



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA

UNAN - MANAGUA

FACULTAD REGIONAL MULTIDISCIPLINARIA DE CHONTALES

“CORNELIO SILVA ARGÜELLO”

**Publicidad digital implementada en el sector restaurante con énfasis en las redes sociales
(Facebook e Instagram)**

Franklin Téllez Valle, Judelys Massiel Mairena y Filena Sequeira

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Lic. Mercadotecnia

Seminario de Graduación

PhD, Roberto Ariel Briceño Moraga

16 de Febrero del 2022

¡A la Libertad por la Universidad!



Dedicatoria

Dedico esta tesis primeramente a Dios que me ha dado la sabiduría, el entendimiento e inteligencia necesaria, así mismo por darme la oportunidad de llegar hasta este punto de mi vida, dándome fuerzas para seguir adelante, y salud para cumplir mis objetivos.

A mi mamá por su amor incondicional, el cual siempre me brindó su amor y apoyo, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me manifestaba durante el proceso de mi carrera, el cual fue fundamental pero más que nada, por darme la vida, mucho amor, ser de mí una persona de bien siempre guiándome por el buen camino.

A mis maestros por compartir grandes conocimientos, por la motivación que alentaban para la culminación de mis estudios profesionales, por su tiempo compartido por impulsar el desarrollo de mi formación profesional, al Dr. Ariel Briceño Moraga, por su tiempo compartido y el apoyo que me brindó durante el proceso de la tesis y compartir grandes conocimientos.

Franklin Téllez.

A Dios

Por darme la vida con todo lo que necesito para vivirla y por ser mi todo.

A mis Padres

Por su apoyo y amor incondicional, y por estar conmigo en todo momento aún más cuando los necesito.

A mí Tutor Por su gran apoyo y motivación para la culminación y elaboración de esta tesis, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de mi formación profesional.

Judelys Mairena.

La presente investigación documental la dedico a Dios, gracias a él he logrado concluir con mi carrera. A mis padres por haberme apoyado, y sus consejos para hacer de mí una mejor persona. A mi hermana, por sus palabras y compañía en estos tiempos, por darme fuerza para seguir adelante.

Filena Sequeira.

Agradecimiento

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar la tesis y cumplir mi mayor logro, dándome la fuerza y sabiduría para alcanzar mis metas, por muchas bendiciones y la fuerza necesaria para seguir adelante y ser una persona de bien en la vida; Agradezco mucho a mi mamá, por apoyarme durante el proceso de mi tesis que siempre estuvo pendiente, por su cariño y amor infinito; también por siempre encaminarme al camino del bien, para cumplir mi mayor objetivo ser un profesional.

A mi tutor: Dr. Ariel Briceño Moraga por su valioso tiempo, su paciencia, y apoyo por los grandes conocimientos que me compartió durante la elaboración de la tesis y realizar un trabajo de calidad; agradezco a la institución UNAN-FAREM-Chontales, donde he obtenido mis conocimientos teóricos en mi carrera de Lic. Mercadotecnia, y por permitirme formar parte del Departamento de Ciencia Económicas y Administrativa, ¡Muchas Gracias!

Franklin Téllez.

Agradezco a mi Padre Celestial por darme la **sabiduría** y la **inteligencia** para realizar y culminar este trabajo, ya que de él provienen. *Porque el Señor da la sabiduría, y de su boca viene el conocimiento y la inteligencia (Proverbios 2:6)*. Doy gracias a mis padres por apoyarme en todo lo que les pedí y por estar conmigo en todo momento.

Agradezco a mi tutor por aportar sus conocimientos para una mejor elaboración del trabajo, por ayudarme a hacer el trabajo de la mejor manera estando al pendiente de cada corrección y avance del trabajo.

A la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua Managua, UNAN-FAREM-Chontales y en especial al departamento de Ciencias Económicas y Administrativas que me dieron la oportunidad de formar parte de ella. A todos ellos ¡Gracias!

Judelys Mairena.

Agradezco principalmente a Dios porque gracias a él he llegado hasta aquí.

Gracias a mis padres por apoyarme en mis estudios, gracias por creer en mí; y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

Agradezco mucho la ayuda de mis maestros, y en especial al Dr. Ariel Briceño Moraga por ser comprensivo con nosotros y guiarnos con la tesis, así como también haberme tenido toda la paciencia para guiarme durante todo el desarrollo del trabajo.

Filena Sequeira.



Facultad Regional Multidisciplinaria de Chontales
FAREM-CHONTALES “Cornelio Silva Argüello”

CARTA AVAL

El presente informe de investigación elaborado por **Br. Franklin Bismarck Téllez Valle, Br. Judelys Massiel Mairena Largaespada y Br. Filena Jeleni Sequeira Sequeira** para optar al Título de Licenciados en Mercadotecnia en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN- FAREM- Chontales en el año 2022, sobre el tema denominado:

“Publicidad digital implementada en el sector restaurante con énfasis en las redes sociales (Facebook e Instagram)”.

Este informe ha sido elaborado con mucho empeño y dedicación, tanto en materia de investigación y contenido científico. Ha cumplido con todas las exigencias establecidas en la Normativa de Seminario de Graduación.

Los resultados y conclusiones de la Investigación, se encuentra en el presente documento.

El suscrito tutor, consideran que el estudio presenta la calidad científica, para ser defendido ante el Comité Académico Evaluador para que califique y emita las observaciones pertinentes.

Agradecemos a la Universidad, la oportunidad otorgada para guiar este trabajo, y a los bachilleres, que se han empeñado en esta labor encomendada.

Dado en la ciudad de Juigalpa, Chontales, a los dieciséis días del mes de febrero del año dos mil veintiuno.

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Ariel", is positioned above a horizontal line.

Dr. Ariel Briceño Moraga
Tutor

Tema General:

Marketing digital en MIPYMES

Sub Tema:

Publicidad digital implementada en el sector restaurantes con énfasis en las redes sociales
(Facebook e Instagram).

Resumen

El presente trabajo de investigación documental tiene como finalidad analizar la publicidad digital implementada en el sector restaurantes con énfasis en las redes sociales (Facebook e Instagram) para la captación de nuevos clientes, dichas plataformas son uno de los mejores medios de comunicación para darse a conocer y dirigirse a su público meta. Se enlaza en la estrategia del Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH), relacionado al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS 12) y derivado de la línea de Investigación el (Desarrollo Socio Productivo, Emprendimiento y Bienestar) del Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas.

Esta temática es importante ya que permite conocer cómo se implementa la publicidad digital en el sector restaurante, también con los tipos de publicidad digital pueden informar y difundir de forma positiva sus productos. La investigación tiene relevancia por la metodología que se aplicó para obtener la información, utilizando la hermenéutica como instrumentos de análisis e interpretación; la naturaleza analítica documental del estudio conlleva a utilizar estrategias y técnicas metodológicas de la investigación cualitativa.

De acuerdo con los objetivos planteados del presente estudio documental se concluye que: los beneficios de las redes sociales pueden ser implementados por cualquier restaurante, con buenos resultados a su imagen como empresa, los tipos de publicidad son variados y pueden ser utilizados por los restaurantes para la oferta y promoción de sus productos y servicios, también la efectividad comercial siendo un proceso que se dirige a identificar las necesidades y deseos de los clientes permitiendo estimar mayor potencial en los restaurantes.

Palabras claves: sector restaurantes, redes sociales, publicidad digital, efectividad comercial.

Índice

Índice.....	pág
Dedicatoria.....	i
Agradecimiento.....	iii
Valoración del docente	v
Tema General.....	vi
Sub Tema.....	vi
Resumen.....	vii
Índice	viii
I. Introducción (del tema y subtema).....	1
II. Justificación.....	2
III. Objetivos.....	4
3.1 Objetivo General.....	4
3.2 Objetivos Específicos.....	4
IV. Desarrollo del subtema.....	5
4.1 Ley-MIPYMES-No 645.....	5
4.1.1 Importancia de las MIPYMES.....	5
4.1.2 Clasificación	6
4.1.3 Porcentaje que Representan las MIPYMES en sector Restaurante	6
4.2 Sector restaurante.....	7
4.2.1 Definición... ..	7
4.2.2 Importancia del sector restaurante	8
4.2.3 Clasificación de los restaurantes	8
4.3 Beneficio de las redes sociales Facebook e Instagram para el sector restaurante.....	9
4.3.1 Beneficio de la red social Facebook para las empresas	9
4.3.1.1 Branding.....	9
4.3.1.2 Publicidad efectiva.....	9
4.3.1.3 Gran canal de comunicación.....	10
4.3.1.4 Nuevos clientes.....	10
4.3.1.5 Gestion de la reputación online.....	10
4.3.1.6 Feedback directo y comunicación personalizada con el cliente.....	11
4.3.1.7 Genera tráfico a tu página web.	11
4.3.1.8 Crear eventos.	11

4.3.2 Beneficio de la red social Instagram para las empresas	12
4.3.2.1 Creación e impulso de marca.	12
4.3.2.2 Amplia difusión.	12
4.3.2.3 Interacción y feedback.	13
4.3.2.4 Accesibilidad.....	13
4.3.2.5 Geolocalización.....	13
4.3.2.6 Instagram Ads.	14
4.4 Importancia de la red social Facebook para el sector restaurantes	14
4.5 Importancia de la red social Instagram para el sector restaurantes	15
4.6 Publicidad digital	15
4.6.1 Definición de publicidad digital.....	15
4.7 Ventajas de la publicidad digital.....	16
4.7.1 La publicidad digital tiene un gran alcance.....	16
4.7.2 Las ventajas de la proximidad con el cliente.	16
4.7.3 La mejor inversión al servicio de tu empresa.....	17
4.7.4 Tu inversión se encamina.....	17
4.8 Tipos de publicidad digital.....	18
4.8.1 Tipos de Publicidad digital utilizados en las Plataformas digitales (Facebook e Instagram).	18
4.8.1.1 Publicidad nativa.....	18
4.8.1.2 Email marketing.....	18
4.8.1.3 Sem.	19
4.8.1.4 Social ads.	19
4.8.1.5 Mobile ads.....	19
4.8.1.6 Video online.....	20
4.8.1.7 Publicidad Display.	20
4.8.1.8 Remarketing.....	21
4.9 Efectividad comercial de la publicidad digital en el sector restaurantes.....	21
4.9.1 Indicadores de la efectividad publicitaria en los restaurantes	21
V. Conclusiones	33
VI. Bibliografía	37
VII. Anexos	40

Indicé de Tablas

Tabla 1. Clasificación MIPYMES.....	6
Tabla 2. Técnicas para medir la eficacia publicitaria.....	21
Tabla 3. Análisis comparativo de los indicadores.....	24
Tabla 4. Análisis comparativo del uso de la red social (Facebook e Instagram)	27
Tabla 5. Cronograma de las etapas del estudio de investigación.....	40

I. Introducción del tema y subtema

En la presente investigación documental se aborda la publicidad digital implementada en el sector restaurante con énfasis en las redes sociales (Facebook e Instagram) para la captación de nuevos clientes. Con el propósito de facilitar la captación de nuevos consumidores, para que favorezcan a un mayor aumento de clientes en los restaurantes.

