

Recomendaciones de mercadeo para la innovación de restaurantes bistró ubicados en la GAM a partir de los cambios en la conducta del consumidor en épocas de pandemia

Melissa Schroeder Jiménez¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología

2022

Resumen

Esta investigación va dirigida a los restaurantes bistró ubicados en la Gran Área Metropolitana que buscan determinar cuáles han sido los cambios en la conducta de sus consumidores y cuáles recomendaciones mercadológicas se acoplan mejor a sus necesidades. A lo largo de esta investigación se explicarán aspectos importantes sobre la innovación de los negocios, necesidades actuales de mercado y tendencias en restaurantes para entender mejor el contexto actual.

El problema que se plantea para esta investigación trata sobre ¿cuáles pueden ser las recomendaciones de mercadeo que permitan la innovación de restaurantes bistró ubicados en la gran área metropolitana a partir de los cambios de la conducta del consumidor en épocas de pandemia? La metodología utilizada es de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo. El instrumento que se aplicó es un cuestionario y la técnica de recolección de datos fue una encuesta dirigida a 51 personas consumidores de restaurantes bistró y amantes de probar cosas nuevas.

Los resultados de esta investigación indican que hay una parte importante de la población que prefiere visitar los restaurantes, a pesar de la pandemia. También, son personas que se enfocan más en vivir una experiencia y han dejado de lado las plataformas de *delivery* para enfocarse en visitar los establecimientos. Asimismo, buscan seguir permaneciendo seguros a la hora de visitar restaurantes bistró y necesitan conocer las regulaciones y protocolos seguidos en los locales. También prefieren conocer primero el lugar antes de visitarlo y ¿cómo buscan hacerlo? Por medio de contenido llamativo, fotos provocadoras que antojen y videos cortos que muestran la esencia del restaurante desde las redes sociales. Por lo tanto, en la investigación se proponen recomendaciones importantes

¹ Bachiller de Publicidad con énfasis en producción multimedia de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Optando por la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Correo: mschroederj755@ulacit.ed.cr

para que los restaurantes bistró puedan implementarlas dentro de sus estrategias de mercadeo y potenciar sus negocios ante sus clientes fidelizados y los potenciales.

Palabras clave: innovación, redes sociales, conducta, pandemia, mercadeo y restaurantes

Abstract

This research is aimed at bistro restaurants located in the Greater Metropolitan Area that seek to determine what have been the changes in the behavior of their consumers in order to know which marketing recommendations are best suited to their needs. Throughout this research, important aspects of business innovation, current market needs and trends in restaurants will be explained to better understand the current context.

The problem that arises for this research is about what can be the marketing recommendations that allow the innovation of Bistro restaurants located in the great metropolitan area based on changes in consumer behavior in times of pandemic? The methodology used is descriptive with a quantitative approach. The instrument that was applied is a questionnaire and the data collection technique was a survey addressed to 51 consumers of bistro restaurants and lovers of trying new things.

The results of this research indicate that there is a significant part of the population that prefers to visit restaurants, despite the pandemic. Also, they are people who focus more on living an experience and have put aside the delivery platforms to focus on visiting the establishments. Likewise, they seek to continue to remain safe when visiting bistro restaurants and need to know the regulations and protocols followed in the premises. They also prefer to know the place first before visiting it and how do they seek to do it? Through striking content, provocative photos and short videos that show the essence of the restaurant from social networks. Therefore, the research proposes important recommendations so that bistro restaurants can implement them within their marketing strategies and boost their businesses before their loyal and potential customers.

Keywords: innovation, social networks, behavior, pandemic, marketing, and restaurants.

Introducción

¿Qué sentido cobra la innovación en la cultura empresarial de un restaurante? Actualmente, el mercado presenta cambios constantes y con ello, sus gustos, preferencias y dinámicas de compra también se ven afectadas. Asimismo, este sector se ha visto en la necesidad de reinventar la forma en la que se relacionan con los clientes, de manera creativa y con talento (Guijarro, J. 2016). Por esta razón, han tenido que identificar quiénes

son verdaderamente sus consumidores y plantear nuevas e innovadoras formas de atraerlos a los establecimientos.

De esta forma, la evolución es parte de la vida de todos los seres vivos y, con ella, surgen cambios para adaptarse a nuevas realidades. Igualmente, esos cambios trazan el camino para que surjan nuevas estrategias de comunicación y que los comercios no se queden atrás (Erika, 2016). Aunque pueda parecer que innovar en un restaurante implique lanzar platillos nuevos o redecorar el local, las estrategias son aún más profundas y buscan como objetivo volver a fidelizar a sus clientes.

Igual a como ocurre en el mundo de la moda, en la industria gastronómica se tiene la costumbre de lanzar las tendencias que van a imponer novedad e innovación en ese mundo. Asimismo, como parte de las tendencias para este 2022, resaltan los restaurantes bistró con ideas saludables, que se adapten a nuevas dietas como *gluten free*, keto o veganas; además, con un auge *pet friendly* y estilos más ambientalistas (Balanzino, M. 2022). De igual forma, la conducta del mercado va más alineada a un estilo de vida verde, con gustos más sostenibles.

Por otro lado, uno de los aspectos más importantes que se volvió indispensable como consecuencia de la pandemia, es el sistema de entregas a domicilio. Muchos de los establecimientos que no contaban con esta opción, tuvieron que buscar la forma de obtenerlo o arriesgarse a perder ventas (Lozano, J. 2022). De esta manera, las famosas aplicaciones de *delivery* como *UberEats*, *Pedidos Ya* y *Didi Food* se han encargado de brindar este servicio a los consumidores. Asimismo, la oferta es variada y los clientes cuentan con diversas opciones para poder adquirir los productos de los restaurantes (Colondres, D. 2022).

Por esta razón, el fin de esta investigación es analizar las recomendaciones de mercadeo que permiten la innovación de restaurantes bistró en el GAM, a partir de los cambios en la conducta del consumidor en épocas de pandemia. Además, determinar los requerimientos de los clientes según los cambios en la conducta de consumo. Asimismo, descubrir los elementos de mercadeo que sean necesarios para la innovación de los establecimientos bistró y, finalmente, identificar las recomendaciones de mercadeo que permitan la innovación de los restaurantes en la capital de la GAM en el corto plazo.

Actualmente, hay una tendencia muy fuerte de visitar restaurantes y cafeterías estilo bistró, que, además, sean llamativos e innovadores para los consumidores. Sin embargo, la pandemia trajo una situación de desempleo y desequilibrio a nivel económico que afectó a muchos sectores, entre ellos, el gastronómico (Forero, D. Stephany, L. 2021). Por ello, es fundamental conocer qué elementos, a nivel de mercadeo y publicidad, fueron

implementados para sobrellevar tal situación y entender si estos siguen siendo efectivos al día de hoy.

