2012) comenzaron a explicar de una forma más simplificada la definición del marketing digital expresando lo siguiente “Marketing en línea: esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p. 508).

Los medios online son aquellas plataformas, aplicaciones, redes sociales y medios que requieren incursionarse en el mundo del internet. Cuando se habla de online, se hace referencia a la conexión a internet desde de un dispositivo móvil o una computadora, entre otros artefactos tecnológicos. El ámbito digital está revolucionando con nuevos avances desde hace un tiempo, a través de herramientas que exigen tiempos de respuestas inmediatas.

El marketing digital tiene una gran importancia para emprendedores y empresas de todo tipo. Esto se debe a que muchos de los consumidores pasan gran parte de su tiempo conectados a Internet, lo que también ha transformado la forma en que se promocionan las marcas, se comercializan productos y servicios. Este mundo digital es dinámico, competitivo, cambiante y uno debe estar siempre conectado. Los métodos publicitarios de

antes como los anuncios en el diario, televisión, flyers publicitarios, pancartas en la calle, ya no son suficientes. Gracias al marketing digital, es posible aumentar la visibilidad y generar más ventas.

Marketing Gastronómico

El marketing digital para la gastronomía es una de las herramientas que el rubro puede explorar para conseguir un gran crecimiento.

El marketing gastronómico es el conjunto de acciones llevadas a cabo a captar clientes con el fin de satisfacer necesidades a través de productos o servicios.

Muchos negocios de este rubro podrán tener las siguientes características:

- Calidad en sus comidas.
- Precios razonables.
- Un espacio acogedor.
- Atención cálida y agradable a los comensales.
- Buena ubicación geográfica.

Sin embargo, ningún negocio gastronómico, podrá sobrevivir sin hacer alguna promoción, publicidad o marketing. Para sacar el máximo provecho, cada empresa debe aprovechar

todas las herramientas que el marketing gastronómico puede brindarle y así ampliar su cartera de clientes.

El marketing ayudará a tener una imagen acertada y completa. Conocer los competidores, entender qué se está haciendo y qué no. Retener al cliente y aumentar las ventas.

Los pasos a seguir son:

1. Conocer la situación actual: cómo está el negocio en un momento determinado.
2. Objetivos: tener en claro qué se quiere lograr.
3. Las estrategias: deben ser alcanzables y medibles.
4. Acciones: realizar una vez que se tengan las estrategias, las acciones puntuales.
5. Y por último control y evaluación: controlar los resultados para verificar si las acciones estuvieron bien aplicadas o no.

Adicionalmente las estrategias a tener en cuenta son las siguientes:

- Ser diferente permitirá competir de forma más ventajosa y atraer clientes.
- Estrategia visual: llamará la atención del consumidor a la hora de poder elegir dicho negocio por la imagen publicada.

- Los platos en colores llamativos, como así también vajilla simple, pero con tipos de comidas coloridas.
- Copywriting: un texto corto y persuasivo. Deberá tener un valor para el cliente.
- Uniformes del personal: el mismo no deberá ser tan formal y cómodos (dentro del concepto del negocio). Por ejemplo, hoy en día muchos de los mozos ya no cuentan un uniforme con “moño”, la diferenciación con la competencia lleva a que cada empleado vista ropa cómoda como una remera, gorras o delantales con el logo de la empresa.
- Redes sociales: tendencia que es imprescindible.
- Entretenimiento: la experiencia culinaria combinada con el entretenimiento.
- Opiniones en redes: El comentario (positivo o negativo) de aquellos que hayan consumido el producto ayudará a futuros clientes. Adicionalmente se evaluará qué se deberá cambiar para tener un mayor rendimiento.
- Segmentación: concretar a un grupo de personas. Conocer al cliente y luego escucharlo.
- Personalización del producto.

Métodos de publicidad

A continuación, se mencionarán algunos de los métodos de publicidad que caracterizan al Marketing digital y que son empleados en pymes del rubro gastronómico:

Email marketing

El email marketing es uno de los tipos de marketing más efectivos que consiste en enviar correos electrónicos a usuarios. Convierte a los clientes potenciales en clientes y a compradores en fanáticos fieles y leales.

El marketing por correos electrónicos ayuda a promocionar los productos y/o servicios de la empresa. Se pueden vender directamente los productos o compartir algunas noticias, darles la bienvenida a nuevos suscriptores o desearle a alguien un feliz cumpleaños.

Las ventajas de utilizar el email marketing es que es fácil de manejar. Se carga una paleta de colores, fuente y tamaño al texto deseado y se envía a la lista de contactos promocionando el producto o servicio.

Lista de usuarios (nuevos suscriptores).

Las listas de correo electrónico reúnen a todas aquellas personas que se han suscripto y han aprobado el envío de un email

por noticias nuevas del sitio web. Ésto se genera cuando los usuarios visitan por primera vez la página web y al gustarle lo que ven, quieren seguir manteniéndose en contacto con la empresa. Se creará una ventana emergente para los nuevos visitantes y podrán darle clic a la opción de “Recibir novedades del sitio por correo electrónico” y así quedar subscriptos.

Las mismas suscripciones se podrán:

Impulsar a través de redes sociales; se sumarán más interesados si se obtienen muchos seguidores en redes.

Organizar un concurso u ofrecer descuentos. Otorgándole un premio para el nuevo subscriptor o descuento en la primera compra, son estrategias muy acertadas.

Los correos electrónicos deberán ser fácil de compartir. Deben ser atractivos y personalizados con imágenes y gráficos ya que muchos de los usuarios no están interesados en leer demasiado. Si cumple con todas estas condiciones, el cliente querrá compartirlo con otras personas.

Por otro lado, se debe también incluir un enlace, donde el usuario pueda realizar la cancelación de la suscripción cuando no desee recibir más correos en su bandeja de entrada/spam.

Correos transaccionales:

Los correos transaccionales a diferencia de los correos electrónicos masivos son aquellos que se envían luego de una interacción de un usuario que haya tenido con la página web. Estos tipos de emails generan acciones como confirmación del pedido, pago, etc. Facilitan información al destinatario que es relevante y única. Adicionalmente, genera una perspectiva de confiabilidad y evita que los usuarios tengan dudas sobre el estado de su compra. Es decir, estos correos automáticos son esenciales ya que generan confianza, impulsan al compromiso, incrementan las ventas, generan fidelización y lealtad.

Para que el marketing por correo electrónico sea más efectivo se deberán dividir los clientes potenciales en diferentes segmentos:

- Geográficos.
- Hábitos de compra.

Una vez realizado esto, los correos electrónicos enviados se podrán adaptar a cada segmento para poder ofrecer contenido personalizado como, por ejemplo, realizar ofertas basadas en los hábitos de compra, brindar productos o servicios según cada necesidad u ofrecer ventas especiales según la ubicación del cliente.

El primer correo electrónico que se envíe deberá contener información y experiencia relacionada al rubro del negocio. Un segundo correo deberá estar ligado al problema que enfrenta el cliente.

Para resumir, esta estrategia de email marketing es un proceso sencillo y con un costo bajo. Permite visualizar quiénes han abierto el correo y quiénes están interesados en el producto.

Marketing en motores de búsqueda (SEM)

Las búsquedas en motores son el día a día de cada usuario. La intención es explorar y buscar ideas. El SEM (Search Engine Marketing) optimiza los motores de búsqueda y se obtiene mayor visibilidad de una empresa. Es el uso de herramientas y estrategias que optimiza la visualización y aumenta la accesibilidad de los sitios/páginas webs.

Se trata de pagar una publicidad en un lugar privilegiado de los motores de búsqueda. Se encontrarán en la parte inicial del buscador según las palabras claves que colocarán los usuarios.

Es una herramienta eficaz que permite el posicionamiento y, adicionalmente, es un proceso económico y directo. Se paga prácticamente cuando las personas ven el anuncio y hacen clic.

Los usuarios puede que desconozcan la página web de la empresa por lo que estos motores cumplen la función de que se encuentren en los resultados de las búsquedas.

Las ventajas y desventajas del SEM.

Las ventajas:

- Conocer el producto.
- Permite competir con los demás competidores.
- Se puede posicionar muchas palabras claves eligiendo un mensaje especificado usando la creatividad.
- Rentabilidad a corto plazo.
- Posibilidad de segmentación geográfica como de distintos sexos.

Las desventajas:

- La atracción de la búsqueda rápida no requiere del éxito.
- Al no invertir más, la empresa desaparece del buscador.
- Se requiere de tiempo y experiencia para tener éxito. Lo que lleva a que se deba contratar un especialista de SEM, quién sabrá de la rentabilidad y una buena planificación.

Optimización en motores de búsqueda a través de páginas webs (SEO)

El posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda, o también es conocido como su nombre en inglés Search Engine Optimization, es un proceso que consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web para que parezca mejor posicionada en los resultados de los buscadores. Con ello se conseguirá mayores visitas.

El SEO hace más útil a la página web para los usuarios y a los motores de búsqueda. Ayuda a los motores de búsqueda a conocer de qué trata cada página y si es útil o no.

Los factores importantes para poder posicionar una página web:

- La autoridad, es decir, la popularidad de la página web. Cuanto más sea popular, es más valiosa la información, y cuanto más se comparta el contenido es que a más usuarios le ha parecido útil.
- La relevancia, la relación que tiene una página versus la búsqueda por un usuario.
- Calidad del contenido: cuando mejor sea el contenido, mejores son las posibilidades de que la empresa figure en las primeras posiciones.

- Tamaño del contenido: el promedio del tamaño son aproximadamente 2400 palabras, ya que Google busca aquellos que estén completos y que aclaren las dudas de los lectores.

Se puede dividir en dos grupos:

On-Page: Es la parte del SEO que se realiza dentro de la página web para que los buscadores puedan recorrer de forma rápida y encontrar páginas relevantes.

Off-Page: El SEO se centra en factores externos. La presencia en las redes sociales y/o menciones en medios locales.

Como conclusión, si bien el SEO es una de las disciplinas de marketing conocidas y óptimas, es un trabajo de medio a largo plazo, donde los resultados a veces tardan en conseguirse por lo que el posicionamiento de las palabras claves es muy importante.

Marketing a través de páginas webs

El internet hoy en día es un factor muy importante para que las empresas puedan promocionar productos y servicios.

Crear una buena página web puede llevar a conseguir y mantener clientes.