Las redes sociales son herramientas eficaces para publicitar un producto o servicio. Hoy en día se encuentran muchos restaurantes que hacen uso de estas plataformas, sin embargo no poseen conocimientos para realizar estrategias publicitarias que permitan captar nuevos clientes, debido a la escasa preparación e información en el uso de estrategias publicitarias, el cual el personal administrativo se resiste al cambio para utilizar esta nueva tecnología que está generando nuevas oportunidades, por ende, necesitan capacitarse, para que les permita adquirir nuevos conocimientos de publicidad digital, para una mejor eficacia en la elaboración de anuncios publicitarios o poster que ayuden a conocer de manera directa los productos o servicios, para atraer nuevos clientes, así mismo se destaca que es importante para la promoción de sus productos y servicios alimenticios o eventos. La publicidad digital tiene la capacidad de lograr hacer efectivos los objetivos de comunicación establecidos en los restaurantes, ya que se mide esta eficiencia publicitaria en función a los clientes obtenidos.

El trabajo investigativo comprende de una introducción, que se enfoca en el sector restaurante con énfasis en las redes sociales (Facebook e Instagram) para la captación de nuevos clientes, así mismo en la justificación se destacan los beneficios y aportes que proporciona esta investigación, también para diversas personas interesadas en el tema sobre la publicidad digital, así mismo posee (objetivo general y objetivos específicos), en el desarrollo del subtema; se identifican los beneficios de dichas redes sociales que se implementan en el sector restaurante, así mismo se describen los tipos de publicidad digital, también se aborda acerca de la efectividad comercial del sector restaurante a través de la publicidad digital. Es importante que los restaurantes se indaguen de la publicidad digital en las redes sociales, para que la implementen y la aprovechen al máximo para la promoción de sus productos y servicios con el propósito de mantener a los consumidores potenciales y atraer nuevos clientes.

II. Justificación

El presente trabajo investigativo es de carácter documental, a través del cual se recopiló la información necesaria sobre la publicidad digital, con énfasis en las redes sociales y es pertinente con la estrategia del Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH) basado en el modelo cristiano, socialista y solidario del poder ciudadano como eje de crecimiento y desarrollo nacional, vinculado con el “Objetivo de Desarrollo Sostenible” (ODS 12) aprobada en la agenda 2030, que tiene como objetivo garantizar modalidades de consumo y producción sostenible, ya que es esencial fomentar el uso eficiente de los recursos a través de patrones de consumo y producción sostenibles para que no dañen el medio ambiente y así mejorar los servicios básicos para reducir el impacto ambiental de las empresas; de la mano con el desarrollo Socio productivo, emprendimiento y bienestar, como línea de investigación el cual se funciona con la Sub-línea, la estrategias empresarial producción, mercadotecnia, talento humano y toma de decisiones.

En la actualidad hay innumerables restaurantes, por ende, este sector es muy competitivo y necesita nuevas y mejores estrategias para garantizar el éxito y diferenciarse de la competencia; y esto puede ser dándose a conocer de la mejor manera al mercado. Gracias a los avances tecnológicos, la publicidad ha tenido cambios drásticos que expande sus avances creativos al mundo del internet incorporando nuevas plataformas para la promoción del negocio como lo son las redes sociales. Actualmente estas plataformas permiten una comunicación directa con los usuarios, donde les facilita a las empresas del sector, dar a conocer los productos y servicios que ofrecen. El interés que busca esta investigación es analizar de qué forma inciden las estrategias publicitarias en Facebook e Instagram actualmente implementadas en los restaurantes para que le permita a los propietarios tener una información más específica y detallada a la hora de tomar decisiones relacionadas con la publicidad de su restaurante.

Con los resultados obtenido en la investigación, dará respuesta a los objetivos planteados donde también se permitirá indagar de qué manera son implementados los beneficios de las redes sociales (Facebook e Instagram) en el sector restaurantes, como también se describen los tipos de publicidad utilizadas en dichas plataformas, así mismo se evaluará la efectividad comercial del sector restaurante a través de la publicidad digital.

Esta investigación se ejecutó en Nicaragua, siendo el país más grande de Centroamérica y en vía de desarrollo económico. tomando como punto principal la publicidad digital. Con la finalidad de que se implementen en el sector restaurantes.

El periodo de estudio establecido que se tomó para realizar la investigación, acerca de la publicidad digital implementadas en el sector restaurante con énfasis en las redes sociales (Facebook e Instagram), a partir del año 2015-2021, periodo que permitió recopilar toda la información.

Para el análisis de la información, se utilizó la hermenéutica como instrumentos de análisis e interpretación, la naturaleza analítica documental del estudio conllevará a la utilización de estrategias y técnicas metodológicas de la investigación cualitativa.

La información obtenida de esta investigación servirá como base de consulta para los estudiantes de Ciencias Económicas de la UNAN-MANAGUA, FAREM Chontales y diversas personas interesadas con el tema. El uso de la publicidad en las redes sociales Facebook e Instagram en los restaurantes facilitará el análisis de la importancia y la contribución de estas plataformas digitales a los restaurantes y como los dueños pueden beneficiarse de ella.

III. Objetivos

3.1 Objetivo General

- ✚ Analizar la publicidad digital implementada en el sector restaurantes con énfasis en las redes sociales (Facebook e Instagram) para la captación de nuevos clientes.

3.2 Objetivos Específicos

- ✚ Identificar los beneficios de las redes sociales (Facebook e Instagram) implementada en el sector restaurantes.
- ✚ Describir los tipos de publicidad digital utilizadas en dichas plataformas.
- ✚ Evaluar la efectividad comercial del sector restaurantes a través de la publicidad digital.

IV. Desarrollo del subtema

4.1 Ley-MIPYMES-No 645

Nuñez (2017) plantea que: La legislación nicaragüense en cuanto a los lineamientos estatales de la Ley 645, que la acción del Estado en materia de promoción y fomento de las MIPYMES deberá orientarse de la siguiente manera Facilitar el fomento y desarrollo integral de las MIPYMES, en consideración de sus aptitudes para la generación de empleo, la democratización económica, el desarrollo regional, los encadenamientos entre sectores económicos, el aprovechamiento de pequeños capitales y la capacidad empresarial de los nicaragüenses.

De acuerdo con lo anterior, la aplicación de esta norma en Nicaragua permite a las empresas del país ser reconocidas y aceptadas ya que están aplicando un marco de referencia reconocido que favorece su desarrollo económico y social, por ende, pueden tener relaciones de negocios estratégicas y no se les presentarán obstáculos en la renovación de préstamos.

4.1.1 Importancia de las MIPYMES

La importancia de las MYPIMES en la economía nicaragüense se debe a su representatividad en cuanto a la cantidad de empresas y el empleo que estas generan. “Las pequeñas y medianas empresas desempeñan un papel importante en el desarrollo económico de las naciones, tanto en los países industrializados, como también los de menor grado de desarrollo empleando medios de subsistencia para la mayoría de los pobladores” (Carmona, 2017, pág. 11).

Las MIPYMES juegan un rol fundamental dentro de la estructura macroeconómica ya que son una innegable fuente generadora de empleos. Las MIPYMES demandan para su funcionamiento un alto nivel de fuerza laboral desde el punto de vista cuantitativo.

De acuerdo con Carmona, las MIPYMES son de mucha importancia en el país, representando las mayorías de las empresas nicaragüenses, el cual se convierten en generadoras de empleos contando con gran flexibilidad en los procesos productivos, así mismo ayudan a contribuir al desarrollo del país tanto en lo social y económico, como para el aporte al producto interno bruto (PIB), siendo el motor del crecimiento del país.

4.1.2 Clasificación

López (2017) destaca que las MIPYMES pueden ser conceptualizadas en cuanto a sus características o aspectos cualitativos como una forma de organización social cuya actividad de producción de bienes y servicios se realizan en un nivel reducido, para un mercado abierto pero determinado. Se clasificarán como micro, pequeñas y medianas empresas las personas naturales o jurídicas que cumplan con los siguientes requisitos.

La clasificación de cada MIPYME, en la categoría correspondiente a micro, pequeña y mediana se hará conforme a los parámetros indicados a continuación

Tabla 1

Clasificación de las MYPIMES,

Variables	Microempresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa
Número Total de trabajadores	1-5	6-30	31-100
Activos Totales (córdobas)	Hasta 200.000 Miles	Hasta 1.5 Millones	Hasta 6.0 Millones
Ventas Totales (córdobas)	Hasta 1 Millón	Hasta 9 millones	Hasta 46 Millones.

Fuente: Ley MIPYMES 645 (2017)

4.1.3 Porcentajes que representa las MIPYMES en el sector restaurante

El crecimiento refleja un incremento en la actividad económica del país, así mismo el sector restaurante es el segundo sector que más aporta a la economía del país de Nicaragua. Campos (2017) destaca que:

La industria restaurantera es también el segundo mayor empleador a nivel nacional, por debajo de la industria turística, al generar 1 millón 300,000 empleos directos, de los cuales 46.9% son ocupados por hombres y 53.1% por mujeres; 59% de los cuales son familiares de los dueños de los restaurantes del total de unidades restauranteras, 96% son micro, pequeños o medianos establecimientos, es decir que alrededor de 420,000

restaurantes son torterías, loncherías, cafeterías grandes o medianos restaurantes de comida rápida. (p. 7)

Con estos claros porcentajes nos damos cuenta del impacto que generan las MIPYMES en el sector restaurantes y cómo esto ayuda al crecimiento y desarrollo de la economía del país. Por más pequeño que pueda ser un restaurante, éste ya es parte de este crecimiento y desarrollo, teniendo el segundo lugar como el sector que más genera ingresos para el país.

4.2 Sector restaurante

4.2.1 Definición

Espinoza (2019) define restaurante como un establecimiento en el que alimentos y bebidas son preparados y servidos para su consumo ahí mismo. En estos lugares se cobra por el servicio prestado.