De esta manera, se identifica que esta investigación servirá como fuente para validar las estrategias de mercadeo ya aplicadas en los establecimientos gastronómicos y/o reformular nuevas ideas para atraer al mercado consumidor. Asimismo, los restaurantes bistró tendrán una base para mejorar sus propuestas y reforzarlas con argumentos nuevos e innovadores que sean atractivos para los clientes.

Por otro lado, esta investigación es necesaria para determinar cómo los cambios en las conductas de los consumidores han afectado a los diferentes comercios. Aunque las ventas no han sufrido tanto tras esta última ola del virus, de igual forma es importante entender que las necesidades de los consumidores han cambiado y, los restaurantes, deben saber cuáles elementos aplicar en diferentes casos (Cinco Días. 2022).

A continuación, en la revisión bibliográfica de esta investigación, se identificarán cuáles son las herramientas mercadológicas implementadas por los restaurantes bistró en el GAM son producto de los cambios en la conducta de los consumidores, debido a la pandemia.

Revisión Bibliográfica

Los cambios en las conductas de los consumidores, los avances tecnológicos y el aumento significativo en las poblaciones actuales, son variables importantes para tomar en consideración para que los establecimientos logren desenvolverse en el mercado. Actualmente, la implementación de estrategias de promoción y comunicación son esenciales en el plan de *marketing* de una empresa para que esta logre innovar dentro del sector (Contreras, N. 2017). De la misma forma, el mundo está cada vez más actualizado con las tendencias y su medio de información principal son las redes sociales. Por ello, los comercios necesitan conocer cómo funcionan las plataformas digitales, para generar un puente de información entre el negocio y el cliente. De esta manera, se busca fortalecer la relación al brindarle un *plus* a los consumidores utilizando herramientas mercadológicas y de comunicación que busquen mantenerlos actualizados de lo que está sucediendo en la actualidad con la empresa.

Por ello, cada estrategia de marketing que se realiza tiene como objetivo principal conectar a ambas partes con lo que se ofrece y con lo que se quiere ofrecer (Ostela, 2022). De esta forma, los comercios deben centrarse en las necesidades del consumidor para saber cuáles medidas tomar y atenderlos de manera correcta. Por ello, en el mundo gastronómico, se deben incluir diversos elementos visuales con un objetivo final: generar ese lazo de atracción con el consumidor. Por ejemplo, es importante tener presente y cuidar la

distribución del local, si el establecimiento utiliza o quiere, potencialmente, utilizar piezas de arte es importante identificar donde se verán mejor, el tamaño de ellas; además, tener presente cómo se van a ver las mesas, qué tipo de utensilios se van a necesitar tanto en la cocina como a la hora de comer de las personas, la presentación del personal, principalmente si van a tener uniformes, que estos tengan los colores y tamaños correctos, que el logo se distinga y, por último, hasta la forma en la que se presenta la comida al cliente.

Asimismo, se puede afirmar que la decisión de compra de un cliente está basada en la imagen que él mismo construye en su mente de la marca y, esa idea, es impulsada por las estrategias de comunicación y mercadeo que se utilizan (Mejía, J. 2017). De esta manera, los restaurantes deben procurar estar informados de las tendencias de consumo presentes en la sociedad actual. Parte de ello, con la pandemia, se identifican diversidad de modas que surgieron, propiciaron que las personas se adaptaran a estilos de vida más saludables, conviven más con sus mascotas y salieran menos de sus casas. Este fenómeno afectó, significativamente, la economía y las ventas de los establecimientos que no contaban con las adaptaciones necesarias para subsistir en una pandemia. Por ello, se deben identificar los problemas dentro del negocio que se vean relacionados con los hábitos de consumo de los clientes, para brindarles soluciones seguras y efectivas.

Estos cambios radicales en la conducta de los consumidores ayudaron a que surgieran ideas innovadoras en los restaurantes bistró. Con estilos de vida más saludables y diversidad en las dietas actuales, muchos realizaron adiciones a sus menús para contar con más variedad, como secciones keto, *gluten free* o veganas. De igual forma, con la tendencia *pet friendly* en la sociedad, tanto en Costa Rica como a nivel mundial, algunos establecimientos incorporaron áreas especializadas para atender a las mascotas y hasta platillos específicamente diseñados para ellos. Igualmente, la adaptación más común y que se volvió indispensable en el mundo gastronómico fueron los servicios de entregas a domicilio o alianzas con plataformas de *delivery*. Esto generó un potencial de negocio bastante grande e importante para aquellos comercios que lograron implementarlo desde antes o a inicios de la pandemia y no perjudicar tanto sus ventas. Por lo tanto, cabe resaltar que las tendencias van evolucionando al igual que las personas y esto se ve, fuertemente aplicado, en el estilo de vida que manejan los seres humanos para adaptarse a diferentes situaciones (Farfán, L. 2017).

Por otro lado, parte de las tendencias viralizadas que se pueden observar alrededor del mundo, terminan convirtiéndose en oportunidades de negocio para muchos en el país. Asimismo, los estilos y conceptos gastronómicos cada vez son más variados e involucran más elementos para desarrollar ideas frescas y nuevas. Tal es el ejemplo de la cocina molecular, que atrae al espectador por su combinación y balance entre la ciencia y el arte para crear platillos deliciosos, únicos y llamativos (Poveda, T. 2021). De igual forma, se

entiende que la creatividad y la innovación provienen de las modas actuales y prestando atención a los pequeños detalles que pueden generar grandes cambios.

Otro punto importante en el mundo de las tendencias en los restaurantes es el servicio al cliente. Un área bastante compleja, sin embargo, es fundamental tener un excelente manejo de esta para evitar conflictos con los clientes. Un buen servicio al cliente solo puede ser calificado como óptimo si logra resolver las necesidades que presenta el consumidor (Robayo, A. 2017). Entendido esto, es importante contar con personal capacitado para atender debidamente a las personas que visitan el restaurante. Asimismo, los colaboradores deben ser instruidos sobre el funcionamiento del establecimiento, conocer los protocolos de seguridad, los menús, números de mesas e ir más allá con los clientes frecuentes.

Parte importante de construir una relación cercana con los clientes, empieza desde el servicio que recibió en el lugar. Si un cliente está buscando un producto, lo encuentra y adicionalmente recibe una buena atención, quedará satisfecho (Cervantes, J. 2017). Por su parte, la persona ya vivió una experiencia satisfactoria, lo que provocará que vuelva a comprar. Otro punto importante a la hora de tener un contacto con un cliente es tratar de identificar su frecuencia de compra o visita al restaurante. En muchos casos, los clientes se sienten aún más atraídos por un lugar que recuerda sus nombres, sus órdenes, su lugar favorito para sentarse, si suele llegar acompañado o acompañada, inclusive conocer si trabaja cerca o debe desplazarse hasta el lugar; todo eso le brinda un valor agregado a la experiencia que tiene el cliente visitando el restaurante.