Para tener éxito en este tipo de marketing y tener una buena comunicación con los visitantes se necesitarán aplicar los siguientes tips:

- Actualizar los contenidos: la actualización deberá ser con frecuencia. La constancia también ayudará a estar bien posicionados en el ranking de los buscadores. El contenido debe ser útil y original. Google penaliza el contenido duplicado (el famoso copy-paste); incluso puede llegar a cerrar el sitio.
- Buena distribución de información: Lo importante es que la distribución de la información sea ordenada y que el visitante entienda donde deberá clicar. La información debe ser fácil de leer, sencilla y amigable, esto resolverá los problemas y ganará la confianza de los consumidores.
- Invitar la participación: Los usuarios necesitan que la empresa los invite a realizar alguna acción. Por ejemplo, accionar a rellenar un formulario, consultar el catálogo de productos, dejar un comentario, etc. Es importante responder las consultas, el diálogo continuo puede generar el retorno al sitio web. Es una forma eficaz de fidelizarlos.
- Conocer bien el público al que se apunta: Utilizar el mismo idioma de la persona que posiblemente comprará, es tan

importante como forma de comunicación. El consumidor debe sentirse que se identifica con el contenido.

- Crear encuestas: Las encuestas permiten información a la empresa sobre posibles clientes. Existen encuestas gratuitas y sencillas para brindarle a los usuarios.
- La primera impresión cuenta: Los visitantes que decidan entrar a la página web decidirán quedarse o no, durante los primeros 8 segundos. Una página atractiva ayuda a captar la atención de aquel que esté navegando. Tanto las imágenes, videos, audios, presentaciones como la tipografía en negrita conseguirán la atención y luego desenlazarán en la decisión de compra.
- Descarga de Widgets: los widgets son micro aplicaciones que facilitan el fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual. El crear contenidos que informen sobre la actividad mediante los widgets hará que el servicio esté siempre en la mente del interesado.

Si bien, implementar la estrategia de obtener página web ayude a obtener clientes potenciales, existen muchas empresas que creen que un sitio web es publicado en Internet, no alcanza con atraer los resultados esperados.

El fanatismo del teléfono celular

Para captar la atención del cliente y que así pueda conocer el negocio, la mejor opción es la utilización de las redes sociales y el teléfono móvil.

Como se detallará más adelante, las redes sociales, Instagram y Facebook, son clave a la hora de pensar en una estrategia. Se optimizan los canales de venta y la información que se le brinda a los clientes día a día. Entretiene, sorprende y causa esa necesidad de querer probar lo que se está viendo. Mostrar al cliente, recetas, videos o el mismo personal otorga un valor agregado.

Las aplicaciones como Glovo, Rapi, Pedidos Ya, Uber Eats, son esenciales para el servicio delivery. Es rápido, ya que la descarga de la app tarda un par de minutos. Es sencillo porque no es necesario hacer un master para usar dicha aplicación; son muy claros los pasos a seguir para realizar una compra. Y es visual, hay poco texto, la información es más visual con videos o fotografías.



Capítulo V

REDES SOCIALES Y PLATAFORMAS DE VENTA

Redes sociales

Son un medio o canal, al cual se le da el nombre de plataforma, que se suele utilizar para compartir información. A través de las redes sociales se puede interactuar con personas, organizaciones o empresas de cualquier parte del mundo.

Las redes sociales, son una de las mejores herramientas de marketing digital. Algunas de las más conocidas son Facebook, Instagram, LinkedIn, Tic Toc, Twitter y otras.

Hoy en día, casi cualquier empresa utiliza las redes sociales para generar conciencia de marca y fidelización. Se busca difundir contenidos, crear campañas de publicidad para alcanzar a más clientes y así aumentar la cantidad de seguidores (personas que siguen el perfil empresarial de la empresa), o interactuar con nuevos clientes. Además, son de muy sencillo uso.

Los beneficios que se recogen del uso de estas plataformas a nivel empresarial son la recolección de datos de las personas que siguen el perfil como el sexo, la edad, los intereses, etc.

Instagram

Es una red social y al mismo tiempo una aplicación. Es de origen estadounidense y propiedad de la empresa Facebook, otra red social. Instagram es utilizada por usuarios que desean compartir imágenes y vídeos.

Algunas de las ventajas que ofrece son:

- Es una aplicación gratuita.
- No existe un límite en cuanto a la carga de contenido que uno desee compartir.
- Las imágenes de Instagram pueden ser compartidas en otras redes sociales.
- Se le puede asignar la ubicación a las imágenes.
- Las imágenes pueden ser clasificadas a través de palabras clave. A través de un signo # (hashtag) y luego la palabra clave para facilitar al usuario la búsqueda de contenido relacionado a una palabra.

Para una empresa puede resultar beneficioso crear un perfil empresarial y comenzar a compartir contenido de los productos o servicios que ofrece. El primer paso consiste en crear el perfil, luego se debe presentar una biografía y subir el contenido que se desea para el público al que se apunta.

Es importante usar los hashtags más relevantes relacionados con la actividad comercial de la empresa. Se debe tener en claro cuál es el objetivo del perfil. Se debe comenzar a analizar los datos estadísticos que la plataforma ofrece y medir los resultados para optimizar las estrategias utilizadas. Se deben crear publicaciones que apunten al público objetivo, analizar

el mejor horario para ellos y ofrecerles elementos que puedan ser de su interés.

Los beneficios que se destacan por el uso de esta aplicación son:

- Hacer conocida la marca de la empresa
- Entender el comportamiento de los usuarios y sus gustos
- Promocionar productos y/o servicios
- Comunicar la cultura empresarial

Las estadísticas de Instagram permiten conocer información sobre los clientes potenciales y clientes fidelizados. Se pueden consultar estadísticas de publicaciones para comprobar su rendimiento y cómo interactúan con ellas. Además, se puede consultar las estadísticas sobre las publicaciones, historias y promociones, también sobre el perfil, como las interacciones, las visitas al perfil, los clics a la página web si es que la empresa posee y cuantas personas ven el contenido que la empresa pública.

En la sección de audiencia se puede consultar la información acerca de los seguidores como el aumento de seguidores por día o semana.

Facebook

Entre las redes sociales disponibles, Facebook también es una de las más populares. Se considera un sitio que facilita las comunicaciones de igual a igual dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenidos generados por el usuario y para el intercambio de mensajes y comentarios de diferentes personas.

A través de este medio las empresas pueden comprender la importancia de saber percibir los sentimientos de sus clientes. Mejorando su capacidad de escucharlos para tener cosas que decirles después, y ofrecerles respuestas que puedan satisfacer sus verdaderas necesidades.

Facebook es la red social con la mayor cantidad de usuarios activos a nivel global, de los cuales más de la mitad utiliza sus servicios al menos una vez al día. Esta red social ha alcanzado las siguientes cifras: 1.660 millones de personas usan Facebook cada día, 2.500 millones de personas usan Facebook cada mes y más de 7 millones de anunciantes están activos en dicha plataforma, de acuerdo a los datos proporcionados por la propia compañía (Facebook, 2020).

Las organizaciones encuentran en Facebook una herramienta de visibilidad, participación, interacción y escucha

activa. Además de crear perfiles institucionales/corporativos, se puede aprovechar también para crear perfiles relacionados con las unidades específicas de la organización como el área comercial (como por ejemplo de marcas, productos o servicios), el área de recursos humanos, el área de prensa, área de Responsabilidad Social y Empresarial y otros aspectos de la propia actividad de la organización. Su carácter colaborativo y multidireccional ofrece a las organizaciones nuevas oportunidades de establecer relaciones fluidas y equilibradas con los públicos a través del intercambio de información.

Plataformas de venta

Cuando se habla de delivery hace referencia al reparto de productos solicitados por los usuarios. Las plataformas de venta que realizan delivery son una de las herramientas que han facilitado la vida del consumidor. Estas son un gran aliado para las personas que no pueden o no quieren salir de sus hogares, o por cualquier otro motivo.

Uber Eats

Es una plataforma online por medio de la cual se gestionan pedidos en línea de comida, enviándolos al lugar y en la hora que

el usuario lo requiera. La aplicación conecta a los usuarios con una gran variedad de restaurantes y locales de comida.

Uber Eats ofrece a las empresas del rubro gastronómico, un incremento de ganancias, ampliando la distribución de sus productos, es decir alcanzar nuevos clientes y buscar satisfacer sus deseos.

Algunos de los beneficios que ofrece la aplicación para los comercios gastronómicos son:

- Que los usuarios conozcan el comercio.
- Difusión de los distintos platos que ofrece.
- Venta por delivery, sin contratación del repartidor propio del local.
- Entregas de los productos demandados cuándo y dónde lo requiera el usuario.
- Fácil administración de pedidos.

Rappi

Es una plataforma cuyo objetivo es acercarle al consumidor cualquier tipo de producto o servicio, ofreciéndole inmediatez en dicha acción. Por medio de una aplicación se crea una red donde los clientes visualizan los comercios más cercanos, asociados a la plataforma, para conseguir cualquier tipo de producto.

Rappi busca brindar una experiencia diferenciada por su interfaz interactiva y única. Se dice esto porque la plataforma se personaliza de acuerdo al historial de pedidos de cada cliente y le ofrece un plato de comida distinto si es el horario del desayuno, almuerzo o cena, y recomienda productos del mercado teniendo en cuenta los gustos del cliente.

La idea es que a través de este servicio el cliente pueda pedir a todos los comercios asociados a la red de Rappi de su zona y recibir un producto en 30 minutos o menos.

Beneficios:

- El cliente puede programar un pedido cuando guste, de acuerdo a los horarios de cada comercio.
- Ayuda a crecer la marca del local publicitando sus productos.
- Es un canal de venta innovador.

Pedidos Ya

Es una plataforma cuyo servicio es muy similar a las que ya se nombraron con anterioridad. Ofrece el servicio de envío de productos provenientes de restaurantes, supermercados, farmacias, bebidas, tiendas de mascotas y otras.

Opera en distintos países como Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Panamá, Paraguay, Republica Dominicana y Uruguay.

Su funcionamiento:

Cada usuario debe registrarse en la plataforma por medio de la descarga de una aplicación o a través de su sitio web <https://www.pedidosya.com.ar>. Una vez registrado, se puede proceder a realizar un pedido. Se ofrecen distintas opciones para abonar con diferentes medios de pago, tarjetas o efectivo.

El pedido se realiza de manera fácil, simple y práctica desde cualquier dispositivo con acceso a internet. Uno debe ingresar la dirección de envío y a continuación aparecerán los comercios de la zona adheridos a la plataforma. Existen filtros de búsqueda, como también opciones de búsqueda por producto. Luego de ingresar el pedido, se notifica por medio de la plataforma el tiempo de entrega, el costo del envío y el monto total a abonar.