Un restaurante además de suplir una necesidad básica como es la alimentación, puede ser un sitio para que las personas puedan socializar entre sí, y esto se logra cuando un restaurante cumple con una ambientación adecuada y tiene un buen estado mobiliario y para la comodidad de sus clientes. Un restaurante también es un espacio público donde cualquier persona puede acceder, sin embargo, no es una entidad de bien público, debido a que el servicio de alimentación que se otorga a los clientes es a cambio de dinero.

Sharma (2017) señalan que, como parte del sector turístico, los restaurantes pertenecen a una industria de alcance mundial, en un estado de rápida evolución, ya que los restaurantes son un factor importante al escoger un lugar para divertirse para algunos turistas.

Para un restaurante, lo anterior significa que es importante que seden a conocer al mundo para que las personas puedan visitar sus instalaciones, y se puedan mostrar por medio de las plataformas digitales, así mismo estas plataformas facilitan el estudio del perfil de los clientes que van al restaurante, por medio de las redes sociales pueden obtener información actualizada acerca de esos clientes lo cual permitirá segmentar el mercado; Facebook e Instagram son redes de gran alcance mundial lo que permite atraer a clientes de manera frecuente.

4.2.2 Importancia del sector restaurante

El sector restaurante en la actualidad ha sido esencial en el desarrollo del país. López y Acosta (2019) destacan que el sector restaurante:

Representa un importante nicho de oportunidad, pues en él se pueden implementar modelos eficientes que impulsen el desarrollo de la sustentabilidad, concretando el significado de esta última palabra como las acciones que hace la sociedad referente al cuidado y mejoramiento del medio ambiente, así como la reducción del impacto social que generan ciertas actividades y la incorporación de productos ecológicos. Se trata de crear un equilibrio entre el uso de los recursos y la renovación de esto. (p. 33)

Según lo anterior, la importancia de la industria restaurantera no es menor, es relevante no solo para el sector turístico, sino también para la economía del país por lo que aporta en inversiones y creación de empleos; así que cada nuevo restaurante aportará a la economía del país.

4.2.3 Clasificación de los restaurantes

Los restaurantes independientes, que son los comunes, son aquellos que poseen uno o más características únicas, se manejan por sí solos y no tiene ninguna afiliación de marca de otra compañía. Por lo general el dueño es quien está implicado directa o indirectamente en la gerencia.

Los restaurantes de cadena son dos o más negocios que se abren bajo el mismo nombre y tienen afiliación a una marca. La gerencia y los sistemas operados serán una réplica de las demás unidades de la cadena. Los restaurantes de franquicia son aquellos que tienen un acuerdo legal en el cual el dueño acuerda conceder los derechos a otras personas, para vender los productos o servicios bajo las condiciones específicas del sistema acordado. (Dúpre y Lane, 2017, p.74)

De acuerdo con los autores antes mencionados, los restaurantes de franquicia son los que generan más ingresos al país teniendo acuerdos legales, con lo cual los propietarios llegan a

convenios para concederles los derechos de su marca, ofreciendo un servicio bajo los términos acordados.

4.3 Beneficio de las redes sociales Facebook e Instagram para el sector restaurante

4.3.1 Beneficio de la red social Facebook para las empresas

Siendo Facebook una de las redes sociales más poderosa a nivel comercial, los restaurantes pueden utilizarlo como referencia para que los clientes vean los productos y servicios que ofrecen; y así darse a conocer y posicionar su marca. A continuación, se presentan los beneficios que ofrece esta plataforma digital.

4.3.1.1 Branding.

Branding es el trabajo de gestión de marca con el objetivo de hacerla reconocida, deseada, con una imagen positiva posicionada en la mente de los clientes. Marin (2017) destaca que:

El branding no es solo una disciplina que trata de construir marcas, sino que es el camino hacia un mundo mejor. Por ello puedes conseguir clientes en cualquier momento en cualquier lugar. Si tu contenido gusta y es compartido, podrás convertir a un seguidor en un futuro cliente. Trabajar de forma correcta los contenidos es relevante para lograrlo. Es una buena manera de crear y trasladar unos valores de marca que posicione tu empresa en el mercado. (p. 114)

El branding para un restaurante es importante, puesto que le permite ser diferente a su competencia, creando una marca interesante a sus competidores, así mismo permite crear logos llamativos, que capten la atención de los clientes, permitiendo planificar todos los procesos gráficos, comunicacionales y posicionamiento que se lleva a cabo.

4.3.1.2 Publicidad efectiva.

Facebook es la red social donde mejor funciona la publicidad. “Ofrece una gran cantidad de opciones para segmentarla, Cuenta con varios formatos publicitarios adaptables a tu negocio además se basa en temas de interés para público meta” (Ficher, 2019, p.303). Además, la ventaja importante en este caso es que el presupuesto puede ser muy bajo, el objetivo básico de la

publicidad es estimular las ventas ya sea de una manera inmediata o en el futuro, lo cual trae grandes beneficios para cualquier restaurante.

De acuerdo con el autor anterior, la publicidad efectiva es aquella que se segmenta en base al interés de los consumidores de allí nace la publicidad efectiva y los tipos que se pueden aplicar para otros segmentos.

4.3.1.3 Gran canal de comunicación en Facebook.

Las publicaciones en Facebook ofrecen una manera directa y efectiva de trasladar todas las novedades del restaurante al público. Un contenido con un mensaje cercano permite ganar a los clientes y crear una necesidad de compra o disfrute de los productos o servicios del restaurante. Según Marin (2017), “es fundamental dentro del proceso de comunicación cuando un emisor envía información a un receptor, intervienen una serie de elementos para que este proceso sea óptimo siendo el canal un soporte físico” (párr. 3).

Todo esto parece confirmar que las redes sociales son un gran canal de comunicación para los restaurantes, principalmente Facebook que representa una plataforma publicitaria global seguidamente de Instagram, ya que permiten crear contenido de mucho interés y divertido para los seguidores que en este caso son los clientes o los clientes potenciales.

4.3.1.4 Nuevos clientes.

Cuando haces publicaciones, el alcance puede ser mayor cuanto más es difundido por los seguidores, obteniendo mayor interacción con ellos, la probabilidad de darse a conocer es mucho mayor. Según Rivero (2018), “La captación de clientes es introducir nuevas tácticas para que el número de clientes se incremente, de tal manera que se requiere conocer las necesidades de los clientes, conocer la oferta de la empresa y brindar un servicio diferenciado” (p. 109).

De acuerdo con el autor, para la captación de nuevos clientes es importante añadir estrategias que permitan a los restaurantes llegar a ellos por medios de las redes sociales Facebook e Instagram, así mismo conocer las necesidades de los clientes y como poder satisfacerlas.

4.3.1.5 Gestión de la reputación online.

La presencia en Facebook da la oportunidad de controlar muchas de las estadísticas. Para cualquier crisis en un restaurante, es una herramienta que, si se gestiona bien, puede ayudar a dar

un giro y aprovecharse para ganar y beneficiarse. “Es un documento electrónico y dinámico que combina texto y gráficos para informar sobre un tema concreto online ya que los internautas no leen con detenimiento, se limitan a ojear contenido deteniéndose solo cuando encuentran algo que les genera interés” (Meyer, 2017, p. 13).

Las personas buscan lugares confiables para visitar y también lo hacen con los restaurantes, por eso crear una reputación para el restaurante es tan importante como lo es el servicio al cliente; y que mejor hacer esto através de las redes sociales, dode se puede interactuar con los clientes en tiempo real, y también se puede mostrar la imagen del restaurante y lo que éste ofrece.

4.3.1.6 Feedback directo y comunicación personalizada con el cliente.

Con Facebook se puede llegar a cualquier nicho de mercado al que un restaurante se dirija, esto se logra con una comunicación cercana y entendible. Marin (2017) plantea que tener una interacción como internauta permite establecer una relación duradera y mejor posible con el cliente, la consecuente reputación es la clave que se consigue para establecer confianza. Esto deben de ser humildes, humanos, transparente y sinceros, algunos sitios web en feedback dan la oportunidad que el usuario pueda agregar un comentario e iniciar una conversación en línea con algún vendedor o suscribirse en eventos o envíos de información acerca de ofertas de productos o servicios por E-mail.

4.3.1.7 Genera tráfico a tu página web.

Puedes unir el engranado de redes sociales y página web para que estén conectados y sincronizados. Desde Facebook o Instagram se puede aumentar el número de visitas a la web de un restaurante. “En la actualidad las webs se encuentran en una etapa que se preocupa por vender soluciones enfocadas al usuario final siendo una evolución de las aplicaciones tradicionales de internet” (Reus, 2020, p. 21).

Generar tráfico a la web es de gran importancia, debido a que busca soluciones para las diferentes aplicaciones que se utilizan para la publicidad digital del restaurante. El cual permite enlazar de una página a otra, o te trasladar a otras aplicaciones.

4.3.1.8 Crear eventos.

Para dar una máxima difusión a los actos que un restaurante haga, Facebook es una buena opción. Además, se puede saber de una manera aproximada las personas que van a acudir o si el

evento es interesante para el público. Scott (2019), señala que “el crear eventos consiste en usar las redes sociales antes del evento; así mismo para dar a conocer el evento a la mayor cantidad de público posible” (p. 4).

Se entiende que las redes sociales son muy importantes para la promoción del evento que realiza algún restaurante, esto para que el público se vaya indagando acerca del evento que se va a realizar, así mismo en la biografía de cada red se puede agregar un enlace, para la adquisición del boleto de entrada para el evento.

4.3.2 Beneficio de la red social Instagram para las empresas

4.3.2.1 Creación e impulso de marca.

Con Instagram es posible que los restaurantes definan su identidad y refuercen sus valores corporativos. Por ejemplo, si un restaurante realiza una publicación con fotos acompañadas de sus colores y elementos corporativos, su público se sentirá más atraído y se identificará con lo que está mirando, es decir, se sentirá familiarizado. Según Genanian (2021), se refiere a las marcas desde “el concepto brindado por la American Marketing que define como nombre, término, signo, símbolo o diseño cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores” (p. 113). Es importante que cualquier restaurante aproveche las herramientas de esta red social para dar a su público contenido de valor, atractivo, dinámico y de interés; y así pueda impulsar su marca.

4.3.2.2 Amplia difusión.

Instagram tiene la opción de vincular otras redes sociales, como Facebook o Twitter. Al realizar esta acción permite que el contenido de cualquier restaurante llegue a más personas y la cobertura sea mayor.

Se refiere a los procesos de transmisión de información mediante las aplicaciones del operador, al final tienes que elegir aquellas donde quieres tener presencia y que se adapten a las necesidades de los clientes y lo más esencial según al público que te dirijas hará que tus opciones queden limitadas a determinadas redes sociales, (Genanian, 2020).