Sin embargo, el contacto físico que se solía tener con los consumidores fue disminuyendo con la pandemia. Con ello, muchos negocios migraron a lo digital por ende el servicio al cliente también. De igual forma, el personal debe estar capacitado para atender a las personas en las redes sociales y ejercer su labor de la misma forma a como lo harían directamente en el restaurante (Díaz, P. 2020). Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, en plataformas digitales, es importante resolver en el momento y cumplir estrictamente con lo ofrecido. Por ejemplo, muchas empresas suelen ofrecer un tiempo de entregas o envíos para sus productos y estos se retrasan, es importante notificar al consumidor para que este tenga confianza en la empresa. Sin embargo, si esto no se realiza y ocurre un retraso, la persona se va a enojar porque su pedido no llegó a tiempo. En el mundo digital, debe existir mayor comunicación para cumplir con la satisfacción del cliente.

De esta manera, existe una gran incidencia por parte de la tecnología que ha permitido el conocimiento de más restaurantes bistró por medio de las redes sociales. Como lo explica su definición, el estilo gourmet o elegante con mayor variedad atrae la atención de los consumidores y parte de su atractivo son los platillos frescos y con muchos

elementos saludables. Asimismo, las plataformas digitales han impulsado el contenido que realizan estos negocios, cautivando a las audiencias con su calidad y servicio, potenciando las ventas (Sigüeñas, J.E. 2018). Igualmente, las redes sociales es la herramienta más útil actualmente, no solo como medios de comunicación sino también como canales de divulgación. Por lo tanto, a nivel de contenido, este debe ser diferente e innovador y que provoque satisfacción, antojo, ganas de ir a buscar el restaurante y probar su comida para saber si es igual de deliciosa a como se ve.

Finalmente, los medios de comunicación son una burbuja gigante con información de todo tipo. El concepto de red social ha adquirido una importancia notable en los últimos años y su grado de penetración en la sociedad ha generado más vía de divulgación para la información (Izquierdo, V. 2017). Por esta razón, la forma más sencilla de enterarse de los cambios en las conductas de los consumidores es por medio de las redes sociales y las tendencias que van surgiendo diariamente. El desarrollo de plataformas nuevas como *Tiktok*, cambios en las dietas de los consumidores (keto, veganos) y hasta los colores de temporada es conocimiento importante para que todos los restaurantes bistró puedan mejorar su presentación al público. De igual forma, estas herramientas se deben aplicar según las necesidades que presente el negocio en el momento y no todas a la vez, para que las mismas sean efectivas.

A continuación, en la metodología de esta investigación, se abordarán los métodos elegidos para estudiar a la población meta y brindar futuras conclusiones y recomendaciones de manera correcta.

Metodología

La investigación de este proyecto es de tipo descriptiva, a través de la cual se describirán las necesidades de los clientes a partir de los cambios en la conducta del consumidor en estas épocas de pandemia. El objetivo principal de este tipo de investigación es recopilar datos e información sobre las características o propiedades de las personas o instituciones de los procesos sociales (Nieto, N, 2018). Los aspectos importantes de las investigaciones descriptivas se basan en la recolección de información sólida para probar una hipótesis o responder preguntas concernientes al tema.

En cuanto al enfoque de investigación, este será de carácter cuantitativo, para ello se realizará una recolección de datos para determinar un análisis estadístico que responda a los objetivos de esta investigación. El enfoque cuantitativo utiliza información cuantificable (medible) y cuyo análisis se dirige a lograr descripciones detalladas de los fenómenos estudiados (Causas, D. 2017). Asimismo, este enfoque pretende ayudar a determinar conclusiones y recomendaciones objetivas para explicar y resolver el tema que se está investigando.

De esta manera, la población objeto del estudio de este proyecto es de tipo finita. La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados (Arias-Gómez, J. 2017). Para efectos de esta investigación, la población de interés son los jóvenes de 20 a 30 años, residentes en la GAM que corresponde a 848 827 personas según datos del INEC. Con este dato poblacional, se espera recolectar la información necesaria para determinar las recomendaciones de mercadeo adecuadas que permitan la innovación de los restaurantes bistró.

Por otro lado, el tipo de muestreo elegido es no probabilístico de conveniencia. Esto significa que la selección de los sujetos de estudio (consumidores de restaurantes bistró) está condicionada a ciertas características y criterios determinados con antelación por el investigador. Este tipo de muestreo permite seleccionar aquellos casos accesibles que permitan ser incluidos en la investigación (Otzen, T. 2017). La muestra de esta investigación está determinada para 51 personas que frecuentan restaurantes bistró en la Gran Área Metropolitana y son apasionados de probar cosas nuevas.

Finalmente, el instrumento de recolección de datos que se utilizará será un cuestionario, por la naturaleza del proyecto de investigación que es descriptiva y cuantitativa. El instrumento que se aplicará es la técnica de encuesta, a través de la cual se busca recolectar datos de la población de interés, para describir y analizar las nuevas conductas que están teniendo los consumidores de restaurantes bistró como consecuencia de la pandemia. Los cuestionarios son herramientas que se basan en obtener respuestas discretas e individuales por medio de preguntas, donde sus resultados apoyan el objeto de estudio (Meneses, J. 2017). Para efectos de esta investigación, esta herramienta es clave para determinar las recomendaciones de mercadeo para la innovación de los restaurantes bistró en el GAM.

A continuación, se encuentra el análisis de resultados de la encuesta aplicada a la población escogida, abordando hallazgos importantes para la investigación.

Análisis de resultados

Se encuentran en esta sección los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación y, como método ilustrativo, se muestran gráficos con los hallazgos más relevantes según cada uno de los objetivos específicos planteados previamente. La técnica empleada fue una encuesta a 51 personas con residentes de la GAM que frecuentan

restaurantes bistró y son apasionados en probar cosas nuevas. Con este público, se ha logrado determinar cuáles han sido los cambios en la conducta de los consumidores para determinar cuáles son las recomendaciones apropiadas para estos establecimientos.

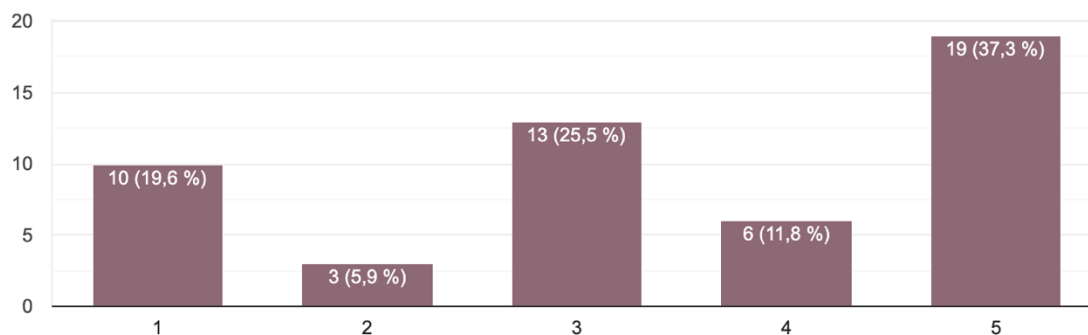
De esta forma, los hallazgos más importantes según el primer objetivo de investigación de *determinar los requerimientos de los clientes a partir de los cambios de la conducta del consumidor en épocas de pandemia*, permite conocer esto a detalle. A continuación, los hallazgos mencionados:

Primeramente, la Figura 1 muestra que el 37,3% de la población encuestada suele visitar ocasionalmente los restaurantes bistró. Este resultado representa una cantidad significativa de consumidores potenciales para este tipo de restaurantes. Asimismo, el 25,5% de los encuestados visitan regularmente estos establecimientos. De esta manera se evidencia que la mayor parte del público están decididos a visitar estos establecimientos mientras otra parte importante duda antes de hacerlo.