Los beneficios que propone Pedidos Ya para los restaurantes son los siguientes:

- Beneficios para los restaurantes
- Nuevo canal de ventas
- Acceder a una nueva cartera de clientes que utilizan periódicamente nuestra plataforma
- Encontrar nuevos clientes en tu zona de entrega que buscan ordenar comida online
- Obtener información valiosa acerca de las preferencias de sus clientes

- Optimización del sistema de entrega a domicilio
- Gestionar los pedidos recibidos y los procesos logísticos de su compañía
- Recibir solicitudes simultáneas, sin perder a clientes por líneas ocupadas
- Alcanzar una mayor claridad en la comunicación con el cliente
- Sin costos fijos
- Abonar cargos únicamente en función de los pedidos recibidos.
- Menú online personalizado
- Ofrecer al cliente un menú personalizado con categorías y opciones específicas
- Diferenciar tu restaurante destacando promociones y descuentos

Pedidos Ya. (2020). *Beneficios para los restaurantes*.

<https://www.pedidosya.com.ar/about/beneficios-restaurantes>

Los beneficios que propone Pedidos Ya para los usuarios que utilicen la plataforma son los siguientes:

- Beneficios para los consumidores
- Realizá tu pedido de forma práctica, segura y sin costo adicional.
- Encontrá miles de restaurantes al alcance de tu mano.

- Evitá llamadas telefónicas y líneas ocupadas.
- Descubrí diferentes opciones de menú con precios actualizados.
- Revisá la calificación y las opiniones sobre el restaurante.
- Encontrá descuentos y promociones exclusivas.
- Utilizá el pre-pedido para ordenar con anticipación.
- Disfrutá nuevamente tus platos favoritos desde tu historial.
- Descubrí los diferentes métodos de pago en cada restaurante.
- Compartí tu experiencia calificando tu pedido.

Pedidos Ya. (2020). *Beneficios para los consumidores*.

<https://www.pedidosya.com.ar/about/beneficios-comensales>

La plataforma permite dejar comentarios y una calificación después de realizar cada pedido. Esto queda registrado y cada usuario puede ver los comentarios dispuestos por otros, condicionando quizás la decisión a la hora de realizar el pedido. La calificación y opinión del cliente, hace visible la calidad del servicio de la empresa.

Para concluir, estas aplicaciones de entrega de comida a domicilio reducen el contacto con otras personas, permitiendo que el cliente adquiera una gran variedad de productos. Solo se debe

de brindar la ubicación a donde el pedido debe ser entregado en tiempo y forma.



Capítulo VI

EL RUBRO GASTRONÓMICO EN EPOCA DE COVID-19

Reinventarse en cuarentena

La localidad de Villa Ballester es considerada un polo gastronómico originado entre 2014 y 2015, cuyo epicentro era entre las calles Lacroze y Gral. Paz. Con el correr de los años se han incrementado el número de comercios, desplazando el circuito gastronómico por toda la zona. El mercado de la localidad se ha convertido muy competitivo dado al amplio abanico de tipos de comidas a elegir para los comensales.

A continuación, se definen los tipos comercios más reconocidos de la zona:

- Cafeterías: establecimientos donde se ofrecen cafés, infusiones, otras bebidas y ciertos tipos de comida, como tortas, budines, tostados para consumir en el local o para retirar.
- Heladerías: establecimientos donde se comercializan helados como también cafés y bebidas para consumir en el local, retirar o delivery.
- Restaurantes: dirigido al público en general donde se ofrecen distintos tipos de comida, puede ser originaria de un país o regional.
- Restaurantes de comida rápida: local informal que ofrece alimentos simples, frituras, picadas y/o hamburguesas para consumir en el local, para llevar o delivery.

- Restaurantes temáticos: Se clasifican por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes dependen del origen de la cocina, y los más populares en todo el mundo son: la cocina mexicana y la cocina china, entre otros.
- Restaurantes bares: Se sirven platos no tan elaborados y bebidas con y sin alcohol.

Muchos de estos locales se han tenido que reinventar, por la pandemia causada por el Coronavirus Covid-19 que afecta a nivel mundial este año 2020, para poder sobrevivir económicamente.

La COVID-19 es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID-19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo (OMG, 2020).

Lo más importante dentro de este contexto para subsistir en el mercado es implementar la tecnología como medio de ventas. Muchos sectores se han tenido que adaptar al comercio electrónico tanto formal como informal.

Aquellos comercios que no utilizaban las aplicaciones de delivery, han tenido que comenzar a implementar los métodos de ventas online para mantener sus ingresos.

Algunas de las estrategias utilizadas por parte de los comercios fueron:

- **Compras futuras:** Se le ofrece al cliente la oportunidad de realizar la compra de un cupón/vale que equivale a un almuerzo o cena para la utilización de este en el futuro. Dado que no se puede tener contacto con los comercios, el método de pago que podrá utilizar el cliente es mediante código QR, link de pago- mercado pago.
- **Kits o productos pre-elaborados:** Se comercializan alimentos pre elaborados para luego terminar de prepararlos en casa. Por ejemplo: elaborar tu propia hamburguesa, trago o pizza en casa.
- **Promociones:** Se ofrece la posibilidad de comprar dos productos al precio de uno, combos familiares con descuentos, sorteos, ofertas especiales por días festivos y consumición con bebida o postre bonificado.

Las estrategias antes mencionadas, permitan mantener a los comercios las ventas durante la situación de crisis que afecta la economía argentina.



Capítulo VII

ENCUESTAS Y ANÁLISIS PRÁCTICO

Análisis de las encuestas realizadas

Se han realizado una serie de encuestas a distintas pymes tales como bares, restaurantes, cafeterías y heladerías en la zona de Villa Ballester. Las mismas fueron realizadas inicialmente de forma presencial. En función a la pandemia de la COVID 19, el gobierno de Alberto Fernández estableció una cuarentena obligatoria a nivel país, para combatir el coronavirus mediante el aislamiento sanitario de la población. Es por ello, se han continuado las encuestas de manera online a través de una plataforma digital gratuita: <https://www.onlineencuesta.com>.

Se han entrevistado a dueños, encargados, socios, empleados y responsables de redes sociales de cada establecimiento. A continuación, se detalla el cuestionario de la entrevista que ha contestado cada uno de los negocios:

Encuesta para Trabajo

Final de Práctica Profesional

“Las estrategias de marketing digital en empresas gastronómicas Pymes de la localidad de Villa Ballester”

Objetivos:

- Analizar qué tipo de estrategias de marketing implementan las empresas del rubro gastronómico y determinar las ventajas que se obtienen a partir de ellas.
- Analizar la relevancia de las redes sociales como estrategia

Datos del encuestado:

Nombre y apellido:

Posición dentro de la Pyme:

1. ¿Qué producto o servicio ofrece su Pyme?

2. Público al que apunta:

- adolescentes de 8 a 16 años
- jóvenes de 17 a 49 años
- adultos mayores de 50 años
- familias

- grupo de amigos

3. ¿Cuál es el nivel socio económico de sus clientes?

-baja

- media

- media-alta

- alta

4. ¿Utilizan las redes sociales como canal de publicidad?

- Instagram

- Facebook

- Twitter

- Otros

5. ¿Con que frecuencia suben contenido a las redes sociales?

- todos los días

- los fines de semana

- 3 a 4 veces por semana

- 2 veces por semana

- 1 vez por semana

6. ¿Publican en algún horario en particular?

- por la mañana

- por la tarde
- por la noche
- indistinto

7. ¿Realizan habitualmente alguna de las siguientes actividades?

- Campañas de publicidad online. Ej. Groupon, Big box.
- Crear promociones, ofertas
- Ofrecer descuentos a través de redes sociales

8. ¿Cómo cree que los beneficia?

- incremento en ventas
- mayor visibilidad
- lanzamiento de nuevos productos
- sorteos para adquirir mayor número de seguidores
- promociones para la temporada baja

9. ¿Su Pyme tiene una página web? ¿Con que frecuencia la actualizan?

- todas las semanas
- cada dos semanas
- una vez al mes
- otra:

10. ¿Utilizan las plataformas de Uber eats, Rappi, Pedidos Ya u otros?

11. ¿Como los beneficia el uso de estas plataformas?

.....

12. ¿Utiliza algún otro canal de marketing digital que no hayamos mencionado?

.....

13. ¿Qué beneficios obtuvieron?

.....

14. ¿Tienen actualmente a alguna empresa o persona externa que gestione el marketing de su Pyme?

.....

15. ¿Qué servicios les ofrece?

.....

16. Seleccione a continuación con una cruz lo que considere útil o no.

CATEGORIA	No útil	Poco útil	Útil	Muy útil	Indispensable
Redes Sociales					
Página web					
Reservas online					
Diseño de cartas					
Publicidad online					
Encuestas de satisfacción					
Descuentos online					

Las encuestas fueron realizadas previo al consentimiento de cada establecimiento. En base a los datos obtenidos de las encuestas realizadas, se especificaron algunos de los comercios, que estuvieron dispuestos a brindar mayor información de cómo utilizan el marketing digital y sus estrategias como medio publicitario.

Para comenzar, en la pyme 7, el entrevistado fue uno de sus dueños, quien detalló cómo utilizan sus estrategias de marketing y cuáles realizarán próximamente para reforzar y aumentar la visualización de su negocio.

El entrevistado, a simple vista, demostró ser una persona con capacidad de entender el negocio gastronómico, transmitiendo qué estrategias le han funcionado y qué otras no. Algunas de las más beneficiosas para su negocio fueron ofrecer productos diferenciados a los de la competencia y publicaciones promocionando su negocio en redes sociales.

La utilización de las aplicaciones de delivery, tales como, Pedidos Ya y Uber Eats, permitiendo enviar los productos con un costo no tan elevado y ahorrar en la contratación de un empleado que realice envíos.

En la pyme 8, el entrevistado fue el dueño, que fue un tanto impreciso con sus respuestas. El negocio es de comidas rápidas y ofrece distintas cervezas. El propietario es quien maneja las redes

y otras de las actividades del local, centrándose en su persona la mayoría de las tareas. En el futuro planea contratar a una persona que pueda manejar las redes sociales.

El público al que apunta es edades de 18 a 50 años, familias y grupos de amigos. La ubicación del local en Villa Ballester está rodeada de colegios primarios y secundarios.