Es de mucha importancia que los restaurantes tengan una mayor cobertura teniendo visibilidad y fortalecer su marca eligiendo la red social más adecuada.

4.3.2.3 Interacción y Feedback.

A través de Instagram los restaurantes pueden interactuar con su público en tiempo real, entender sus inquietudes y recibir de esta retroalimentación para mejorar. Los hashtags que es un símbolo que se utiliza para marcar palabras claves o temas principales, son el punto fuerte, ya que los usuarios pueden compartir sus experiencias en los restaurantes a través ellos. Además, se puede conocer mejor a los clientes, un valor añadido para cualquier negocio. Según Genanian (2021), “Es la información que se refiere a los procesos de trasmisión de información a través de las aplicaciones de operador para otros socios” (parr. 11).

4.3.2.4 Accesibilidad.

Al tener una versión móvil y una de escritorio o web, Instagram resulta ser accesible para cualquier usuario. ¿El beneficio? Que el contenido de los restaurantes llega a más personas. “Las funcionalidades más utilizadas por las empresas en Facebook son la creación de acontecimientos con publicaciones de imágenes informativas, este tipo de imagines tienen que ser accesibles para que todos los usuarios puedan saber” (Marck, 2020, parr. 8). El proceso para que sean accesibles las imágenes es sencillo, estas deben subirse de manera habitual.

Cabe decir que las imágenes tienen que ser claras y precisas para transmitir la información, para que las personas no solo tengan la información del producto sino también agregar la dirección del restaurante y fecha.

4.3.2.5 Geolocalización.

Pero, sin duda, el punto fuerte de Instagram es la geolocalización. Se recomienda que cada foto que se suba vaya acompañada de su ubicación. Así, saldrá en el mapa de fotos y aumentará su visibilidad. “Es la identificación de la ubicación geográfica que te permite ubicar de acuerdo con el lugar que te encuentres mediante las redes sociales o GPS a través de un dispositivo conectado a internet” (López, 2019, p.55).

De acuerdo con lo anterior, un restaurante es importante que utilice la geolocalización debida, que le permita al cliente rastrear con un dispositivo la ubicación; también si los restaurantes tienen servicio de envíos podrán ver en qué parte de la ciudad el cliente está

ejerciando su compra, una vez realizada la compra del cliente, los colaboradores del servicio al cliente hacen llegar su pedido en tiempo y forma en el punto establecido de la entrega.

4.3.2.6 Instagram Ads.

Instagram Ads permite crear anuncios visuales que permitirán humanizar la marca de cualquier restaurante y llegar a nuevas audiencias. Gracias a ella los restaurantes aseguran las visitas al perfil y los objetivos de la estrategia que hayan establecido, segmentando el público al que quieren llegar. Según Pires (2021), “Para crear tu campaña publicitaria debes seleccionar la publicación que quieras promocionar, el objetivo que desees alcanzar, tu presupuesto y público objetivo. Instagram ads te permite segmentar el público de manera muy precisa, garantizando que las personas vean tu anuncio” (parr.5).

El autor anterior trasmite el mensaje de que Instagram ads tiene un gran alcance, ya que permite atraer a personas al sitio web de cualquier restaurante, mediante retroalimentación que consiste en comentar las publicaciones, y tener interacción con los clientes, esto es la involucración que los consumidores tienen con el restaurante.

4.4 Importancia de la red social Facebook para el sector restaurantes

Facebook permite la creación gratuita de páginas para empresas, además con una completa red propia de publicidad de pago a costos bajos, así mismo, la presencia de un restaurante conlleva a múltiples beneficios que permite conectar y dialogar. Smith (2019) señala que:

La red social se revela como un nuevo y poderoso canal de comunicación directo, para fidelizar clientes y encontrar otros nuevos para la comunicación y promoción de marcas, productos, y servicios. Siendo este nido de actividad viral el sector restaurantero podría aprovecharlo para la consecución de sus objetivos comerciales. Así mismo permitiendo promocionar productos y servicios realizando campañas virales para darse a conocer al público. (p. 72)

Cabe destacar que Facebook es una red social de vital importancia para la promoción de marcas, servicios, así mismo, es de mucha importancia que un restaurante tenga su página de Facebook para la promoción de sus comidas o eventos.

4.5 Importancia de la red social Instagram para el sector restaurantes

Las publicaciones en vivo de Instagram también son un medio excelente para que los restaurantes puedan construir una relación, credibilidad y confianza con los seguidores.

Instagram es un importante canal de social media con decenas de millones de usuarios que facilita asociar imágenes a los nombres de marca, aumentar la visibilidad de nuestro negocio y generar contacto con nuestros clientes. Sin lugar a duda se trata de una forma divertida y creativa de conectar con nuestros clientes y promocionar nuestros productos o servicios de manera gratuita. (Godin, 2019, p. 8)

De acuerdo con los autores antes mencionados Instagram es de mucha importancia para los restaurantes siendo la plataforma más visitada después de Facebook, el cual ayuda a las empresas a promocionar sus productos o servicios. Siendo un canal idóneo para generar seguimiento activo para las empresas del sector restaurantes. Muchas marcas de restaurantes así han obtenido presencia visual en Instagram.

4.6 Publicidad digital

4.6.1 Definición de publicidad digital.

La publicidad digital es caracterizada por promocionar y difundir un producto o servicio en plataforma digitales y con medios digitales. Según Durango (2017) destaca que:

La publicidad en el entorno digital o en internet se denomina publicidad online o publicidad digital. Publicidad digital es todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales. Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores. (p. 27)

La publicidad digital para los restaurantes es de mucha relevancia ya que es por medio de este tipo de publicidad que los restaurantes alcanzan e involucran al público objetivo. Siendo la publicidad digital un canal de comunicación, es necesario que los restaurantes presenten sus valores y objetivos como empresa.

Con la publicidad digital los restaurantes pueden dar a conocer dónde se encuentran y cómo llegar. Los clientes pueden consultar sus horarios, llamar por teléfono, hacer una

reservación, ver la carta, ver fotos, ver qué opina la gente... y mucho más. La gente busca información y la busca por internet por eso los restaurantes deben usar la publicidad digital para mostrarse al público y así obtener los beneficios de usarla. La publicidad tradicional funciona, pero no cubre todo el mercado ni llega a todo el mundo como lo hace la publicidad digital. También con la publicidad digital los restaurantes pueden usar estrategias de contenidos para comunicarle al prospecto las respuestas a sus preguntas y generar emociones intensas sobre la comida, el sabor y el ambiente del establecimiento, así como informarles y estimularles los sentidos digitalmente.

4.7 Ventajas de la publicidad digital

4.7.1 La publicidad digital tiene un gran alcance.

Analizando la situación actual, la tecnología se ha vuelto cada vez más accesible. Con los teléfonos inteligentes, cada vez más gente tiene acceso a buscadores y redes sociales. Esto permite que, conforme aumenta la accesibilidad de los medios digitales, la publicidad de los restaurantes puede alcanzar nuevos niveles de acceso. “En la actualidad la tecnología se ha vuelto más accesible, con los teléfonos inteligentes, cada vez más personas tienen acceso a buscadores y redes sociales, y esto permite aumentar el acceso a los medios digitales” (Elizarras, 2017, p. 2).

De acuerdo con el autor anterior, se entiende que la tecnología es muy importante en el mundo digital ya que hace unos años la publicidad digital no tenía mucho alcance, ahora en la actualidad los restaurantes pueden beneficiarse al hacer publicidad digital y llegar a personas que antes sin la tecnología actual, no era posible.

4.7.2 Las ventajas de la proximidad con el cliente.

En la actualidad, con la publicidad digital se tiene un mejor monitoreo del alcance y funcionamiento de campañas completas. Además de que, se busca favorecer la interacción con los clientes y saber cómo perciben esta publicidad, y así los restaurantes están más seguros de lo que les gusta a los clientes y lo que no. Sin duda, un gran punto a favor de la modalidad digital. Según Elizarras (2017), “La publicidad hace unos años era sumamente unidireccional una marca mostraba su producto en la radio, periódico, televisión, o espectaculares, se habla que la publicidad es un hecho histórico al grado que a través de los años fue mejorando” (parr. 1).

Algo más que añadir, es que en la actualidad la publicidad digital si tiene un mejor monitoreo de alcance y funcionamiento de campañas completas, favoreciendo a los restaurantes su interacción con los clientes y así saber cómo perciben este tipo de publicidad.

4.7.3 La mejor inversión al servicio de tu empresa.

La publicidad digital en las redes sociales puede aplicarse en diversas presentaciones incluso se pueden adaptar los paquetes publicitarios y de marketing. Se trata de un presupuesto más accesible para los restaurantes que el que representaría la publicidad masiva en los medios convencionales. Según Elizarras (2017), “Afirma del mismo modo que se paga a un publicista para hacer campaña en los medios convencionales: medios impresos, radio y televisión, así mismo se paga por una campaña de publicidad digital, pero el costo es más bajo” (párr. 3).

Dicho de otro modo, no ayuda mucho contratar a un publicista para que realice publicidad tradicional ya que genera mayor costo, mientras que la publicidad digital se puede elaborar en cualquier plataforma digital a un costo bajo, todo para beneficio del restaurante.

4.7.4 Tu inversión se encamina.

Elizarras (2017) destaca que: La publicidad digital, la mayor parte del tiempo, no se especializa en llevar a cabo una publicidad masiva. Existen estrategias en las que se puede redireccionar la publicidad digital para que sólo clientes potenciales del restaurante la reciban. Del mismo modo en que se pagaría a un publicista para hacer campañas en los medios convencionales: Medios impresos, radio y televisión; asimismo, se paga por una campaña de publicidad digital para un restaurante.

Se entiende que hace unos años los restaurantes invertían en publicidad impresa, el cual invertían mucho en publicidad, así mismo hoy en día gracias a los avances tecnológicos, se encuentra la publicidad digital, con la cual un restaurante puede promocionar sus ofertas de menú de comida a costos más accesible, siendo una herramienta de mucha eficacia y de gran alcance para los restaurantes.

4.8 Tipos de publicidad digital

4.8.1 Tipos de Publicidad digital utilizados en las Plataformas digitales (Facebook e Instagram).

4.8.1.1 Publicidad nativa.

La publicidad nativa es el uso de anuncios de pago que coinciden con el aspecto, la sensación y la función del formato de medios en el que aparecen, la clave de la publicidad nativa es que no es disruptiva: expone al lector al contenido publicitario de un restaurante sin sobresalir de forma explícita. Williams (2017) plantea que:

La publicidad nativa es una forma para distribuir o amplificar contenido, el cual no es marketing de contenidos. Así mismo la diferencia es que la primera implica que las marcas paguen a un medio externo por un espacio para que publiquen un contenido. La segunda está centrada en la creación de una estrategia de contenidos que debe vivir en los medios propios de la empresa o marca. (p. 49)

De acuerdo con lo anterior, la publicidad nativa es el tipo de publicidad que busca promover las marcas, servicios o productos de los restaurantes, a través de anuncios que se encuentran en las redes sociales o como contenido que lo recomienda.