Figura 1

Visita a restaurantes bistró

51 respuestas



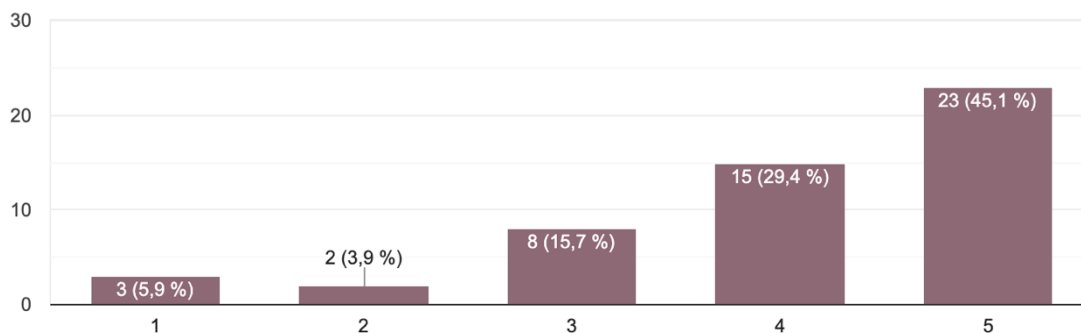
Fuente: Elaboración propia, 2022

Otro hallazgo importante es que para el 45,1% de la población encuestada es fundamental conocer el menú del restaurante antes de visitarlo. Con esto se puede determinar que los consumidores necesitan conocer cuáles platillos son o podrían ser de su agrado antes de ir al establecimiento. De la misma forma, conocer si estos restaurantes contemplan productos especiales según sus dietas, ya sean keto, veganos o celíacos, para así determinar si es posible la visita o no al local. Por ello, en la Figura 2 se refleja que para el 29,4% y para el 15,7% es un aspecto importante pero no es el determinante de la visita.

Figura 2

El menú de los restaurantes bistró

51 respuestas



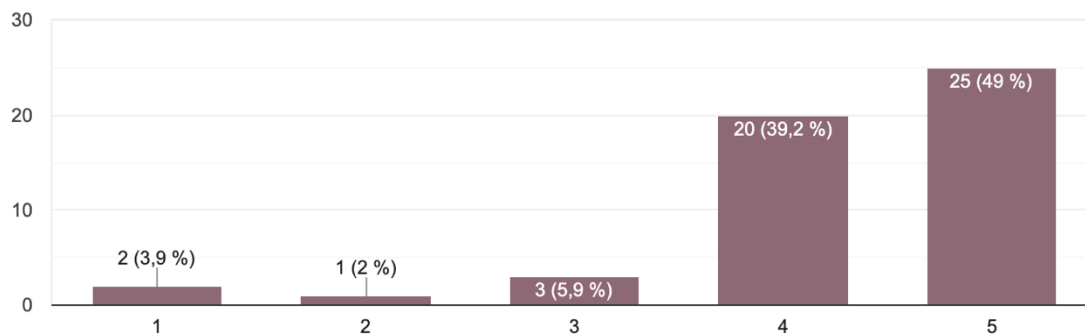
Fuente: Elaboración propia, 2022

En la Figura 3, se plantea si el establecimiento es un determinante para visitar los restaurantes bistró localizados en la GAM, a lo que el 49% contestó que esto siempre es un aspecto importante. Con esto en mente, los establecimientos tienen que ofrecer un ambiente amigable con el consumidor y que llame la atención, es importante enfocarse en el orden y que todos los elementos que se utilicen tengan coherencia entre ellos. Por ejemplo, si el restaurante tiene una temática náutica, es importante que la vajilla, manteles y decoración se combinen entre sí. Con esta temática, no se podría utilizar cortinas de árboles frutales y vasos con color neón porque no tendría sentido y se vería desordenado.

Figura 3

Estética del establecimiento

51 respuestas

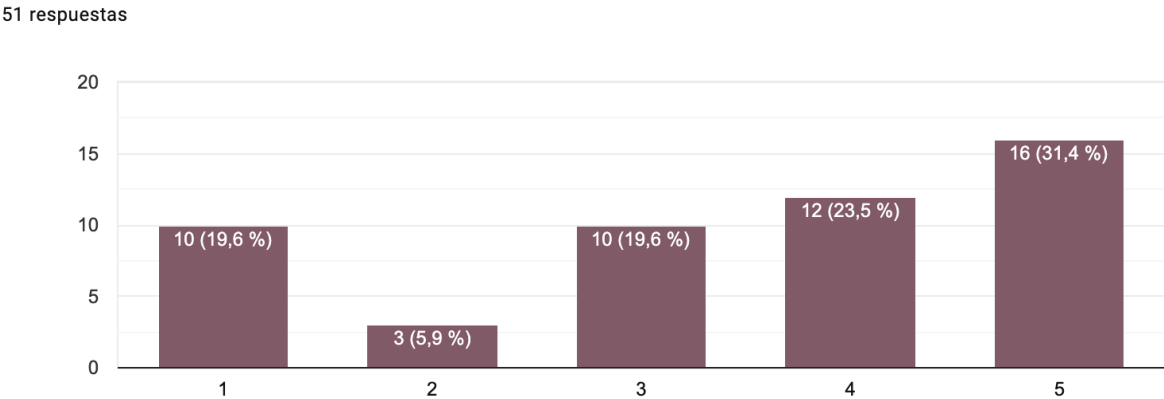


Fuente: Elaboración propia, 2022

El cuarto hallazgo importante para este primer objetivo trata sobre la importancia de las referencias de otras personas antes de visitar un restaurante. En la Figura 4, se observa que el 41,2% cree que esto es importante, pero no siempre. Sin embargo, el 39,2% sí cree que tener las referencias correctas siempre es importante. Por ello, los restaurantes bistró tienen que enfocarse en su reputación, pensar en un buen manejo del servicio al cliente, que la comida sea de calidad y que los tiempos de atención sean los correctos, ya que estos son aspectos de suma relevancia para sus consumidores.