Dado al horario de apertura, 11:00 am a 00:00 pm, se observa que no está aprovechando la venta de almuerzos a estudiantes.

Al finalizar la encuesta, se ha detallado como “No útil” el diseño de una carta, considerándose como indispensable que el cliente conozca los productos de su negocio.

En cuanto a la pyme 9, en esta oportunidad se entrevistó al encargado del negocio, quien describió sus experiencias positivas y negativas con el marketing digital.

Durante la entrevista, pudo observarse la capacidad del encargado de entender el rubro gastronómico. A diferencia de algunos de sus competidores, mantiene actualizadas sus publicaciones en redes sociales, los diferentes menús del día, promociones, sorteos y descuentos.

A la hora de consultarle si empleaban algún tipo de estrategia de marketing gastronómico comentó como punto relevante que los uniformes de los empleados deben ser

informales, para brindar un ambiente más cálido y de confianza a los comensales, pero proporcionando cierta distinción. También destacó importante, el hecho de realizar publicaciones en redes, con paletas de colores que combinen con los productos alimenticios.

La pyme actualiza sus posteos una vez al día, durante toda la semana en un horario específico. El público al que está orientado es de adolescentes mayores de 18 años, adultos y personas mayores.

No utiliza aplicaciones tales como, Pedidos Ya, Uber Eats, etc. Considera que estas cobran un alto porcentaje de comisión por sus servicios. También comenta que por las malas experiencias que pueden llegar a experimentar los clientes, por errores cometidos de trabajadores de estas plataformas, es que no las utilizan.

Expone que próximamente implementará el “Take away” (pedidos para llevar), ofreciendo un descuento preferencial a quienes opten por esta modalidad.

Por otro lado en la pyme 4, se realizó la entrevista a uno de los socios, quien expuso que las estrategias de marketing digital utilizadas se basan principalmente en el uso de las redes sociales tales como Facebook e Instagram. La heladería está dirigida a un amplio público desde niños hasta personas mayores de clase media a alta. Actualiza el contenido en las redes sociales dos veces por

semana durante la tarde y por la noche, ya que considera que esto es suficiente para las expectativas del negocio. En dichas actualizaciones en redes, sube posteos de promociones, ofrece descuentos y realiza sorteos para adquirir más seguidores.

Indicó que utiliza aplicaciones tales como, Pedidos Ya, Uber Eats, Rapp y pedidos por WhatsApp, ya que los beneficia obteniendo nuevos clientes. Al finalizar la encuesta, ha detallado como “No útil” el diseño de cartas, se considera acertada esta selección dado a que las heladerías suelen tener un tablero donde se detallan los sabores de helados y precios por cantidad.

En la Pyme 10 se consultó si se podría realizar una encuesta con la persona a cargo de las redes sociales o la publicidad del comercio. El dueño del establecimiento comunicó que quien realizaba la publicidad era una de las personas que trabaja como mesera en el lugar.

El local se dedica a la venta de hamburguesas caseras y ofrece una amplia variedad de cervezas artesanales. Inició sus actividades en enero del año 2020, por lo que no tienen experiencia en el rubro, y aún no tienen establecido un segmento de público al que apuntan. Le es importante que la empresa sea conocida ante la reciente apertura.

En la Pyme 11 se entrevistó al socio gerente del restaurant. De la encuesta se obtuvieron los siguientes datos: ofrecen comidas

de autor y comidas rápidas, apuntan a edades de 18 a 50 años y a un público de un nivel socio económico de clase media.

Como estrategia de marketing digital emplean Instagram y Facebook. Por otro lado, emplean Google My Business. Es una herramienta gratuita creada por Google cuyo objetivo es ayudar a las empresas a hacer visible su negocio en internet. También permite administrar estadísticas sobre las búsquedas que realizan los usuarios en internet acerca del negocio, cuantos usuarios buscaron el número de teléfono del lugar, cuanta gente busco cómo llegar al negocio en Google Maps, entre otras cosas. Con respecto a la función paga de la aplicación mencionada, la Pyme 11 paga para que, ante la búsqueda de la palabra hamburguesa, por ejemplo, figure su negocio entre las primeras opciones.

La frecuencia con la que realizan publicaciones en Instagram es de 5 veces por semana para no saturar a la gente y no perder el enfoque de lo que quieren transmitir. Por lo general no publican los miércoles y domingos, ya que son días en los que de por sí tienen sus ventas aseguradas por los clientes frecuentes. Determinaron el horario para realizar publicaciones por lo general al medio día, cuando la gente de la zona busca qué almorzar y después de las 18:00 hs. cuando la gente sale del trabajo. En los horarios de baja demanda hacen promociones para que las ventas

crezcan, como por ejemplo vender platos a un menor costo en un horario no tan concurrido.

Existe en Instagram una forma de analizar quienes visualizan el perfil comercial a través de vistos orgánicos, que son aquellos seguidores que siguen el perfil de forma natural, a los que les gustan las publicaciones y comentan las fotos y videos. Es una red social gratuita pero la misma tiene una alternativa publicitaria paga para las empresas. Por el momento esta pyme no utiliza esta alternativa, para ver quién realmente la sigue y no tener que invertir en seguidores que quizás no estén interesados en lo que ofrece el negocio.

Menciona que el uso de # (hashtag) puede no beneficiar la promoción de su negocio porque implica que la publicación la vean personas de otras partes del mundo y no el público al que apunta. Por lo que su principal foco es crecer en seguidores reales, los que se interesan por sus productos.

Están asociados con Sport Club, una red de gimnasios, donde ofrecen a sus clientes un beneficio exclusivo de 20% de descuento de lunes a jueves, y los viernes y sábados ofrecen un cocktail de bienvenida.

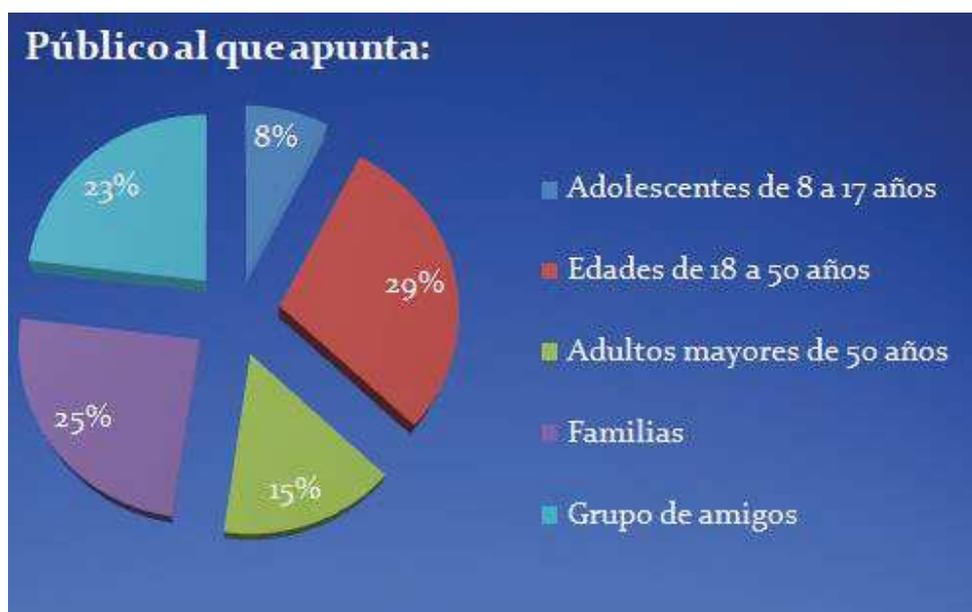
El local tiene una página web, pero están considerando en darla de baja ya que se requiere de un profesional calificado para la actualización de la información y por medio de Instagram se puede

tener un perfil comercial similar. Actualmente tienen a dos personas contratadas que manejan esta red y que fotografían los productos y sugieren promociones.

Las aplicaciones de delivery que utilizan aportan muchos beneficios para el negocio. El entrevistado considera que las calificaciones en estas plataformas son de real importancia ya que representan una primera impresión del local para con los clientes.

Por otro lado, utilizan un router que por medio del wifi se les solicitan ciertos datos al cliente para acceder a la conexión de internet y a partir de allí pueden analizar qué clases de clientes asisten al local.

A continuación, se analizan en términos más generales los resultados obtenidos de la encuesta en su totalidad:



Autoría propia.

En este gráfico podemos observar que en función de la muestra encuestada de 20 pymes, la mayoría de ellas está enfocada a un público de personas mayores de edad hasta 50 años. Se supone que cuentan con dispositivos móviles propios para buscar productos, como así también promociones y descuentos, convirtiéndose de este modo en un potencial consumidor para los comercios gastronómicos.

Luego, se dirigen a grupos familiares que es otro segmento de gran importancia, debido a que la mayoría de los locales poseen un ambiente apropiado para la familia y esto permite obtener más consumidores. Pasando después a grupos de amigos obteniendo beneficios similares a los mencionados para el grupo familiar y adultos mayores de 50 años.

Finalmente, chicos y adolescentes de 8 a 17 años, se entiende que este segmento está por último dado a que la mayoría de los locales encuestados vende bebidas alcohólicas y emplean las estrategias de marketing digital a quienes poseen un dispositivo móvil.



Autoría propia.

Aquí se observa que gran parte de la muestra tomada dirige sus productos principalmente a un público de clase media, dado a que los habitantes de Villa Ballester tienen un status de clase media a alta. Generalmente esta clase económica es la que busca asistir a este tipo de establecimientos y consumir sus productos y servicios.

Luego se inclina hacia la clase media-alta con características similares a las mencionadas anteriormente; continúa con la clase baja, la cual puede acceder en ciertas ocasiones y no con tanta frecuencia como las otras clases.

También es importante entender que muchos de los comercios ofrecen en sus cartas productos de diversos precios y calidades para que todos puedan acceder a comprarlos.

Por último, se encuentra la clase alta con un bajo porcentaje, ya que este tipo de consumidores busca otro servicio

y/o producto más específico y premium, uno que sea de mayor calidad y elaboración. La clase alta no tiene ningún inconveniente por pagar un costo más elevado y no se encuentran en la zona de Villa Ballester.