4.8.1.2 Email marketing.

Desde los albores de Internet, el email marketing es entendido como el envío de un mensaje comercial a través del correo electrónico. “Tradicionalmente una de las herramientas comunicativas más efectivas de fidelización y remarketing. La supervivencia del email marketing como canal de promoción y comunicación es la mejor prueba de su eficacia” (Juanjo y Ramos, 2019, p. 9). De acuerdo con lo anterior, el objetivo del Email marketing es llegar justo en el momento adecuado transmitiendo el mensaje correcto para conseguir el mayor impacto con el email del restaurante.

El Email Marketing se enfoca en mandar un mensaje a los clientes con la finalidad de posicionarse y atraer nuevos clientes, que le permita al restaurante crear una lealtad a largo plazo, aumentar ventas, así mismo, genera confianza a los consumidores de acuerdo con las compras que puedan realizar y los servicios que pueden obtener del restaurante. También les permite enviar mensajes de información a los clientes acerca de las promociones.

4.8.1.3 SEM.

El SEM responde a las siglas de Search Engine Marketing, aunque la mayoría de marketers lo utilicen para referirse a las estrategias de posicionamiento web de pago, la verdad es que su definición va mucho más allá: engloba todo aquello relativo al posicionamiento web, ya sea orgánico (SEO) o no.

López y Pérez (2019) plantean que el SEM tiene como objetivo, que cuando las personas se dirijan al buscador Google u otro motor de búsqueda encuentren de manera oportuna el producto o servicio que desean, mediante el sitio web, destacando que quede en los primeros resultados de búsqueda, siendo así el SEO una de las estrategias de marketing digital que más tráficos llevan al sitio web.

Con respecto a los autores, el SEO son motores de búsqueda que se emplean para mejorar el posicionamiento de un restaurante en los buscadores y su visibilidad de un sitio web en internet aprovechando que es uno de los tipos de publicidad que más tráfico obtienen en el sitio web.

4.8.1.4 Social ads.

Los Social Ads son los espacios publicitarios que las redes sociales ponen a disposición de los anunciantes con el fin de alcanzar a usuarios segmentados por demografía o intereses. La Social Ads permiten aumentar el alcance de manera pagada para llegar a usuarios a los que no son posible llegar de manera rápida, siendo unos de los formatos de publicidad digital más interesantes, contando con millones de usuarios que te permiten segmentar para alcanzar a tu público objetivo. (Alarcón, 2020).

Así mismo, social ads permite obtener un gran alcance, en el cual se puede presentar anuncios y videos que ayudan a mostrar la calidad y características del restaurante.

4.8.1.5 Mobile ads.

Es una estrategia que busca interactuar, relacionar e influenciar a un determinado público a través de las funcionalidades de los dispositivos Mobile, como celulares, tabletas y otros aparatos móviles. Según Lucas (2021), “Mobile busca interactuar, relacionar e influenciar a un determinado público a través de las funcionalidades de los dispositivos Mobile, como celulares, tabletas y otros aparatos móviles” (p. 235). Siendo así una buena alternativa para cualquier empresa que se quieran destacar en el mercado.

De acuerdo con el autor, la publicidad digital Mobile ads, es muy importante para los negocios locales como lo son restaurantes, siendo así lo ideal atraer a usuarios que estén cerca del establecimiento, interactuando a través de dispositivos móviles.

4.8.1.6 Video online.

El vídeo online es uno de los recursos más preciados del marketing de contenidos, es una ventana a la que se asoma un restaurante y que permite mostrar de primera mano y en primera persona como se quiere dar a conocer. Según Outbrain (2020), “El vídeo online como cualquier contenido audiovisual difundido en internet y con la creciente disponibilidad de contenidos nos permite estar presente en cualquier lugar y en cualquier momento” (p.94).

De acuerdo con el autor, el video online es efectivo ya que logra que la publicidad digital facilite la potenciación de una campaña mediante videos en línea, siendo de gran importancia ya que lo audio visual mostrado a través de un video queda grabado hasta un 80%. Siendo de mucha eficacia para las empresas del sector restaurantero, realizando su publicidad en formato de tipo video.

4.8.1.7 Publicidad Display.

La publicidad de tipo Display es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino, en su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto. También pueden incluir audio, vídeo u otros formatos interactivos. Generalmente los banners aparecen en la parte superior o lateral de la página de destino.

Con la publicidad Display se aprovecha ese espacio que el sitio web pone a la disposición para lanzar una marca o un producto. El funcionamiento, y el fin, es el mismo que el de cualquier método de publicidad. Su medio es el digital y suele tener unas condiciones únicas ya que permite una segmentación mayor. (Bertha, 2020, p. 4)

De acuerdo con la autora, la publicidad Display, es un formato en línea donde los anuncios se muestran mediante páginas en redes sociales ofertando los productos que ofrecen los restaurantes en formas de banners, este elemento es una combinación de imágenes y texto que

permite presentar el producto y servicio así mismo agregar un texto que hable sobre la descripción del producto.

4.8.1.8 Remarketing.

El remarketing consiste en crear campañas de anuncios personalizados para aquellos usuarios que visitaron previamente la web del restaurante. Ramirez (2019) plantea que:

Remarketing es un sistema que permite crear anuncios adaptados o personalizados para los usuarios que, previamente, visitaron una página web o E-Commerce, con el objetivo de incrementarlos, es por tanto para potenciar tu marca o tus productos teniendo muchas más oportunidades, tratando de realizar varios impactos cada vez más personalizados que animan a los usuarios a avanzar por el embudo de conversión. (p. 40)

Algo que mencionar, es que el remarketing juega un papel importante en el sector restaurantero, ya que es de mucha eficacia para las ofertas de sus comidas realizando anuncios personalizados, así mismo, le permite al restaurante generar mayor captación de clientes.

4.9 Efectividad comercial de la publicidad digital en el sector restaurantes.

4.9.1 Indicadores de la efectividad publicitaria en los restaurantes.

Tabla 2

Técnicas para medir la eficacia publicitaria de un restaurante a través de Facebook e Instagram

Atendiendo en el momento que se lleva a cabo la publicidad	Pretest publicitario Post-test publicitario
En función de la técnica y el modelo de jerarquía de efectos	Test medición del mensaje Test comprensión del mensaje Test aceptación del mensaje Test retención del mensaje Test medición conducta de compra
En función de la memoria	Actitud y comportamiento de las personas que ven la publicidad

Fuente: Eficacia Publicitaria (2017).

Bassat (2020) en la mayoría de los casos, el recuerdo, el reconocimiento, o cualquier otra técnica de medición de la eficacia publicitaria de un restaurante, pueden normalmente ser utilizadas antes, durante y después de la publicidad digital con el objetivo de medir el grado de atención, comprensión y retención del mensaje publicitario por parte de los individuos. **Pretest publicitario:** Constituye un conjunto de procedimientos que permiten evaluar, antes de su difusión efectiva, el valor de la publicidad de un restaurante o de los elementos de esta, en función de los objetivos perseguidos, este tipo de test permite prevenir posibles errores, más que prever la eficacia de la comunicación o actuación publicitaria antes de su difusión, también permite verificar y rectificar los errores cometidos en la fase de planificación de la publicidad.

Post-test publicitario: Es el conjunto de técnicas o procedimientos que permiten la evaluación de la eficacia publicitaria durante o al final de publicar la publicidad a través de las redes sociales Facebook e Instagram; refiere a cómo se ha recibido el código publicitario, y no a la respuesta dada por la audiencia, pretenden conocer cuántas personas del público objetivo han estado en contacto con la publicidad, cómo han percibido el mensaje publicitario y cuáles son sus reacciones. Los principales métodos del post-test son: El post-test en función del recuerdo, que puede ser espontáneo o sugerido; Recuerdo a las 24 horas, que trata de medir el impacto y la penetración del spot al día siguiente de su primera publicación, Post-test en función de las ventas; y Post-test en función de las actitudes, que trata de averiguar si el producto tiene la imagen deseada que se ha planificado comunicar.

Bassat (2020) el pre-test sirve para anticiparse, ayudar en la toma de decisiones y averiguar qué aspectos son susceptibles de mejora. **El pre-test mide:**

- El recuerdo inmediato a corto plazo
- La credibilidad del mensaje.
- La comprensión y asimilación del mensaje.
- La identificación del producto o marca.
- La preferencia o nivel de agrado.

El post-test evalúa el logro de los objetivos con el fin de incorporar las correcciones necesarias en futuras ocasiones. **El post-test mide:**

- La penetración en términos de notoriedad de la marca y del producto.
- Su reconocimiento y recuerdo.
- El cambio en las actitudes hacia la marca o entidad.
- El incremento de ventas imputables a la campaña realizada.

Bassat (2020) a través de la implantación de los test, se pretende evaluar una serie de variables que serán necesarias para tomar conciencia de que el trabajo publicitario que se va a realizar del restaurante reúne las características más idóneas para conseguir el objetivo que se había previsto.

Test medición del mensaje: Con este tipo de técnica se pretende medir la capacidad de los anuncios de un restaurante para llamar la atención, ser memorizados y transmitir el mensaje que se desea comunicar.

Test comprensión del mensaje: Es analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios que realiza un restaurante. Un mensaje perfectamente recibido, comprendido o asimilado es eficaz porque es creíble y se diferencia de los anuncios de la competencia.

Test aceptación del mensaje: Se evalúa la credibilidad para analizar la aceptación o rechazo del anuncio publicitario, así como la conveniencia de los métodos seleccionados para comunicarlo.

Test retención del mensaje: Estas medidas determinan la intensidad del impacto de un mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo y reconocerlo. La captación de los mensajes en la primera percepción del anuncio y el grado de permanencia de esos anuncios en la memoria.

Test medición conducta de compra: Esta medida cuantifica la probabilidad de que un individuo visite el restaurante anunciado en un futuro próximo, como consecuencia de su exposición al anuncio.

Actitud y comportamiento de las personas que ven la publicidad: mide la actitud que un anuncio es capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma o un reforzamiento de la ya existente. Se aplica en aquellas campañas en las que se persigue una respuesta afectiva por parte de los individuos que ya son conscientes de la existencia del restaurante. Mide el efecto que esta consigue y define si puede influir en la motivación de compra.