Figura 4

Referencias antes de visitar un restaurante bistró



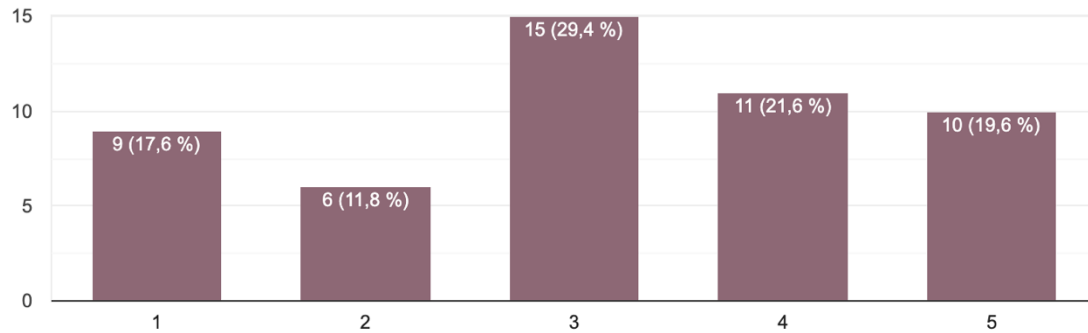
Fuente: Elaboración propia, 2022

Vinculado a este tema, en la Figura 5 se observa como el 29,4% considera las opiniones de los influenciadores como un factor neutro a la hora de dar recomendaciones de lugares. Con esto, se resalta como el uso de influenciadores puede resultar ser una estrategia bastante compleja y toda gira en torno a un tema de credibilidad. Si las personas no creen en lo que el influenciador les está diciendo sobre el restaurante o no lo conocen o no contacta con la audiencia entonces los consumidores no van a seguir esas recomendaciones. Por lo tanto, es importante que, al utilizar figuras públicas, estas se acoplen a la imagen del establecimiento para garantizar esa credibilidad al cliente potencial.

Figura 5

Uso de influenciadores

51 respuestas



Fuente: Elaboración propia

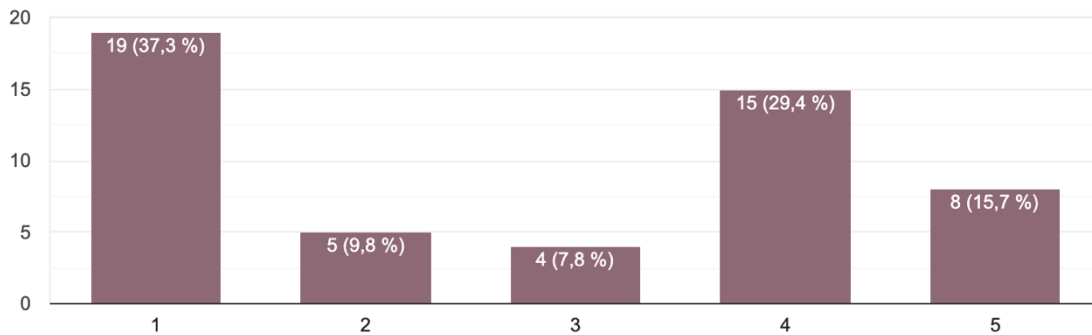
El segundo objetivo de investigación hace referencia a *descubrir los elementos de mercadeo que sean necesarios para la innovación de restaurantes bistró a partir de las nuevas conductas del consumidor*, con esto se logra observar cuáles son aspectos importantes que los consumidores contemplan a la hora de visitar un restaurante bistró más allá de cómo luce el establecimiento y los productos que ofrecen.

Parte de los cambios en la conducta de los consumidores es la implementación de los servicios de *delivery* para facilitar la conexión entre el restaurante y el usuario para conseguir un producto. Sin embargo, en la Figura 6 se puede notar que el 37,7% de los encuestados nunca utiliza estas aplicaciones para adquirir su comida. Esto significa, que las personas prefieren ir y visitar los locales para vivir la experiencia que pueda ofrecer el restaurante.

Figura 6

Uso de apps de delivery

51 respuestas



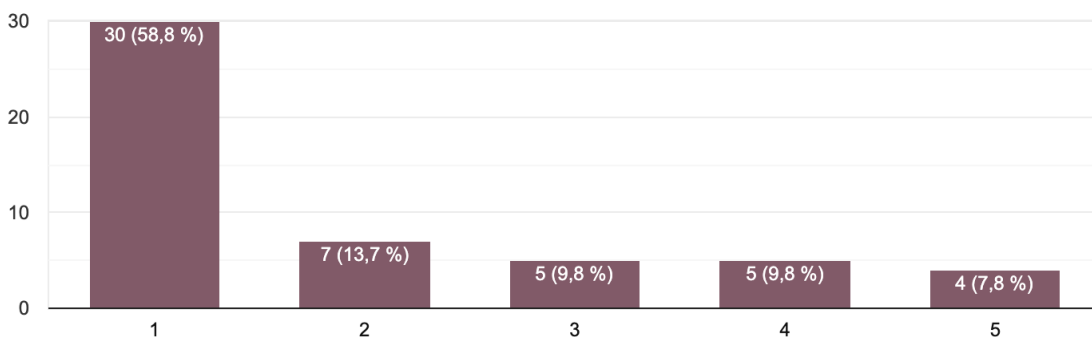
Fuente: Elaboración propia, 2022

Por otro lado, en la Figura 7 se habla sobre llamar al restaurante para hacer el pedido directamente, a lo que el 58,8% dijo que nunca lo hacen. Esto es parte de la evolución que ha sufrido la humanidad de dejar de lado las llamadas y enfocarse más en los textos. En parte puede que las personas no disfruten hacer esto por pena a ordenar o por pereza de tener que esperar a que lo atiendan.

Figura 7

Llamar y utilizar el servicio express del restaurante

51 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2022

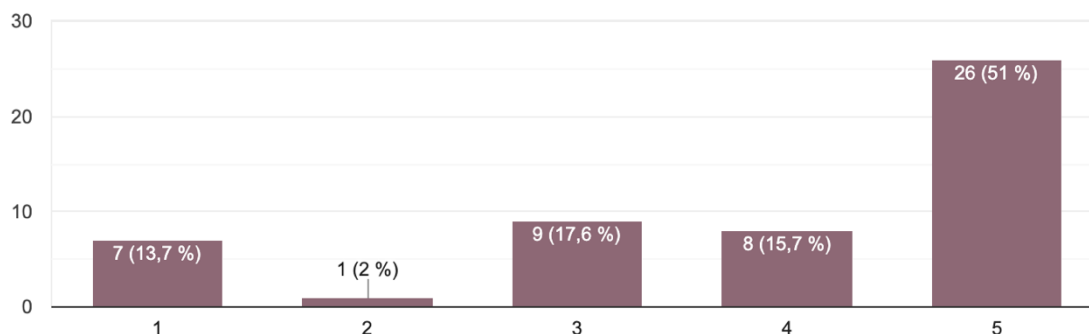
Otro hallazgo importante está relacionado con la importancia de los protocolos de seguridad en el restaurante. En la Figura 8, el 51% de la población encuestada considera que siempre es necesario establecer estos protocolos en los establecimientos. Claramente, el mundo sigue siendo afectado por la pandemia lo que provoca una necesidad de protección por parte de la población. Si las personas no se sienten seguras en el ambiente en el que

están no van a volver a ese lugar. Por ello, es fundamental contar con puntos de lavado de manos, alcohol en gel y el constante uso de la mascarilla.