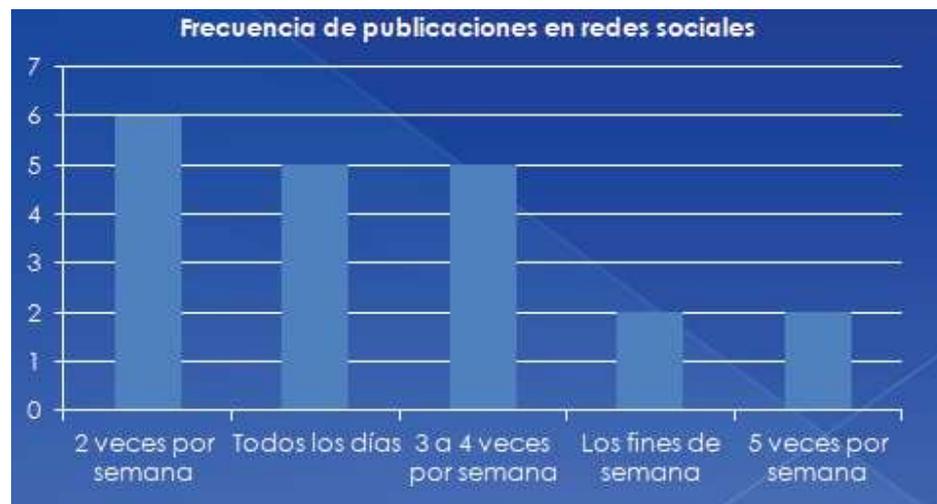
Autoría propia.

En cuanto a canales de publicidad, podemos observar que la mayoría de la muestra opta por hacerlo a través de Instagram considerada la principal red social del momento utilizada por gran parte de la población de distintas edades. Las pymes la emplean para realizar sorteos, publicar stories, promociones y/o descuento, de esta manera captan más seguidores y consumidores potenciales.

Como segunda opción elijen Facebook, que también tiene un alto grado de difusión, usada por la mayoría de las personas, con características similares a Instagram. Así también, hay otros

canales de publicación que se emplean con menor frecuencia, pero que es otra alternativa como WhatsApp, que si bien no son medios de gran magnitud de difusión sirven por su sencilla utilización para realizar pedidos, reservas y publicar promociones y/o descuentos. Algunas pymes lo hayan como una plataforma de gran potencial.

Aunque Twitter es una herramienta fácil de usar, en donde se pueden exponer mensajes de hasta 140 caracteres, imágenes y videos, los locales no lo hallan como un canal de publicidad atractivo para su implementación.



Autoría propia.

Se ha obtenido que la mayoría de los comercios suben contenido a las redes sociales dos veces por semana, luego todos los días y hasta 3 a 4 veces por semana.

Aquellos restaurantes que utilizan las redes sociales han encontrado un excelente canal de comunicación con los clientes, basado principalmente en compartir imágenes de sus locales, sus productos y cómo estos son elaborados. Las publicaciones de las pymes encuestadas están relacionadas generalmente con los productos o platos del local, incorporando un poco de texto y a veces hashtags como #foodporn (comida pornográfica) o #Instafood. Foodporn es una manera de mostrar todos esos alimentos y platos que resultan irresistibles. Es decir, las comidas que encienden el apetito y que generan deseo.

Tabla 1

Plataformas de venta	Cantidad
Uber Eats	9
Rappi	6
Pedidos Ya	12
Delivery propio	1
Ninguna	6

Autoría propia.

Por último, se ha analizado que la gran mayoría de las pymes utilizan el servicio de entrega, por lo que no se ven afectados a contratar su propio delivery.

Los entrevistados detallan que estas plataformas los benefician en atraer a clientes potenciales, aumentar sus ventas, rentabilidad y facilidad de la entrega del producto debido a que

hoy en día muchos usuarios prefieren quedarse en casa y pedir un combo vía online.

Los locales han implementado las famosas aplicaciones de envíos tales como: Rappi, Uber Eats, Pedidos Ya y Glovo. La mayor parte de ellos utilizan “Pedidos Ya y Uber Eats” debido a que son plataformas más conocidas y llegan a diferentes zonas del conurbano. Rappi es usada, pero en menor cantidad, siendo la plataforma de menor escala en el cuadro antes detallado.

Para finalizar, 6 de los 20 locales no utiliza la opción de delivery.



Capítulo VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tener un local gastronómico representa un desafío para todo aquel que se incursione en este rubro. Desde tareas que requieren esfuerzo y frustraciones durante el proyecto e inversión de dinero hasta lograr crear un negocio que funcione. En ese caso, un comercio gastronómico ubicado en Villa Ballester, tiene una amplia competencia derivada de las barreras al ingreso por los comercios ya establecidos en la zona, lo que hace un comienzo arduo. Por ello, implementar estrategias de marketing digital pueden favorecer de forma muy positiva el inicio activo del negocio, ofreciendo la posibilidad de tener un local mucho más rentable, que con el empleo de estrategias tradicionales de marketing, a un precio mucho más económico que otras formas de publicidad.

Las redes sociales permiten el análisis de quiénes son tus clientes, cómo se puede expandir el negocio generando el conocimiento de la marca frente a otros restaurantes que se hayan en el mismo mercado.

El medio digital permite realizar modificaciones y actualizaciones en tiempo real sin inconvenientes, favoreciendo la publicidad y optimizando los resultados en comparación con aquellos establecimientos que no emplean el marketing digital como una opción para hacer crecer su negocio.

Utilizar campañas de marketing digital de forma activa da una cercanía amena con el público ya que, parte de la estrategia es establecer interacciones con potenciales clientes. Ésto crea una experiencia agradable con aquellas personas que asisten al local, generando una sensación de conocimiento, cercanía e intimidad hacia la marca, lo que deriva en un sentimiento de seguridad. Cuando se habla de publicidad, el mundo ha evolucionado bastante, haciendo que las estrategias del mercado alcancen un nuevo nivel donde el marketing digital es la forma más rápida de acercarse a los clientes.

De la información obtenida de las encuestas realizadas se han llegado a las siguientes conclusiones:

- Se podría decir que los comercios cuya apertura es reciente, no tienen establecida qué estrategias de marketing digital emplearán, y van desarrollando sobre la marcha, planes de acción basándose en la competencia. Por lo general, se dan a conocer más por el boca en boca de la gente que vive en la zona y la publicidad tradicional a través de volantes o promociones en pizarras con el menú del día.
- Se puede destacar en cuanto a estrategias de marketing digital utilizadas como ser redes sociales, las pymes poseen o bien una persona encargada de administrarlas con conocimiento al respecto, o aquellas que no están tan

interiorizadas en el ámbito comercial pero sí en el personal. Es decir, la persona conoce las redes sociales y su manejo en la vida cotidiana, pero desconoce cómo llevar adelante una estrategia comercial. Se podría decir, hay pymes que consideran primordial contratar un profesional especializado que administre las redes e incurrir en un gasto que representa una inversión a largo plazo, haciendo su negocio conocido, incrementando el número de clientes y ventas. Por otro lado, hay quienes no consideran importante invertir en lo mencionado anteriormente y prefieren que los mismos dueños o empleados del local manejen las redes. También hay quienes desconocen la posibilidad de contratar a una persona experta en el asunto por lo que no explotan el potencial del marketing digital y debido a esto, no obtienen los mismos beneficios que la competencia.

- La gran mayoría de las pymes no poseen páginas webs debido a que su uso requiere un costo elevado de contratar a una persona capacitada con conocimientos en diseño gráfico y sitios webs. El uso de plataformas de delivery permite visualizar los productos que el negocio ofrece rompiendo con el esquema tradicional de promocionar los productos a través de una página web.

Ante este nuevo escenario, las pymes emplean esta modalidad de pedidos en línea de una manera más sencilla, rápida y amigable para con los usuarios.

A continuación, se exponen algunas recomendaciones:

- Los locales dedicados a la gastronomía en general deberían publicar de tres a cinco veces por semana en los medios digitales que utilizan para comunicarse con los clientes y promocionar sus productos. Es importante no saturar al público con demasiadas publicaciones porque se pierde el foco de lo que se quiere transmitir.
- Para los restaurants o locales de comida, se recomienda publicar los jueves ya que es el momento en que los clientes suelen planificar las actividades que realizarán durante el fin de semana. Los viernes al mediodía pueden ser también óptimos para reforzar la comunicación con los clientes a través de propuestas atractivas como promociones, descuentos, etc..
- Organizar acontecimientos especiales como eventos por días festivos, shows de stand up, karaokes y shows musicales pueden generar una atracción a nuevos clientes y una propuesta diferenciada. Publicar imágenes luego del acontecimiento de aquellos que han asistido, dándoles la posibilidad de poder etiquetarse y compartir con sus amigos

y/o familiares para difundir el negocio y que éste sea más conocido.

Finalmente se concluye que la hipótesis planteada al inicio es certera, dado a que del uso de las estrategias de marketing digital se obtienen en el rubro gastronómico los siguientes beneficios:

Favorece al origen de una comunidad digital, la cual está conectada minuto a minuto observando la tendencia en cuanto a platos elaborados, propuestas y delicias innovadoras. Beneficia a la creación de la conciencia de marca en la mente de los usuarios, visualizar la misión, visión y valores del negocio. Por otro lado, las redes sociales implican que la gestión de la atención al cliente sea instantánea dando seguimiento y escucha activa a lo que el cliente necesita y desea. Entender al negocio gastronómico y saber si se es competitivo y diferenciado con lo que se ofrece. Por último, establecer un público objetivo al cual se quiere llegar y entender su comportamiento, gustos y preferencias.

Es importante entender que el marketing digital sufrirá renovaciones, transformaciones y cambios constantes. Por lo cual, es necesario estar informado antes las nuevas tendencias para poder generar ideas originales y ser competitivo en el rubro gastronómico. El marketing digital es clave para cualquier negocio y cada cual deberá adaptarse ante futuros imprevistos como por

ejemplo la situación que se está viviendo en la actualidad de la Covid 19.



BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS

- Carvajalino, K. (08 de mayo de 2020). Reinventando negocios a prueba del Covid-19 [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://forbes.co/2020/05/08/red-forbes/reinventando-negocios-a-prueba-del-covid-19/>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>.
- Pedidos Ya. (2020). *Beneficios para los restaurantes*. <https://www.pedidosya.com.ar/about/beneficios-restaurantes>
- Pedidos Ya. (2020). *Beneficios para los consumidores*. <https://www.pedidosya.com.ar/about/beneficios-comensales>
- Sanz de la Tajada, L. A. (1974). *El marketing como sistema de comunicación*. Madrid: Editorial ESIC.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Editorial ESIC.