El siguiente cuadro comparativo se realizó con los dos países vecinos de Nicaragua, al norte con Honduras y al sur, con Costa Rica; ya que Honduras ha tenido un crecimiento importante en los últimos años, propiciado por el consumo interno y la inversión, y Costa Rica se convirtió en el primer país centroamericano en ser parte de la OCDE (Organización Para la Cooperación y el Desarrollo Económico, el exclusivo club de las naciones más desarrolladas.

Tabla 3

Análisis comparativo de los Indicadores de la efectividad publicitaria en los restaurantes de Nicaragua en comparación con los de Costa Rica y Honduras.

Indicadores	Nicaragua	Costa Rica	Honduras
Alcance de una publicidad en la red social Facebook e Instagram	Panorama Digital (2018) señala que los usuarios nicaragüenses se ven atraídos por el formato de video, con un “engagement” del 6.17%.	Imfoeme Digital (2021) en Costa Rica usan el método más común para la publicidad de restaurantes Facebook e Instagram, que es segmentar a un tipo de persona en particular, de esta manera aumenta la efectividad del anuncio. Esta publicidad	Plataforma Digitales (2020) con el alcance obtenido de una publicidad en estas plataformas, los potenciales clientes de los restaurantes de este país quedan expuestos al mensaje publicitario; y las personas pueden tener más probabilidades de interactuar con los restaurantes después

enlaces con 5.27%, vinculan al mismo de ver el mensaje. las publicidades de tiempo con Facebook texto con un 5.22% y e Instagram para su las imágenes con un mayor alcance. 3.10%; por lo cual los restaurantes realizan este tipo de publicidad de sus restaurantes para alcanzar nuevos clientes.

Costo de una publicidad en la red social Facebook e Instagram Costo de la Publicidad en Nicaragua (2020) el 45% de las páginas comerciales en Facebook e Instagram de un restaurante, promueven su alcance con el pago de la publicidad y este costo va en dependencia a los usuarios que el restaurante desea llegar. Para sacar el máximo rendimiento al presupuesto en la publicidad digital hacen un estudio de mercado para saber a cuantos clientes desean llegar con su publicidad y así medir sus resultados. Publicidad cifras del negocio en costa rica (2021). Honduras y el negocio publicitario las plataformas digitales Facebook e Instagram son herramientas gratuitas para atraer clientes potenciales y los restaurantes de este país la usan como una vía de comunicación para que los clientes contacten con sus restaurantes.

Recuerdo de marca a través de estas plataformas digitales. La mayoría de los restaurantes de Nicaragua usan las plataformas digitales Facebook e Instagram (Martínez, Ojeda, 2017) los restaurantes costarricenses usan el recuerdo de marca en sus restaurantes para En Honduras la mayoría de los restaurantes usa el recuerdo de marca para crear un valor de

para que sus establecer confianza a marca
 restaurantes tengan sus futuros clientes. inquebrantable, que
 un gran le permite
 reconocimiento de la familiarizar con sus
 marca del restaurante consumidores.
 sobre todo en la etapa (Martínez, Ojeda,
 inicial del negocio. 2017).
 (Martínez, Ojeda,
 2017).

El aumento de la intención de compra de los consumidores por usar estas plataformas digitales Empresarios del Cepal (2020) los Con el uso de la
 de sector restaurantes de restaurantes en Costa publicidad en estas
 los Nicaragua reportan Rica usan estas plataformas, los
 por más de mil plataformas con el restaurantes de este
 estas establecimientos en objetivo de que sus país crean contenidos
 plataformas funcionamiento en restaurantes estén inspiradores,
 digitales Managua, registrando entre las primeras interesantes y
 un aumento del 15% opciones, ya que esto originales para atraer
 en el último año, y el facilitará la captación a clientes. (Cepal,
 común denominador de clientes y 2020).
 de estos restaurantes posteriormente se
 es que todos se dan a traducirá en compras
 conocer a través de de los servicios que
 las plataformas ofrece el restaurante.
 digitales de Facebook
 e Instagram. (Cepal,
 2020).

Generación de visitas al restaurante por usar estas plataformas digitales. El sector restaurante Con la publicidad Impacto de la
 al es uno de los más digital los publicidad en
 restaurante por usar activos en el país de restaurantes de este Honduras (2020) los
 estas plataformas Nicaragua; y una de país muestran donde restaurantes de este
 digitales. las opciones que están situados en su país comparten fotos

	atraen a los clientes es a través de la experiencia que comparten clientes a través de una de estas plataformas digitales. (Impacto del marketing digital en Nicaragua, 2019).	lugar físico, para que las personas encuentren y puedan visitar el restaurante. (Herramientas de mercadeo tradicional y digital en países en vías de desarrollo como en el caso de Costa Rica, 2021).	de sus clientes en estas redes sociales para mostrar cuanto disfruta la gente de sus restaurantes y así otras personas quieran visitarlos.
Beneficios hacia el producto, la publicidad y la marca del restaurante que se obtiene a través de la red social Facebook e Instagram.	Los restaurantes obtienen visibilidad y prestigio al publicitar sus restaurantes en estos medios de comunicación. (Segmentación en la publicidad 2021).	Forma de segmentar en la publicidad (2021) estos restaurantes transmiten sus valores de forma que crean una buena sensación a sus potenciales clientes.	Construyen una imagen positiva y crean recomendaciones para captar más clientes. (formas de segmentar en la publicidad 2021).

Tabla 4

Análisis comparativo del uso de la red social Facebook e Instagram

Red social Facebook e Instagram	Nicaragua	Costa Rica	Honduras
Uso de la red social Facebook e Instagram	Según datos obtenidos a través de Javier Ruiz (2020) consultor regional	Gracias al ABC.CR: Informe digital de Costa Rica, se conoce cuáles son las redes	Según un estudio de Datare portal (2020) a pesar de la aparición, cada vez

que trabaja para Best Marketing Talent, una academia especializada en mercadeo digital describe que en Nicaragua hay 2.8 millones de usuarios de Facebook, de los cuales un 68% (1.9 millones de usuarios) se encuentran en Managua. Y según el informe “Panorama digital global”, en Nicaragua hay 470,000 perfiles activos por mes en la red social Instagram, lo cual significa que Instagram seguirá creciendo en Nicaragua.

sociales más más rápida y utilizadas en este país constante, de nuevas plataformas digitales, los usuarios de Honduras siguen prefiriendo Facebook, cuentan con perfil social un total de 3.8 millones de personas. La siguiente red social elegida por los hondureños, aunque notablemente menos popular, es Instagram la cual cuenta con 940.000 usuarios en todo el país.

Costa Rica con más de 3.30 millones de usuarios activos. En segundo lugar, con menos de la mitad de los usuarios que en Facebook, se encuentra Instagram con 1.50 millones.

Contrastando la información obtenida con la investigación aplicada a los restaurantes del municipio de Juigalpa Departamento de Chontales, durante el primer semestre del 2021, se estudió que estos restaurantes no se han quedado atrás en la manipulación de la red social Facebook e Instagram para realizar publicidad digital y captar nuevos clientes, como objetivo principal; sin embargo, no todos utilizan estas plataformas digitales.

En la encuesta aplicada de esta investigación, a 41 personas responsables de un restaurante, se obtuvo que el 53.7% usan las redes sociales para la publicidad de su restaurante y el 46.3% no; con esto nos damos cuenta de que no todos usan las redes sociales para realizar la publicidad de sus restaurantes; la red social que más utiliza el 36.1% para la publicidad de sus restaurantes es la red social Facebook, el 17.6% la red social Instagram, y el 46.3 no usa ninguna red social, por ende solo el 53.7% tienen contacto directo con los clientes por medio de las redes sociales; con todo esto se concluye que el 24.4% de los responsables de un restaurantes están informados sobre la importancia de las redes sociales para la captación de nuevos clientes, el 41.2% no están informados y el 34.4% están poco informados.

En base a los datos anteriores, se estudió que la mayoría de estos restaurantes no han tenido éxito en la manera de realizar publicidad ya que no captan la atención de los clientes a como ellos quisieran; con estos resultados nos damos cuenta de que algunas personas responsables de un restaurante no realizan publicidad a través las redes sociales Facebook e Instagram; y esto se debe a que no saben realmente la importancia y los beneficios que estas plataformas digitales les podrían aportar a sus restaurantes. Este estudio dio relevancia al uso eficaz de las redes sociales Facebook e Instagram en los restaurantes para realizar publicidad y captar nuevos clientes, como objetivo principal. Para que estos restaurantes del municipio de Juigalpa tengan éxito en la captación de nuevos clientes, deben aplicar los indicadores de la efectividad publicitaria que se aplican en el sector restaurantes. Tener estos indicadores permite entender el proceso en el que una publicidad logra captar nuevos clientes para el restaurante y así se evaluar su efectividad.

El proceso de evaluación de la eficiencia^{2g} publicitaria es habitualmente utilizado para medir los resultados de una publicidad, aunque también es frecuente relacionarlo con el mensaje publicitario. Debido al notable incremento de las campañas publicitarias en los últimos años, la evaluación de la eficacia de la publicidad se conforma como un elemento clave para determinar si se han logrado o no los objetivos establecidos, la publicidad digital utilizada en los restaurantes será más eficaz al calcular la rentabilidad de esas inversiones, y asegurar con mayor probabilidad el éxito de campañas futuras, ya que la publicidad no sólo actúa incentivando las ventas, sino también aumentando el capital de la imagen del restaurante. La publicidad efectiva es algo que todos buscan para sus negocios y lo mismo pasa con los restaurantes; con la

publicidad digital los restaurantes dan a conocer sus productos y servicios, con el fin de tener un alcance que tenga impacto y a su vez genere beneficios al restaurante. La medida que más se usa para medir la eficacia publicitaria es el recuerdo del mensaje publicitario, la técnica más útil y habitual para medir el recuerdo es través de los medios audiovisuales, y se basa en la suposición de que la publicidad es más eficaz en la medida en que genera un mayor recuerdo en el público; para realizar esto, la publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación siendo Facebook e Instagram unas de las plataformas más utilizadas actualmente en la sociedad. Estos medios de comunicación tienen tanta influencia en el público que son fundamentales para posicionar los productos en el mercado global y conseguir la expansión de los restaurantes, dando paso al consumismo activo. Los restaurantes se encuentran en búsqueda constante de la forma más eficaz de comunicarse con su público objetivo. Su intención es llegar al mayor número de clientes potenciales con sus mensajes publicitarios. Con la publicidad digital los restaurantes logran entrar en la mente del consumidor y motivarlo para que visite sus instalaciones y que además hagan recomendaciones a su círculo cercano.