Figura 8

Protocolos de seguridad

51 respuestas



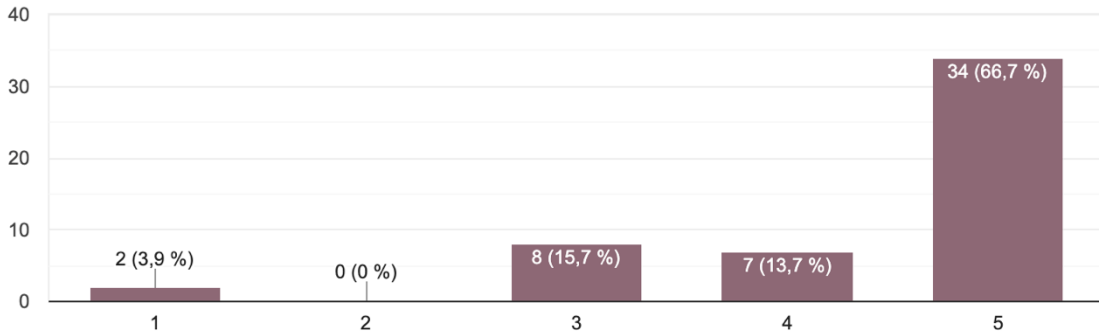
Fuente: Elaboración propia, 2022

El último hallazgo correspondiente al segundo objetivo de investigación está relacionado con la necesidad de que los restaurantes bistró establezcan qué es permitido o no en el establecimiento, ya sea animales, niños o consumo de alcohol. Asimismo, en la Figura 9, el 66,7% considera que siempre es un aspecto fundamental dejar esto en claro a los clientes. De esta forma, los consumidores tienen la posibilidad de elegir si desean o no visitar el lugar según sean sus necesidades. Por ejemplo, una persona muy apegada a sus mascotas va a buscar un lugar que le permita llevar a este ser querido con él o ella, mientras que una persona que le gusta el ambiente tranquilo y leer, probablemente va a buscar un establecimiento que se adecue a sus necesidades.

Figura 9

Establecer que se permite en el restaurante

51 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2022

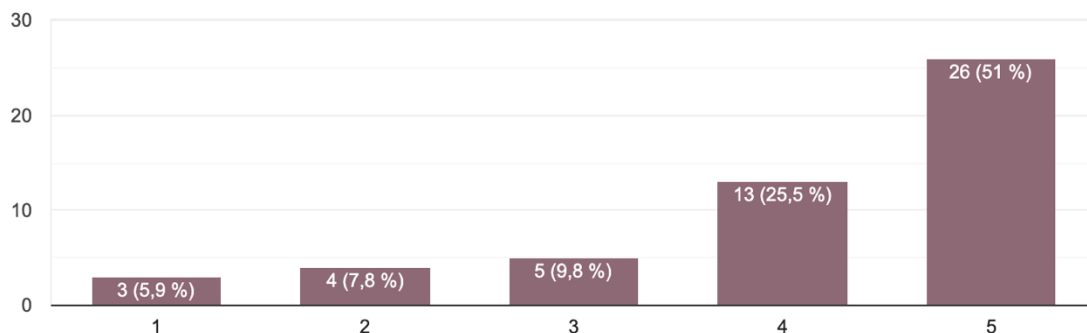
Finalmente, el tercer objetivo específico de esta investigación se plantea *identificar las recomendaciones de mercadeo que permiten la innovación de los restaurantes bistró en la gran área metropolitana en el corto plazo*. En este se busca conocer principalmente los medios por los que los encuestados llegan a conocer sobre estos restaurantes y ver cuál es la tendencia principal que siguen los consumidores.

De esta manera, la Figura 10 habla de la influencia que tienen las redes sociales para ayudar a que las personas visiten un local. Con ello, se puede observar que el 51% de las personas encuestadas consideran que las redes sociales siempre influyen en la visita de estos establecimientos. Asimismo, en la Figura 11 se hace notar que el público que predominó en la encuesta fueron personas de 18 a 30 años, por lo que están más familiarizados con el uso de las aplicaciones y diferentes medios de información más actuales.

Figura 10

Influencia de las redes sociales

51 respuestas

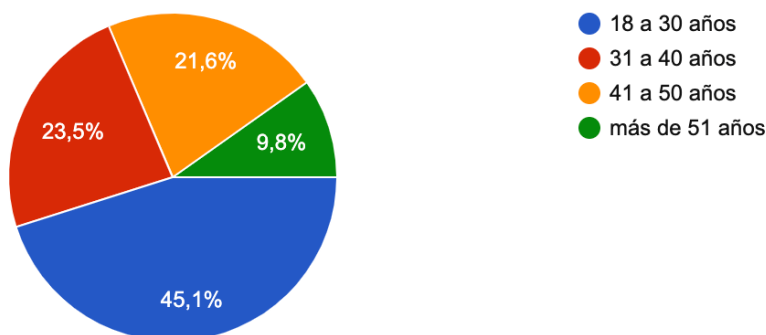


Fuente: Elaboración propia

Figura 11

Edades de los encuestados

51 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2022

Vinculado con el hallazgo anterior, al ser una población predominantemente joven, las aplicaciones con las que se encuentran más familiarizados son *Instagram* con 78,4%, seguido por Facebook con un 47,1% y la fuerte tendencia de *Tiktok* con un 43,1%. Por lo tanto, se determina la importancia del uso de formatos de imagen y video. Estas aplicaciones están enfocadas en mostrar más un estilo de vida por medio de contenido visualmente atractivo, por lo que es importante tomarlo en consideración a la hora de establecer perfiles del restaurante bistró.

De esta forma, en la Figura 12 se expone la importancia de la apariencia de los productos que ofrecen los restaurantes bistró. El 56,9% de la población encuestada estableció que la forma en la que se ven los productos siempre es un factor importante antes de consumirlos o hasta de visitar el restaurante. Con este hallazgo, fortalecemos la afirmación anterior relacionada con el uso de contenido multimedia, especialmente imágenes y videos. Es importante publicar fotos de los productos con buena luz, tonalidades que combinen, con equipo especializado y que se vea siempre lo más fresco posible. A nivel de video, la tendencia son videos cortos de 30 o 60 segundos, las personas pierden la atención cuando los videos son muy largos y puede que dejen de ver el contenido si se llegan a aburrir.