BIBLIOGRAFÍA

- Carbellido Monzó, C. (24 de mayo de 2020). Seo vs. Sem: ventajas y desventajas [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.uncommunitymanager.es/seo-sem-ventajas/>
- Carvajalino, K. (08 de mayo de 2020). Reinventando negocios a prueba del Covid-19 [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://forbes.co/2020/05/08/red-forbes/reinventando-negocios-a-prueba-del-covid-19/>
- Coto M. A. (Ed.) (2008). *El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y off-line*. Madrid, España: Editorial Pearson Educación - Prentice Hall.
- Facebook. (1 de enero de 2020). Millones de empresas, grandes y pequeñas, se conectan con las personas en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/marketing/facebook>
- HostGator. (30 de julio de 2018). Cómo impulsar tu sitio web usando Marketing de Contenidos [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.hostgator.mx/blog/marketing-de-contenidos-para-un-sitio-web/>
- Instagram, INC. (2020) *Servicio de ayuda*. Recuperado de <https://help.instagram.com/712528225868768>

- Kotler, P. (Ed.). (2000). *Dirección de marketing* 10ª ed. Madrid, España: Pearson Educación - Prentice Hall,
- Kotler, P. y Armstrong, G. (Ed.). (2012). *Marketing* 14ª ed. México: Pearson Educación - Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (Ed.). (2008). *Fundamentos de marketing*. 8ª ed. México, Pearson Educación - Prentice Hall.
- Miranda González F. J., Rubio Lacoba S., Chamorro Mera A. y Correia Loureiro S. M. (2013). Facebook como herramienta de comunicación y venta: un análisis desde la oferta y la demanda. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales, ISSN 0211-4356, N° 64, (pp.81-98)*.
- Moya, E. (Ed.) (2014). *Inteligencia en Redes Sociales* 1ª Ed. digital. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Recuperado de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>.
- Pérez Porto J. y Merino M. (2016 actualizado en 2018). Definición de cafetería [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://definicion.de/cafeteria/>
- Posgrado en Marketing. (3 de julio de 2014). Marketing de Motores de Búsqueda [Mensaje en un blog]. Recuperado de

<http://www.posgradoenmarketing.com/marketing-de-motores-de-busqueda>

Quintana, L. M. (06 de septiembre de 2018). Qué es el SEO en marketing digital [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.inboundemotion.com/blog/qu%C3%A9-es-el-seo-en-marketing-digital>

Rappi. (03 de agosto de 2016). Qué es Rappi y cómo funciona: conoce cómo mejoramos tu calidad de vida [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://blog.rappi.com/que-es-rappi/>

Sanz de la Tajada, L. A. (1974). *El marketing como sistema de comunicación*. Madrid: Editorial ESIC.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (Ed.). (2008). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid, España: Editorial ESIC.

SendPulse. (01 de abril de 2020). Que es Correos electrónicos transaccionales - Significado [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/transactional-email>

Silva, E. (4 de diciembre de 2019). 7 técnicas de innovación en restaurantes para atraer más clientes [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://marketingastronomico.com/blog/>

SoyEntrepreneur. (01 de junio de 2010). Mejora el marketing de tu sitio web [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/263315>

The Rocket Science Group (2019). Email Marketing. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://mailchimp.com/email-marketing/>

Uber Technologies Inc. (01 de enero de 2020). A comer con Uber Eats, Argentina Las comidas y los restaurantes locales favoritos, todo en un solo lugar [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.ubereats.com/blog/es-AR/>

Villacampa, O. (23 de septiembre de 2016). 20 estrategias para atraer visitas a tu página web [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://www.ondho.com/fase-atraccion-20-estrategias-para-atraer-publico-a-tu-sitio-web/>



ANEXOS

Hoja 1

Categoria	1. Entrevistado	2. Posición dentro de la Pyme:	3. Número de entrevistado	4. ¿Qué producto o servicio ofrece su Pyme?	5. Público al que apunta:				
					Adolescentes de 8 a 17 años	Edades de 18 a 50 años	Adultos mayores de 50 años	Familias	Grupo de amigos
Restaurantes bares	Entrevistado 1	Encargado	Pyme 1	Bowling, Pool y comidas	1	1	1	1	1
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 2	Social media	Pyme 2	Fast food		1			1
Restaurant	Entrevistado 3	Dueña	Pyme 3	Cerveza Artesanal y tragos		1			
Heladería	Entrevistado 4	Socio	Pyme 4	Heladería	1	1	1	1	
Restaurant	Entrevistado 5	Propietaria	Pyme 5	Restaurant, pastelería y catering		1	1	1	1
Restaurant	Entrevistado 6	Director	Pyme 6	Gastronomía y bebida		1			
Restaurant	Entrevistado 7	Propietario	Pyme 7	Gastronomía y cocktails		1		1	1
Restaurant	Entrevistado 8	Propietario	Pyme 8	Cerveza tirada y comidas rápidas		1		1	1
Restaurant	Entrevistado 9	Encargado general	Pyme 9	Cerveza de la franquicia, tragos, línea de bebidas sin alcohol, pizzas, hamburguesas, papas fritas y platos elaborados		1	1	1	1
Restaurant	Entrevistado 10	Camarera	Pyme 10	Cervezas artesanales y hamburguesas caseras	1	1	1	1	1
Restaurant	Entrevistado 11	Socio gerente	Pyme 11	Comidas de autor, comidas rápidas.		1			
Restaurant	Entrevistado 12	Encargado	Pyme 12	Cervezas artesanales y comidas		1		1	1
Heladería	Entrevistado 13	Socio gerente	Pyme 13	Heladería	1	1	1	1	
Cafetería	Entrevistado 14	Encargado	Pyme 14	Cafetería		1	1	1	1
Fast food	Entrevistado 15	Camarera	Pyme 15	Take away, papas y hamburguesas	1	1		1	1
Cafetería	Entrevistado 16	Socio	Pyme 16	Confitería		1	1	1	1
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 17	Socio	Pyme 17	Sanwichería		1	1	1	1
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 18	Encargado	Pyme 18	Pizzería		1		1	1
Restaurantes temáticos	Entrevistado 19	Encargado	Pyme 19	Sushi y comida china				1	1
Restaurantes temáticos	Entrevistado 20	Mozo	Pyme 20	Comida mexicana y latina		1	1	1	1

Autoría propia

Hoja 2

Categoría	1. Entrevistado	2. Posición dentro de la Pyme:	3. Número de entrevistado	4. ¿Qué producto o servicio ofrece su Pyme?	6. ¿Cuál es el nivel socio económico de sus clientes?				7. ¿Utilizan las redes sociales como canal de publicidad?			
					Clase baja	Clase media	Clase media-alta	Clase alta	Instagram	Facebook	Twitter	Otros:
Restaurantes bares	Entrevistado 1	Encargado	Pyme 1	Bowling, Pool y comidas	1	1	1	1	1	1		
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 2	Social media	Pyme 2	Fast food		1	1		1	1		Google my business
Restaurant	Entrevistado 3	Dueña	Pyme 3	Cerveza Artesanal y tragos		1			1			
Heladería	Entrevistado 4	Socio	Pyme 4	Heladería		1	1		1	1		
Restaurant	Entrevistado 5	Propietaria	Pyme 5	Restaurant, pastelería y catering		1	1		1	1		
Restaurant	Entrevistado 6	Director	Pyme 6	Gastronomía y bebida			1		1			
Restaurant	Entrevistado 7	Propietario	Pyme 7	Gastronomía y cocktails		1	1		1	1		
Restaurant	Entrevistado 8	Propietario	Pyme 8	Cerveza tirada y comidas rápidas		1			1			
Restaurant	Entrevistado 9	Encargado general	Pyme 9	Cerveza de la franquicia, tragos, línea de bebidas sin alcohol, pizzas, hamburguesas, papas fritas y platos elaborados	1	1	1		1	1		WhatsApp
Restaurant	Entrevistado 10	Camarera	Pyme 10	Cervezas artesanales y hamburguesas caseras			1	1	1	1		
Restaurant	Entrevistado 11	Socio gerente	Pyme 11	Comidas de autor, comidas rápidas.		1			1	1		
Restaurant	Entrevistado 12	Encargado	Pyme 12	Cervezas artesanales y comidas		1	1		1			WhatsApp
Heladería	Entrevistado 13	Socio gerente	Pyme 13	Heladería	1	1			1	1		WhatsApp
Cafetería	Entrevistado 14	Encargado	Pyme 14	Cafetería	1	1	1	1	1	1		
Fast food	Entrevistado 15	Camarera	Pyme 15	Take away, papas y hamburguesas	1	1			1			
Cafetería	Entrevistado 16	Socio	Pyme 16	Confitería		1	1		1			
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 17	Socio	Pyme 17	Sanwichería	1	1	1	1	1	1		
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 18	Encargado	Pyme 18	Pizzería		1			1			WhatsApp
Restaurantes temáticos	Entrevistado 19	Encargado	Pyme 19	Sushi y comida china		1	1	1	1			
Restaurantes temáticos	Entrevistado 20	Mozo	Pyme 20	Comida mexicana y latina		1	1	1	1	1		

Autoría propia

Hoja 3

Categoría	1. Entrevistado	2. Posición dentro de la Pyme:	3. Número de entrevistado	4. ¿Qué producto o servicio ofrece su Pyme?	8. ¿Con qué frecuencia suben contenido a las	9. ¿Publican en algún horario en particular?			
						Por la mañana	Por la tarde	Por la noche	Indistinto
Restaurantes bares	Entrevistado 1	Encargado	Pyme 1	Bowling, Pool y comidas	3 a 4 veces por semana		1	1	
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 2	Social media	Pyme 2	Fast food	Todos los días		1	1	
Restaurant	Entrevistado 3	Dueña	Pyme 3	Cerveza Artesanal y tragos	2 veces por semana		1		
Heladería	Entrevistado 4	Socio	Pyme 4	Heladería	2 veces por semana		1	1	
Restaurant	Entrevistado 5	Propietaria	Pyme 5	Restaurant, pastelería y catering	Todos los días		1		
Restaurant	Entrevistado 6	Director	Pyme 6	Gastronomía y bebida	Todos los días		1		
Restaurant	Entrevistado 7	Propietario	Pyme 7	Gastronomía y cocktails	Todos los días				1
Restaurant	Entrevistado 8	Propietario	Pyme 8	Cerveza tirada y comidas rápidas	Los fines de semana				1
Restaurant	Entrevistado 9	Encargado general	Pyme 9	Cerveza de la franquicia, tragos, línea de bebidas sin alcohol, pizzas, hamburguesas, papas fritas y platos elaborados	Todos los días		1		1
Restaurant	Entrevistado 10	Camarera	Pyme 10	Cervezas artesanales y hamburguesas caseras	2 veces por semana			1	
Restaurant	Entrevistado 11	Socio gerente	Pyme 11	Comidas de autor, comidas rápidas.	5 veces por semana			1	
Restaurant	Entrevistado 12	Encargado	Pyme 12	Cervezas artesanales y comidas	3 a 4 veces por semana				1
Heladería	Entrevistado 13	Socio gerente	Pyme 13	Heladería	Los fines de semana			1	
Cafetería	Entrevistado 14	Encargado	Pyme 14	Cafetería	2 veces por semana		1		
Fast food	Entrevistado 15	Camarera	Pyme 15	Take away, papas y hamburguesas	5 veces por semana				1
Cafetería	Entrevistado 16	Socio	Pyme 16	Confitería	2 veces por semana		1		
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 17	Socio	Pyme 17	Sanwichería	2 veces por semana				1
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 18	Encargado	Pyme 18	Pizzeria	3 a 4 veces por semana				1
Restaurantes temáticos	Entrevistado 19	Encargado	Pyme 19	Sushi y comida china	3 a 4 veces por semana				1
Restaurantes temáticos	Entrevistado 20	Mozo	Pyme 20	Comida mexicana y latina	3 a 4 veces por semana			1	1