El lenguaje publicitario es muy importante para lograr conectar con el público. A nadie se le ocurriría lanzar un anuncio en el que se diga cómprame a mí. Aunque este sea el objetivo corporativo. Según Fernandez y Rodriguez (2020), “Cuando un restaurante tiene claro que desea invertir en publicidad, no es suficiente teniendo claro el mensaje a comunicar en una estrategia específica, dentro de estrategia creativa se llevan a cabo procesos de codificación importantes que transforman propuestas empresariales” (p.27). En la actualidad, casi todo se da a conocer a través de la publicidad digital, una herramienta que se ha convertido en uno de los medios por excelencia para cualquier tipo de proceso.

Algo que añadir, es que algunos clientes asisten a los restaurantes para cumplir sus necesidades y deseos de requerimiento alimenticio, otras personas por socializar, encontrar con quien platicar o tener compañía. Así mismo analizar las necesidades individuales de cada consumidor.

La publicidad digital a través de la red social Facebook e Instagram permite a los restaurantes llegar a una gran cantidad de posibles consumidores ya que al estar disponible 24 horas al día, los consumidores tienen visibilidad y accesibilidad constantes a las ofertas y promociones de sus productos y servicios en cualquier momento. Estos anuncios publicitarios

son fáciles y rápidamente actualizables y modificables para optimizar resultados. Actualmente, los mensajes publicitarios son magnificados por el propio usuario, por lo que su efectividad es medible en términos exponenciales. Estas redes se han convertido en unas de las principales fuentes de información a la hora de la toma de decisiones de visita, tanto antes del acto en sí, durante el mismo y por supuesto, la propia retroalimentación con su opinión post-visita. Por lo tanto, se hace fundamental por parte de los restaurantes, analizar dónde se encuentran dentro de la red y en especial en estos medios sociales. Todas aquellas opiniones tanto positivas como negativas, permiten a los restaurantes identificar cuáles son las variables decisivas por parte de los consumidores.

Agencia Digital (2019) dio a conocer la importancia de usar las redes sociales para la publicidad de sus restaurantes, donde se deja claro que: Las redes sociales son el nuevo lugar donde un futuro comensal decide si visitar un restaurante o no; y es que el restaurante puede verse fuertemente afectado por una mala administración de las redes sociales, así como le puede afectar una mala reputación en la misma, sin siquiera saberlo por no estar al corriente. Si el restaurante no está en las redes sociales, entonces estás ignorando clientes y dinero. Utilizar las redes sociales sabiamente puede crear mucha popularidad a un restaurante, tiene que usarse dentro de la estrategia de marketing digital.

Según el artículo digital Ilifebelt Times de Nicaragua, las redes sociales más utilizadas en Nicaragua en el 2021 son Facebook, siendo una de las más populares con alrededor de 2140 millones de usuarios activos alrededor del mundo, seguida por YouTube con 2000 millones y luego Instagram con alrededor de 1160 millones de usuarios, de acuerdo con datos de DataReportal de octubre de 2020. En este caso y de acuerdo con estas estadísticas, sería sencillo pensar que estas son las redes más populares y utilizadas en Nicaragua, pues se sigue una tendencia mundial, sin embargo, para estar seguro de esto, es importante revisar algunas estadísticas del funcionamiento y el uso de las redes en Nicaragua. A pesar de toda la competencia, Facebook sigue siendo la red social más utilizada por los nicaragüenses y su tendencia es al crecimiento, no solo en consumo de contenido diario, sino que en cantidad de usuarios. De los 6.4 millones de habitantes que tiene el país, 49% son hombres y el 51% mujeres y de estos porcentajes, es importante recalcar que el uso de esta Red Social es mayor en los

hombres nicaragienses que en las mujeres. Luego de Facebook, le siguen en popularidad y uso: Instagram en segundo lugar.

Los números de usuarios en Facebook crece a diario, y este número asombrosamente crece en un 16% cada año, ciertamente, es una de las plataformas de redes sociales más populares, y contempla un 77% de todos los inicios de sesión en las redes sociales, de acuerdo con la encuesta realizada por Quicksprout, el 80% de los usuarios de redes sociales en los Estados Unidos prefieren conectarse con otras empresas a través de Facebook.

Con este estudio nos damos cuenta de que la plataforma digital Facebook es uno de los medios digitales más convenientes para realizar publicidad digital en los restaurantes y así conseguir la captación de nuevos clientes; ya que es de gran alcance a nivel mundial.

4 Conclusiones

A continuación, se presentan las conclusiones a las que se ha llegado luego de analizar los resultados de la investigación.

Los beneficios obtenidos por las redes sociales (Facebook e Instagram) pueden ser aprovechados por cualquier restaurante, obteniendo resultados favorables como es el trasladar la imagen de la empresa frente al público y mejorar la percepción que estos tienen del restaurante. También pueden aprovechar la gran cantidad de opciones que tienen estas plataformas para segmentar a su público meta, teniendo en cuenta que esto no tiene un gran costo. Las publicaciones de estas plataformas ofrecen una manera directa y efectiva de trasladar todas las novedades del restaurante a su público y esto permite mantener a los clientes. También es posible que a través de estas plataformas los restaurantes refuercen sus valores corporativos, aprovechando las herramientas de estas redes sociales para mostrar a su público todo lo relacionado al restaurante. Utilizando estas plataformas los restaurantes pueden interactuar con su público en tiempo real, entender sus inquietudes y recibir esta retroalimentación para mejorar. En las redes sociales Facebook e Instagram los usuarios pueden compartir sus experiencias a través de fotos y videos cuando estén visitando los restaurantes, además, se podrá conocer mejor a los clientes que es un valor añadido para cualquier negocio. Las personas siguen a las empresas con las que conectan y en las que confían. En este sentido, estas redes sociales son un canal idóneo para generar seguimiento activo para los restaurantes, abriéndose al público y establecer su presencia visual en estas plataformas digitales.

Los tipos de publicidad digital que se utilizan en las plataformas digitales (Facebook e Instagram) son variados y todos pueden ser utilizados por los restaurantes para promocionar y difundir sus productos y darse a conocer. En la publicidad los restaurantes exponen al lector al contenido publicitario sin sobresalir de forma explícita, con el email marketing los restaurantes tienen una comunicativa más efectiva de fidelización y remarketing con sus clientes como puede ser, reservar directamente una mesa en el restaurante o cualquier otro servicio que necesiten. Con el SEM que responde a las siglas de Search Engine Marketing (Marketing en buscadores), los restaurantes pueden utilizar estrategias de posicionamiento web de pago y reserva. Los Social Ads son los espacios publicitarios que las redes sociales ponen a disposición de los anunciantes

con el fin de alcanzar a usuarios segmentados por demografía o interés, así los restaurantes pueden usarlos para aumentar el alcance de manera pagada para llegar a clientes potenciales. Con Mobile ad los restaurantes pueden interactuar, relacionar e influenciar a un determinado público a través de las funcionalidades de los dispositivos Mobile, como celulares, tabletas y otros aparatos móviles. El vídeo online es uno de los recursos más preciados del marketing de contenidos, que permite mostrar de primera mano y en primera persona cómo queremos que se nos reconozca como restaurante. La publicidad de tipo Display es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino, en su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto donde los restaurantes pueden comunicar sus intereses al público. El remarketing es un sistema que permite crear anuncios adaptados o personalizados para los usuarios que, previamente visitaron una página web o ecommerce, con el objetivo de incrementar sus clientes, por lo tanto, los restaurantes pueden de manera más personalizada atender a los usuarios que se podrían convertir en posibles clientes.

La efectividad comercial es un proceso que va dirigido a conocer y satisfacer las necesidades de los clientes y a estimar el potencial de los restaurantes, por ende, la publicidad digital puede hacer que este proceso sea más fácil y asertivo, ya que a través de las redes sociales Facebook e Instagram los restaurantes pueden conectar con el público; estas plataformas digitales se han convertido en uno de los medios por excelencia para cualquier tipo de proceso comercial y publicitario, con ellas los restaurantes influncian al público positivamente y se posicionan en el mercado dando paso a la captación de nuevos clientes.

En el análisis comparativo de los indicadores de la efectividad publicitaria en los restaurantes de Nicaragua en comparación con los de Costa Rica y Honduras, se obtuvo que el alcance de una publicidad en la red social Facebook e Instagram, los usuarios nicaragüenses se ven atraídos por el formato de video, con un “engagement” del 6.17%, por lo cual realizan este tipo de publicidad de sus restaurantes para alcanzar nuevos clientes, en Costa Rica usan el método de segmentar a un tipo de persona en particular, esta publicidad la vinculan al mismo tiempo con Facebook e Instagram para su mayor alcance; en Honduras con el alcance obtenido de una publicidad en estas plataformas los potenciales clientes de los restaurantes de este país quedan expuestos al mensaje publicitario. En Nicaragua el costo de una publicidad en la red

social Facebook e Instagram va en dependencia a los usuarios que el restaurante desea llegar ya que las páginas comerciales de un restaurante promueven su alcance con el pago de la publicidad en estas plataformas; en Costa Rica hacen un estudio de mercado para saber a cuantos clientes desean llegar con su publicidad y así medir sus resultado; en Honduras usan lo gratuito de estas plataformas como una vía de comunicación para que los clientes contacten con sus restaurantes. En el recuerdo de marca a través de estas plataformas digitales la mayoría de los restaurantes de Nicaragua usan las plataformas digitales Facebook e Instagram para que sus restaurantes tengan un gran reconocimiento de la marca del restaurante sobre todo en la etapa inicial del negocio; los restaurantes costarricenses usan el recuerdo de marca en sus restaurantes para establecer confianza a sus futuros clientes; en Honduras la mayoría de los restaurantes usa el recuerdo de marca para crear un valor de marca inquebrantable, que le permite familiarizar con sus consumidores.

En el aumento de la intención de compra de los consumidores por usar estas plataformas digitales los empresarios del sector restaurantes de Nicaragua reportan más de mil establecimientos en funcionamiento en Managua, registrando un aumento del 15% en el último año, y el común denominador de estos restaurantes es que todos se dan a conocer a través de las plataformas digitales de Facebook e Instagram; los restaurantes en Costa Rica usan estas plataformas con el objetivo de que sus restaurantes estén entre las primeras opciones, ya que esto facilitará la captación de clientes; En Honduras con el uso de la publicidad en estas plataformas, los restaurantes de este país crean contenidos inspiradores, interesantes y originales para atraer a clientes. En la generación de visitas al restaurante por usar estas plataformas digitales, el sector restaurante es uno de los más activos en el país de Nicaragua, y una de las opciones que atraen a los clientes es a través de la experiencia que comparten los clientes a través de una de estas plataformas digitales; en Costa Rica con la publicidad digital los restaurantes muestran donde están situados en su lugar físico; en Honduras los restaurantes de este país comparten fotos de sus clientes en estas redes sociales para mostrar cuanto disfruta la gente de sus restaurantes y así otras personas quieran visitarlos.