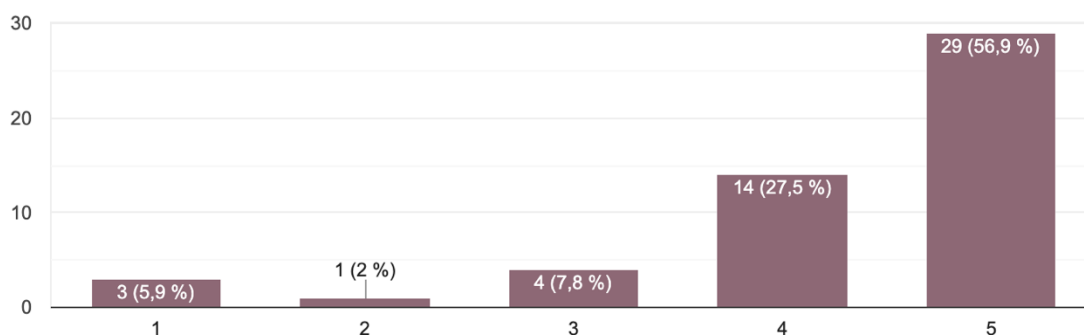
Es necesario siempre tomar en consideración cómo es el público al que se quiere dirigir antes de tomar cualquier decisión para una estrategia de mercadeo. De esta forma, es importante garantizar que el contenido que se realiza es llamativo para los usuarios, por ello, se deben utilizar frases que cautivan la atención del público y les provoquen querer

saber más. Mezclar contenido siempre es una buena alternativa para los restaurantes bistró, implementar en vivos cocinando, recetas rápidas, fotografías que antojen y videos informativos son algunas opciones que se pueden utilizar para generar una red que sea seguida y amada por los consumidores de la marca.

Figura 12

Apariencia de los productos

51 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2022

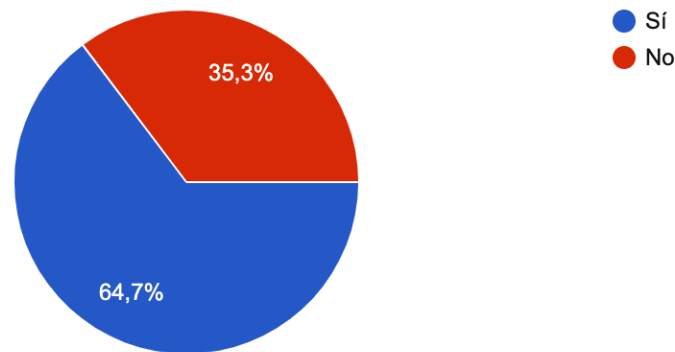
Por otro lado, los encuestados también hicieron mención del correo electrónico. Actualmente, el *email marketing* es una de las herramientas más clásicas de mercadeo y muy efectiva al utilizarse correctamente. Por ejemplo, muchas empresas implementan el uso de blogs informativos o realizan contenido exclusivo para su cartera de clientes. Además, es una táctica muy importante a la hora de fidelizar a un cliente potencial. Implementar el uso del correo electrónico ayuda a un restaurante bistró a mantener informados a sus consumidores sobre sus nuevos platillos, adelantos de eventos y sobre las promociones semanales.

Asimismo, en la Figura 13 se puede observar el potencial para realizar este tipo de campañas de mercadeo, ya que el 64,7% de la población encuestada les gusta recibir promociones o descuentos especiales que esté ofreciendo el restaurante bistró de su preferencia. Por lo tanto, el uso de plataformas que ayuden a compartir este tipo de información importante para los clientes, siempre será un punto fundamental en la estrategia que se plantee.

Figura 13

Recibir descuentos o promociones de los restaurantes bistró

51 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2022

A continuación, en el siguiente apartado se plantearán las conclusiones y recomendaciones, donde se realizará una breve recapitulación de los resultados obtenidos según cada uno de los objetivos específicos planteados, así como las sugerencias destinadas para cada uno de ellos en relación con la mejora de las estrategias de mercadeo que planteen los restaurantes bistró localizados en la GAM.

Conclusiones y recomendaciones

Actualmente, los restaurantes bistró se han visto en la necesidad de ser creativos e innovar ante los cambios en la conducta de los consumidores provocados por la pandemia del COVID-19. De esta forma, la presente investigación tiene como objetivo reconocer dichos cambios y deliberar las recomendaciones correctas, en temas de mercadeo, para estos establecimientos.

Para el primer objetivo centrado en *determinar los requerimientos de los clientes a partir de los cambios en su conducta*, se ha observado que, aunque la pandemia sigue estando presente, las personas quieren visitar los restaurantes de forma física y tener una experiencia en el lugar.

Como recomendación, se propone realizar contenido en redes sociales sobre cómo es el local, qué amenidades tiene y todos los detalles importantes que logran cautivar a los clientes potenciales. Asimismo, dar a conocer el menú que manejan en el restaurante bistró. Parte de las tendencias actuales incluyen diferentes tipos de dietas como la keto o vegana y también hay personas con enfermedades alimenticias como los celíacos que necesitan productos especiales para su consumo.

Para el segundo objetivo de *descubrir los elementos de mercadeo que sean necesarios para la innovación de restaurantes bistró*, se observa la importancia de los protocolos de seguridad a la hora de visitar un establecimiento y, además, la disminución en el uso de aplicaciones de *delivery* para comprar productos de estos restaurantes.

Se recomienda establecer los protocolos de seguridad y compartirlos, tanto por redes sociales como en el establecimiento, para que los consumidores de los restaurantes bistró se sientan más seguros al visitar el local. Asimismo, a pesar de la baja en el uso de las plataformas de *delivery*, siempre es importante tener en cuenta su uso e importancia, ya que todavía otra gran parte de la población las utiliza diariamente.

Por último, el tercer objetivo plantea *identificar las recomendaciones de mercadeo que permitan la innovación de los restaurantes bistró en la GAM en el corto plazo*. Para ello, se encontraron tres aspectos importantes relacionados con la tecnología que deben ser implementados.

Por esta razón, inicialmente se recomienda el uso de redes sociales como fuente de información y difusión de contenido para los consumidores. Seguido de la incorporación de material multimedia, de buena calidad para la exposición de los productos que ofrece el restaurante bistró, además, de sus instalaciones, recetas, recomendaciones de alimentos, entre otros aspectos. Por último, implementar técnicas de *email marketing* para brindar aún más información de valor que cumpla el propósito de retener a los clientes actuales y fidelizar a los potenciales.

Finalmente, todos estos puntos planteados en esta investigación son recursos valiosos para que los restaurantes bistró puedan crecer al implementar herramientas útiles en sus estrategias de mercadeo, en la GAM y también internacionalmente. De esta forma, se garantiza tanto el crecimiento y expansión de su negocio como una relación más cercana con sus consumidores.