Autoría propia

Hoja 4

Categoria	1. Entrevistado	2. Posición dentro de la Pyme:	3. Número de entrevistado	4. ¿Qué producto o servicio ofrece su Pyme?	10. ¿Cuál de las siguientes actividades realizan habitualmente ?			
					Campanas de publicidad online. Ej. Groupon, Big box.	Crear promociones, ofertas	Ofrecer descuentos a través de redes sociales	Otros
Restaurantes bares	Entrevistado 1	Encargado	Pyme 1	Bowling, Pool y comidas		1	1	
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 2	Social media	Pyme 2	Fast food	1	1	1	
Restaurant	Entrevistado 3	Dueña	Pyme 3	Cerveza Artesanal y tragos				Presentación de los productos
Heladería	Entrevistado 4	Socio	Pyme 4	Heladería		1	1	
Restaurant	Entrevistado 5	Propietaria	Pyme 5	Restaurant, pastelería y catering				Publicidad paga de Facebook
Restaurant	Entrevistado 6	Director	Pyme 6	Gastronomía y bebida		1	1	
Restaurant	Entrevistado 7	Propietario	Pyme 7	Gastronomía y cocktails		1		Mirada de la carta
Restaurant	Entrevistado 8	Propietario	Pyme 8	Cerveza tirada y comidas rápidas		1		
Restaurant	Entrevistado 9	Encargado general	Pyme 9	Cerveza de la franquicia, tragos, línea de bebidas sin alcohol, pizzas, hamburguesas, papas fritas y platos elaborados		1	1	Sorteos por Instagram, happy hour de 18 a 20 hs.
Restaurant	Entrevistado 10	Camarera	Pyme 10	Cervezas artesanales y hamburguesas caseras		1	1	Presentación del lugar
Restaurant	Entrevistado 11	Socio gerente	Pyme 11	Comidas de autor, comidas rápidas.	1	1	1	Sorteos por Instagram para conseguir seguidores. Sin pagar publicidad. La gente que no conoce, conoce el lugar. Asociados con sport club de lunes a jueves 20%
Restaurant	Entrevistado 12	Encargado	Pyme 12	Cervezas artesanales y comidas		1	1	Encuestas a clientes
Heladería	Entrevistado 13	Socio gerente	Pyme 13	Heladería		1	1	Food track
Cafetería	Entrevistado 14	Encargado	Pyme 14	Cafetería		1		
Fast food	Entrevistado 15	Camarera	Pyme 15	Take away, papas y hamburguesas		1	1	
Cafetería	Entrevistado 16	Socio	Pyme 16	Confitería		1		
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 17	Socio	Pyme 17	Sanwicheria		1	1	Feria de las colectividades
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 18	Encargado	Pyme 18	Pizzeria		1		
Restaurantes temáticos	Entrevistado 19	Encargado	Pyme 19	Sushi y comida china	1	1		Feria Masticar
Restaurantes temáticos	Entrevistado 20	Mozo	Pyme 20	Comida mexicana y latina	1	1	1	

Autoría propia

Hoja 5

Categoría	1. Entrevistado	2. Posición dentro de la Pyme:	3. Número de entrevistado	4. ¿Qué producto o servicio ofrece su Pyme?	11. ¿Cómo cree que los beneficia?					
					Incremento en ventas	Mayor visibilidad	Lanzamiento de nuevos productos	Sorteos para adquirir mayor número de seguidores	Promociones para la temporada baja	Otros
Restaurantes bares	Entrevistado 1	Encargado	Pyme 1	Bowling, Pool y comidas		1		1	1	
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 2	Social media	Pyme 2	Fast food	1	1	1		1	
Restaurant	Entrevistado 3	Dueña	Pyme 3	Cerveza Artesanal y tragos	1	1		1	1	
Heladería	Entrevistado 4	Socio	Pyme 4	Heladería		1		1		
Restaurant	Entrevistado 5	Propietaria	Pyme 5	Restaurant, pastelería y catering	1	1				
Restaurant	Entrevistado 6	Director	Pyme 6	Gastronomía y bebida	1		1	1	1	
Restaurant	Entrevistado 7	Propietario	Pyme 7	Gastronomía y cocktails		1			1	
Restaurant	Entrevistado 8	Propietario	Pyme 8	Cerveza tirada y comidas rápidas	1					1
Restaurant	Entrevistado 9	Encargado general	Pyme 9	Cerveza de la franquicia, tragos, línea de bebidas sin alcohol, pizzas, hamburguesas, papas fritas y platos elaborados	1	1	1	1	1	Festejos de cumpleaños comunes y también de 15
Restaurant	Entrevistado 10	Camarera	Pyme 10	Cervezas artesanales y hamburguesas caseras		1				
Restaurant	Entrevistado 11	Socio gerente	Pyme 11	Comidas de autor, comidas rápidas.	1	1		1		Ventas a menor costo en horarios de baja de demanda
Restaurant	Entrevistado 12	Encargado	Pyme 12	Cervezas artesanales y comidas	1	1			1	
Heladería	Entrevistado 13	Socio gerente	Pyme 13	Heladería	1	1				1
Cafetería	Entrevistado 14	Encargado	Pyme 14	Cafetería	1					
Fast food	Entrevistado 15	Camarera	Pyme 15	Take away, papas y hamburguesas		1		1		
Cafetería	Entrevistado 16	Socio	Pyme 16	Confitería	1	1				
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 17	Socio	Pyme 17	Sanwichería	1	1		1		Visibilidad a clientes locales o de la zona
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 18	Encargado	Pyme 18	Pizzeria	1	1				
Restaurantes temáticos	Entrevistado 19	Encargado	Pyme 19	Sushi y comida china	1	1	1	1		
Restaurantes temáticos	Entrevistado 20	Mozo	Pyme 20	Comida mexicana y latina	1	1				1

Autoría propia

Hoja 6

Categoría	1. Entrevistado	2. Posición dentro de la Pyme:	3. Número de entrevistado	4. ¿Qué producto o servicio ofrece su Pyme?	12. ¿Su Pyme tiene una página web? ¿Con qué frecuencia la actualizan?	13. ¿Utilizan las plataformas de Uber eats, Rappi, Pedidos Ya u otros?	14. ¿Cómo los beneficia el uso de estas plataformas?
Restaurantes bares	Entrevistado 1	Encargado	Pyme 1	Bowling, Pool y comidas	No tenemos	Si, uber eats y pedidos ya	Nos beneficia muchísimo, sobre todo en días de semana
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 2	Social media	Pyme 2	Fast food	Una vez al mes	No	.
Restaurant	Entrevistado 3	Dueña	Pyme 3	Cerveza Artesanal y tragos	No	Uber eats	Facilidad en la llegada de los productos
Heladería	Entrevistado 4	Socio	Pyme 4	Heladería	NO	Uber Eats, Rappi, Pedidos YA, Whatsapp	Nuevos clientes
Restaurant	Entrevistado 5	Propietaria	Pyme 5	Restaurant, pastelería y catering	No tenemos	Pedidos ya	Mayor ventas y más visibilidad
Restaurant	Entrevistado 6	Director	Pyme 6	Gastronomía y bebida	No tenemos	Pedidos ya y se viene invierno y vamos a trabajar con más	100% ya que los valores se puede ajustar a el porcentaje de ganancia de pedidos ya
Restaurant	Entrevistado 7	Propietario	Pyme 7	Gastronomía y cocktails	No tenemos.	Usamos la aplicación de Uber Eats y Pedidos Ya. Rappi y Glovo	Incremento en ventas.
Restaurant	Entrevistado 8	Propietario	Pyme 8	Cerveza tirada y comidas rápidas	No tenemos.	En breve Pedidos Ya	Pedidos Ya le paga al empleado y el costo adicional al cliente
Restaurant	Entrevistado 9	Encargado general	Pyme 9	Cerveza de la franquicia, tragos, línea de bebidas sin alcohol, pizzas, hamburguesas, papas fritas y platos elaborados	Solo para la franquicia de Berlina, se usa con poca frecuencia, se está evaluando la posibilidad de darle de baja.		
Restaurant	Entrevistado 10	Camarera	Pyme 10	Cervezas artesanales y hamburguesas caseras	No tenemos.	Usamos pedidos ya y Uber eats	venta de comidas
Restaurant	Entrevistado 11	Socio gerente	Pyme 11	Comidas de autor, comidas rápidas.	Si tenemos, pero estamos pensando en cerrarla.	Si todas	Trabajamos con salón y además trabajamos con gente que no quiere salir a cenar y prefiere pedir delivery
Restaurant	Entrevistado 12	Encargado	Pyme 12	Cervezas artesanales y comidas	No tenemos.	Usamos pedidos ya	Alcance de mas clientes a la redonda.
Heladería	Entrevistado 13	Socio gerente	Pyme 13	Heladería	No tenemos.	Usamos la aplicación de Uber Eats, Pedidos Ya y Rappi	Incremento en ventas.
Cafetería	Entrevistado 14	Encargado	Pyme 14	Cafetería	No tenemos.	No usamos	
Fast food	Entrevistado 15	Camarera	Pyme 15	Take away, papas y hamburguesas	No tenemos.	No	
Cafetería	Entrevistado 16	Socio	Pyme 16	Confitería	No tenemos.		
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 17	Socio	Pyme 17	Sanwichería	No tenemos.	No	
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 18	Encargado	Pyme 18	Pizzeria	No tenemos.	Tenemos delivery propio.	
Restaurantes temáticos	Entrevistado 19	Encargado	Pyme 19	Sushi y comida china	Si tenemos.	Usamos la aplicación de Uber Eats, Pedidos Ya y Rappi	
Restaurantes temáticos	Entrevistado 20	Mozo	Pyme 20	Comida mexicana y latina	No tenemos.	Usamos la aplicación de Uber Eats, Pedidos Ya y Rappi	Mas clientes