En los beneficios hacia el producto, la publicidad y la marca del restaurante que se obtiene a través de la red social Facebook e Instagram, los restaurantes Nicaragüenses obtienen visibilidad y prestigio al publicitar sus restaurantes en estos medios de comunicación; los

restaurantes de Costa Rica transmiten sus valores de forma que crean una buena sensación a sus potenciales clientes; en Honduras los restaurantes construyen una imagen positiva y crean recomendaciones para captar más clientes gracias al uso de estas plataformas digitales.

En resumen, en el análisis comparativo del uso de la red social Facebook e Instagram de los países Nicaragua, Costa Rica y Honduras, se obtuvo que en Nicaragua hay 2.8 millones de usuarios de Facebook, de los cuales un 68% (1.9 millones de usuarios) se encuentran en Managua, y hay 470,000 perfiles activos por mes en la red social Instagram, lo cual significa que Instagram seguirá creciendo en Nicaragua; En Costa Rica a pesar de la constante competencia, Facebook continúa predominando con la más utilizada con más de 3.30 millones de usuarios activos, en segundo lugar, se encuentra Instagram con 1.50 millones; los usuarios de Honduras siguen prefiriendo Facebook, cuentan con perfil social un total de 3.8 millones de personas, la siguiente red social elegida por los hondureños es Instagram la cual cuenta con 940.000 usuarios en todo el país. Con este estudio nos damos cuenta de que la plataforma digital Facebook es uno de los medios digitales más convenientes para realizar publicidad digital en los restaurantes y así conseguir la captación de nuevos clientes; ya que es de gran alcance en cada uno de estos 3 países mencionados anteriormente. Luego de Facebook, le siguen en popularidad y uso: Instagram en segundo lugar.

5 Bibliografía

- Acumbama. (2020). Social. *Tipos de Publicidad*. Obtenido de <https://acumbamail.com/glosario/social-ads/>
- Alarcón. (2020). *Marketing en las Redes Sociales*. Obtenido de <https://acumbamail.com/glosario/social-ads/>
- Bassat. (2018). *Publicidad Digital Hacia una Integración de la Planificación, Creación y Medición Publicitaria*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Bassat, L. (2020). *Libro Rojo de la Publicidad* (primera ed.). seo.
- Campos. (2017). *Motor de la Publicidad Digital*. Anónimo .
- Campos, B. (2020). *Publicidad Display*. Obtenido de https://www.google.com/amp/s/www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas%3fhs_amp=true
- Carmona. (2017). *Enfoque Estratégico de las MIPYMES*.
- Cepal, N. (2020). *Hacia un mercado regional de servicios digitales en centroamérica* . Mexico: CEPAL.
- Ciudadano, P. D. (2020). *Alcance de las red social facebook e instangram en Honduras*. Obtenido de <https://www.hn.undp.org/content/honduras/es/home/presscenter/articles/plataformas-digitales-para-el-servicio-ciudadano-.html>
- Digital, P. (2018). *Alcance de una red social Facebook e Instagram*. Obtenido de <https://www.google.com/amp/www.elnuevodiario.com.ni/suplementos/tecnologia/454670-facebook-e-instagram-marcan-nueva-realidad-social/%3fview=amp>
- Dúpre, L. (2017). *Tipos de Restaurante* (2. Edición ed.). Cep.
- Durango, A. (2017). *Mercadotecnia en los Medios Sociales* . Marketing.
- Elizarras, W. (2017). *Ventajas de la Publicidad Digital*. Community Manager . Obtenido de <https://maecadology.mx/2020/04/ventajas-de-la-publicidad-digital/>
- Espinoza. (2019). *El Restaurante Tradicional Como Establecimiento y Como Departamento* . Cep.
- Ficher. (2019). *Estrategias de Marketing*.
- Genanian, S. (2021). *Marketing Digital en Instagram*. Atracción de tráfico .
- Godin, G. (2019). *Secretos de Marketing en Instagram*.
- Herramientas de mercadeo tradicional y digital en países en vías de desarrollo como en el caso de Costa Rica*. (14 de septiembre de 2021). Obtenido de <https://glifos.unitec.edu/library/index.php?title=157983&lang=%20%20&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@field1=clasificacion@value1=659.1@mode=advanced&recnum=37>

- Honduras y el negocio Publicitario. (2020). *Costo de una Publicidad Digital*.
- Impacto de la Publicidad en Honduras*. (12 de julio de 2020). Obtenido de <https://glifos.unitec.edu/library/index.php?title=157983&lang=%20%20&query=@title=Special:GSMSearchPage@process=@field1=clasificacion@value1=659.1@mode=advanced&recnum=37>
- Impacto del Marketing Digital en Nicaragua*. (2019). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602020000200033
- Juanjo, R. (2018). *Facebook Para Empresas*. Redes Sociales .
- López. (2017). *Ley MIPYMES En Nicaragua*. La Prensa .
- López. (2019). *como localizar clientes*.
- López. (2019). *El Emprendimiento y la Innovacion de Las Tiendas en Lineas*. Unan Faren-Chontales .
Repositorio Institucional Unan-Managua.
- López, A. (2019). *procesos de Servicio* . Cep.
- López, P. (2019). SEO. *Tipos de Publicidad*, 20. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/sem/campana-sem>
- López, Y. (2017). Clasificasion Ley MIPYMESEn Nicaragua. *la Prensa* .
- Lucas. (2021). Rock Contenido. 235. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/mobile-marketing/>
- Marck. (2020). *Publicidad en Instagram*. Atracion de trafico web. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>
- Marin, C. (2017). *Doce Publicidad*. Cea. Obtenido de <https://masempresas.cea.es/blog/10-ventajas-de-facebook-para-las-empresas/>
- Martinez, M. O. (2017). *Publicidad Digital hacia una integracion de la planificacion, creacion y medicion*. Pozuelo de alarcon (Madrid): Esic.
- Martinez, O. (2017). *Recuerdo de marca a travez de ests plataormas digitales* .
- Meyer. (2017). *Marketing Online*.
- Moreno, J. (2017). *Tecnicas Efectivas de Mercadeo y Promocion que Producen Resultados Inmediatos* .
- Nicaragua, P. c. (Miercoles de Febrero de 2021). Obtenido de https://m.centralamericadata.com/es/article/home/Publicidad_impresa_Alza_en_costos_en_Nicaragua
- Nuñez. (2017). Ley de Promoción, Fomento y Desarrollo de las Micros, Pequeñas y Medianas Empresas. *Gaceta Diario*, 6, 2.
- Outbrain. (2019). *Cómo Utilizar el Video Online en tu Estrategia de Marketing*. Codigonexo. Obtenido de <https://www.codigonexo.com/blog/marketing-digital/video-online/que-es-el-video-online/>

-
- Outbrain. (2020). Publicidad Digital. *Nativa*, 91. Obtenido de <https://www.outbrain.com/es/native-advertising/>
- Outbrain. (2021). *Publicidad Nativa*.
- Pires. (2021). *Enfoca tu Marca*.
- publicitario, H. y. (7 de Marzo de 2020). Obtenido de https://m.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le%3A%22inversi%C3%B3n+publicitaria%22&q2=mattersInCountry_es_le%3A%22Honduras%22
- Ramirez. (2021). *Remarketing*.
- Restaurante, B. d. (14 de Julio de 2021). *reservandonos.com*. Obtenido de <https://reservandonos.com/beneficios-segmentar-publicidad-restaurantes/>
- Reus. (2020). *Generando Traficos en las Paginas Web*.
- Rica, A. D. (2019). Técnicas de Marketing Para Restaurante en Social Media. *Agencia Digital*. Obtenido de <https://agenciadigitalcostarica.com/tecnicas-de-marketing-para-restaurantes-en-socialmedia/>
- Rica, I. D. (2021). *Alcance de la publicidad en las redes sociales en costa rica*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/redes-sociales-mas-utilizadas-en-costa-rica-en-2021/2020/12/amp/>
- Rica, P. C. (17 de Julio de 2021). Obtenido de https://m.centralamericadata.com/es/search?q1=content_es_le:%22inversi%C3%B3n+publicitaria%22&q2=mattersInCountry_es_le:%22Costa+Rica%22
- Rivero. (2018). *Captacion de Nuevos Clientes*.
- Rodriguez, F. (2020). *Mercadotecnia y Ventas de Poder*.
- Scott. (2019). *Creacion de Eventos en Redes Sociales*.
- Serrate, O. (2017). *Eficacia Publicitaria*. seo.
- Sharma. (2017). *La asociación Internacional de Hoteles y Restaurantes*. Cep.
- Smith, M. (2019). *Generar Compromiso y Hacer Dinero a Travez de Facebook*. Marketing en Facebook.
- Williams. (2017). *Las Formulas Secretas del Mago de la Publicidad*.
- Yohani, L. (2017). Motor Del Sector Restaurante. *MIPYMES*, 3, 41.

6 Anexos

Tabla 5

Cronograma de las etapas del estudio de investigación

Semana	Fecha	Contenido
1	14/08/2021	Orientación de la modalidad de grado (seminario de Graduación), en base a la normativa modalidad de graduación. Forma de evaluación
2	21/08/2021	Título del tema y sub-tema, dedicatorias y agradecimientos
3	28/08/2021	Introducción del tema y sub-tema
4	04/09/2021	Justificación
5	11/09/2021	Objetivo de la investigación
6	25/09/2021	Desarrollo del sub-tema (bosquejo) Objetivo N°.1
7	02/09/2021	Desarrollo del sub-tema (bosquejo) Objetivo N°.1
8	09/10/2021	Desarrollo del sub-tema (bosquejo) Objetivo N°.2
9	16/10/2021	Desarrollo del sub-tema (bosquejo) Objetivo N°.2
10	23/10/2021	Desarrollo del sub-tema (bosquejo)

		Objetivo N°.3
11	30/10/2021	Desarrollo del sub-tema (bosquejo) Objetivo N°.3
12	13/11/2021	Conclusiones
13	20/11/2021	Conclusiones
14	27/11/2021	Documento completo con Bibliografía y anexos
	30/12/2021	Informe final enviado al comité académico evaluador (en digital) para su revisión
	15/12/2021	Comité académico enviará las recomendaciones para ser incorporadas al estudiante al informe final para su defensa.