Autoría propia

Hoja 7

Categoría	1. Entrevistado	2. Posición dentro de la Pyme:	3. Número de entrevistado	4. ¿Qué producto o servicio ofrece su Pyme?	15. ¿Utiliza algún otro canal de marketing digital que no hayamos mencionado?	16. ¿Qué beneficios obtuvieron?	17. ¿Tienen actualmente a alguna empresa o persona externa que gestione el marketing de su Pyme?
Restaurantes bares	Entrevistado 1	Encargado	Pyme 1	Bowling, Pool y comidas	No		No
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 2	Social media	Pyme 2	Fast food	No		Si
Restaurant	Entrevistado 3	Dueña	Pyme 3	Cerveza Artesanal y tragos	Hootsuite y follower analyser	Programar publicaciones	No
Heladería	Entrevistado 4	Socio	Pyme 4	Heladería	No	-	No
Restaurant	Entrevistado 5	Propietaria	Pyme 5	Restaurant, pastelería y catering	No		No
Restaurant	Entrevistado 6	Director	Pyme 6	Gastronomía y bebida			No
Restaurant	Entrevistado 7	Propietario	Pyme 7	Gastronomía y cocktails	No.	N/A	No.
Restaurant	Entrevistado 8	Propietario	Pyme 8	Cerveza tirada y comidas rápidas	Volantes	N/A	Nosotros
Restaurant	Entrevistado 9	Encargado general	Pyme 9	Cerveza de la franquicia, tragos, línea de bebidas sin alcohol, pizzas, hamburguesas, papas fritas y platos elaborados			N/A
Restaurant	Entrevistado 10	Camarera	Pyme 10	Cervezas artesanales y hamburguesas caseras	No lo sé	N/A	N/A
Restaurant	Entrevistado 11	Socio gerente	Pyme 11	Comidas de autor, comidas rápidas.	Utilizamos un router que por medio del wifi, le pide ciertos datos al cliente y a partir de allí se obtienen datos. Ej.: si utilizan facebook, instagram, el sexo del cliente, la edad.	Conocimiento del tipo de clientes que concurren al local.	Si, dos chicos que manejan instagram.
Restaurant	Entrevistado 12	Encargado	Pyme 12	Cervezas artesanales y comidas	No		Nosotros
Heladería	Entrevistado 13	Socio gerente	Pyme 13	Heladería	No		Yo
Cafetería	Entrevistado 14	Encargado	Pyme 14	Cafetería			
Fast food	Entrevistado 15	Camarera	Pyme 15	Take away, papas y hamburguesas	No		una amiga
Cafetería	Entrevistado 16	Socio	Pyme 16	Confitería	No		
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 17	Socio	Pyme 17	Sanwichería	No		Mi esposa
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 18	Encargado	Pyme 18	Pizzería	No		
Restaurantes temáticos	Entrevistado 19	Encargado	Pyme 19	Sushi y comida china			
Restaurantes temáticos	Entrevistado 20	Mozo	Pyme 20	Comida mexicana y latina	No lo sé	N/A	

Autoría propia

Hoja 8

Categoría	1. Entrevistado	2. Posición dentro de la Pyme:	3. Número de entrevistado	4. ¿Qué producto o servicio ofrece su Pyme?	18. ¿Qué servicios les ofrece?
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 2	Social media	Pyme 2	Fast food	Marketing de digital, calendario de publicación, administracio de cuenta gmail, armado de presupuestos, genera contenido digital, ofrece respuesta y atención al cliente. Desarrollo de pautas para mejorar el marketing y mediar entre el marketing de la empresa con la franquicia.
Restaurant	Entrevistado 3	Dueña	Pyme 3	Cerveza Artesanal y tragos	N/A
Heladería	Entrevistado 4	Socio	Pyme 4	Heladería	N/A
Restaurant	Entrevistado 5	Propietaria	Pyme 5	Restaurant, pastelería y catering	N/A
Restaurant	Entrevistado 6	Director	Pyme 6	Gastronomía y bebida	N/A
Restaurant	Entrevistado 7	Propietario	Pyme 7	Gastronomía y cocktails	N/A
Restaurant	Entrevistado 8	Propietario	Pyme 8	Cerveza tirada y comidas rápidas	N/A
Restaurant	Entrevistado 9	Encargado general	Pyme 9	Cerveza de la franquicia, tragos, línea de bebidas sin alcohol, pizzas, hamburguesas, papas fritas y platos elaborados	
Restaurant	Entrevistado 10	Camarera	Pyme 10	Cervezas artesanales y hamburguesas caseras	N/A
Restaurant	Entrevistado 11	Socio gerente	Pyme 11	Comidas de autor, comidas rápidas.	Hacen las fotos de los platos, suben contenidos, sugieren promociones para Instagram.
Restaurant	Entrevistado 12	Encargado	Pyme 12	Cervezas artesanales y comidas	
Heladería	Entrevistado 13	Socio gerente	Pyme 13	Heladería	
Cafetería	Entrevistado 14	Encargado	Pyme 14	Cafetería	
Fast food	Entrevistado 15	Camarera	Pyme 15	Take away, papas y hamburguesas	Sube contenido a instgram, fotos de productos
Cafetería	Entrevistado 16	Socio	Pyme 16	Confitería	
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 17	Socio	Pyme 17	Sanwicheria	Responde consultas de Instagram y publica las promociones que ofrecemos
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 18	Encargado	Pyme 18	Pizzeria	
Restaurantes temáticos	Entrevistado 19	Encargado	Pyme 19	Sushi y comida china	
Restaurantes temáticos	Entrevistado 20	Mozo	Pyme 20	Comida mexicana y latina	

Autoría propia

Hoja 9

Categoría	1. Entrevistado	2. Posición dentro de la Pyme:	3. Número de entrevistado	4. ¿Qué producto o servicio ofrece su Pyme?	19. Seleccione a continuación lo que considere útil o no.						
					Redes Sociales	Página web	Reservas onli	Diseño de cart	Publicidad onli	Encuestas de satisfacción	Descuentos onli
Restaurantes bares	Entrevistado 1	Encargado	Pyme 1	Bowling, Pool y comidas	Indispensable	Poco Útil	Muy Útil	Muy Útil	Indispensable	Muy Útil	Muy Útil
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 2	Social media	Pyme 2	Fast food	Indispensable	Indispensable	Útil	Muy Útil	Muy Útil	Indispensable	Muy Útil
Restaurant	Entrevistado 3	Dueña	Pyme 3	Cerveza Artesanal y tragos	Indispensable	Poco Útil	Útil	Poco Útil	Indispensable	Útil	Muy Útil
Heladería	Entrevistado 4	Socio	Pyme 4	Heladería	Indispensable	Útil	No Útil	No Útil	Muy Útil	Muy Útil	Muy Útil
Restaurant	Entrevistado 5	Propietaria	Pyme 5	Restaurant, pastelería y catering	Indispensable	No Útil	Poco Útil	Indispensable	Indispensable	Útil	Poco Útil
Restaurant	Entrevistado 6	Director	Pyme 6	Gastronomía y bebida	Indispensable	Útil	Muy Útil	Muy Útil	Muy Útil	Útil	Muy Útil
Restaurant	Entrevistado 7	Propietario	Pyme 7	Gastronomía y cocktails	Indispensable	Poco Útil	Útil	Indispensable	Indispensable	Útil	Útil
Restaurant	Entrevistado 8	Propietario	Pyme 8	Cerveza lirada y comidas rápidas	Muy Útil	No Útil	Útil	No Útil	Muy Útil	Muy Útil	Útil
Restaurant	Entrevistado 9	Encargado general	Pyme 9	Cerveza de la franquicia, tragos, línea de bebidas sin alcohol, pizzas, hamburguesas, papas fritas y platos elaborados	Indispensable	Útil	Indispensable	Útil	Indispensable	Útil	Indispensable
Restaurant	Entrevistado 10	Camarera	Pyme 10	Cervezas artesanales y hamburguesas caseras	Muy Útil	Útil	Útil	Muy Útil	Muy Útil	Muy Útil	Muy Útil
Restaurant	Entrevistado 11	Socio gerente	Pyme 11	Comidas de autor, comidas rápidas.	Indispensable	Poco Útil	Útil	Indispensable	Muy Útil	Muy Útil	Muy Útil
Restaurant	Entrevistado 12	Encargado	Pyme 12	Cervezas artesanales y comidas	Muy Útil	No Útil	Útil	Muy Útil	Muy Útil	Indispensable	Útil
Heladería	Entrevistado 13	Socio gerente	Pyme 13	Heladería	Muy Útil	No Útil	No Útil	Poco Útil	Muy Útil	Útil	Indispensable
Cafetería	Entrevistado 14	Encargado	Pyme 14	Cafetería	Útil	No Útil	No Útil	Indispensable	Útil	Poco Útil	Poco Útil
Fast food	Entrevistado 15	Camarera	Pyme 15	Take away, papas y hamburguesas	Muy Útil	No Útil	No Útil	Poco Útil	Muy Útil	Útil	Muy Útil
Cafetería	Entrevistado 16	Socio	Pyme 16	Confitería	Útil	No Útil	Útil	Muy Útil	Muy Útil	Poco Útil	Poco Útil
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 17	Socio	Pyme 17	Sanwichería	Indispensable	No Útil	No Útil	Útil	Muy Útil	Muy Útil	Muy Útil
Restaurantes de comida rápida	Entrevistado 18	Encargado	Pyme 18	Pizzería	Útil	No Útil	No Útil	Útil	Útil	Poco Útil	Útil
Restaurantes temáticos	Entrevistado 19	Encargado	Pyme 19	Sushi y comida china	Indispensable	Poco Útil	Indispensable	Indispensable	Muy Útil	Útil	Muy Útil
Restaurantes temáticos	Entrevistado 20	Mozo	Pyme 20	Comida mexicana y latina	Indispensable	Poco Útil	Indispensable	Indispensable	Muy Útil	Muy Útil	Útil

Autoría propia