Referencias:

- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Novales, M. G. M. (2017). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Balanzino, M. (2022). Tendencias gastronómicas para el 2022. Recuperado de: <https://www.thegourmetjournal.com/noticias/tendencias-gastronomicas-para-2022/>
- Cauas, D. (2017). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. *Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia*, 2, 1-11.
- Cervantes, J. A. (2017). Importancia de la excelencia en el servicio al cliente para el sector turístico. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, (2017-09).
- CindoDías. (2022). AmRest, dueña de La Tagliatella, crece un 26% en 2021 y recupera las ventas pre-Covid. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/07/companias/1644224777_890262.html
- Colondres, D. (2022). ¿Cuáles son las tendencias de la cocina y alimentación para el 2022? Recuperado de: <https://www.elespectador.com/gastronomia-y-recetas/cuales-son-las-tendencias-de-la-cocina-y-la-alimentacion-en-2022/>
- Contreras, N. (2017). La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá. Recuperado de: <https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1697/ADM2017-00615.pdf?sequence=7>
- Díaz, P. (2020). Estrategias de mercadeo y servicio al cliente en restaurantes típicos santandereanos en Colombia. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/37032/DiazDiazPaolaAndrea%202020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Erika. (2016). 7 técnicas de innovación en restaurantes para atraer más clientes. Recuperado de: <https://marketinggastronomico.com/7-tecnicas-de-innovacion-en-restaurantes-para-atraer-mas-clientes/>
- Estimaciones y Proyecciones de población. | INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS. (2022). Recuperado el 4 de marzo de 2022, de <https://www.inec.cr/poblacion/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion>
- Farfán, L. (2017). Estrategias de marketing digital para un restaurante orgánico: Estudio de caso del restaurante el canasto picnic bistró. Recuperado de:

https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2697/PFG_R_estauranteElCanasto.pdf?sequence=1

- Forero, D. Stephany, L. (2021). Impacto de la pandemia COVID-19 en el sector restaurantes. Recuperado de: <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/10120>
- Guijarro, J. (2016). La innovación como estrategia para tu restaurante. Recuperado de: <https://www.diegocoquillat.com/la-innovacion-como-estrategia-para-tu-restaurante/>
- Izquierdo, V. (2017). Comunicación y divulgación de elementos artísticos a través de las redes sociales: Facebook y Twitter. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/download/58038/52223>
- Lozano, J. (2022). Tendencias gastronómicas para el 2022 según los profesionales. Recuperado de: <https://www.gastroactitud.com/pista/tendencias-gastronomicas-2022/>
- Ramírez Vargas, M. A., & Mora Muñoz, L. T. (2018). Evolución del Marketing Online por medio de los componentes de Social Media e Email Marketing durante los últimos 10 años en Colombia. Recuperado de: <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/handle/compensar/2815>
- Mejía, J., Gallego, A., Robledo, M. y Vélez, C. (2016). Vista de Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica. Recuperado de: <https://esumer.edu.co/revistas/index.php/escenarios/article/view/67/59>
- Meneses, J. (2017). El cuestionario, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de: <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario>
- Nieto, N. (2018). Tipos de investigación. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>
- Poveda Morales, T. C., Bonilla Veloz, S. E., Girón Rodríguez, L. D., & Arriciaga Cruz, V. D. (2021). Implementación de la cocina molecular y sus tendencias en la gastronomía típica ecuatoriana. Caso de estudio Restaurante “Rocío del Ecuador”, parroquia del Quinche, Provincia de Pichincha, Ecuador. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(3).
- Ostela. (2022). 5 estrategias de marketing para restaurantes. Recuperado de: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/5-estrategias-de-marketing-para-restaurantes>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International journal of morphology*, 35(1), 227-232.

- Robayo, A. (2017). La importancia del servicio al cliente y el reflejo de las ventas en una empresa. Recuperado de: <https://repository.usc.edu.co/bitstream/handle/20.500.12421/1016/IMPORTANCIA%20DE%20LOS%20KPIS.pdf?sequence=1>
- Sigüeñas, J. E. (2018). Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25779/Sig%c3%bce%c3%blas_AJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villalba, R., Medina, R., & abril, J. (2019/ El marketing como estrategia para la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 2(6), 1259-1268. Recuperado de: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/198/pdf>

Anexo 1: Encuesta

Encuesta dirigida a personas residentes en el GAM, que frecuentan restaurantes bistró y son apasionados en probar cosas nuevas

OBJETIVO GENERAL DEL ESTUDIO: *Analizar las recomendaciones de mercadeo que permitan la innovación de restaurantes bistró ubicados en la gran área metropolitana a partir de los cambios de la conducta del consumidor en épocas de pandemia*

Tema de la investigación: *Recomendaciones de mercadeo para la innovación de restaurantes bistró ubicados en la GAM a partir de los cambios en la conducta del consumidor en épocas de pandemia.*

ENCABEZADO-PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA: La siguiente encuesta busca identificar las necesidades de mercado que han tenido que atender los restaurantes bistró tras la pandemia. Para responder a la encuesta debe contar con un dispositivo inteligente (computadora, teléfono celular o tableta). Gracias por su colaboración.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Determinar los requerimientos de los clientes a partir de los cambios de la conducta del consumidor en épocas de pandemia.

Preguntas	Criterios				
	Siempre 5	Casi siempre 4	A veces 3	Casi nunca 2	Nunca 1
1. ¿Suele visitar diferentes restaurantes bistró?					
2. ¿El menú es un determinante para asistir a un restaurante bistró?					
3. ¿La estética del establecimiento es importante?					
4. ¿Qué el establecimiento sea pet friendly es una variable importante para visitar un restaurante bistró?					
5. ¿Se guía por referencias para visitar un restaurante bistró?					

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Descubrir los elementos de mercadeo que sean necesarios para la innovación de restaurantes bistró a partir de las nuevas conductas del consumidor.

Preguntas	Criterios				
	Siempre 5	Casi siempre 4	A veces 3	Casi nunca 2	Nunca 1
6. ¿Suele comprar comida de restaurante bistró por medio de plataformas de delivery?					
7. ¿Suele llamar al restaurante y pedir comida por medio del servicio express del propio establecimiento?					

8. ¿El autoservicio es un determinante para visitar un restaurante?					
9. ¿Los protocolos de seguridad son importantes para usted a la hora de visitar un restaurante bistró?					
10. ¿Considera necesario que los restaurantes bistró mencionen que se permite y que no dentro del establecimiento? (animales, fumar, beber, niños)					

OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Identificar las recomendaciones de mercadeo que permiten la innovación de los restaurantes bistró en la gran área metropolitana en el corto plazo.

Preguntas	Criterios				
	Siempre 5	Casi siempre 4	A veces 3	Casi nunca 2	Nunca 1
11. ¿Sigue las recomendaciones de influenciadores para asistir a un restaurante bistró?					
12. ¿La presentación de los productos es un factor importante antes de visitar un restaurante bistró?					
13. ¿Las redes sociales influyen para que visite un restaurante bistró?					
Preguntas	Facebook	Instagram	Twitter	Tiktok	Otra
14. ¿Por cuál red social se entera de las ofertas y productos de los restaurantes bistró?					
Preguntas	Sí	No	Tal vez		
15. ¿Le gusta recibir información, como promociones o descuentos especiales, de los restaurantes que visita?					

¡Gracias por su colaboración!

PERFIL DEL ENCUESTADO:

Edad

20 a 25 años

26 a 30 años

31 a 35 años

36 a 40 años

41 a 45 años

más de 46 años

Género

Femenino

Masculino

Otro

Anexo 2: Resultados encuestas

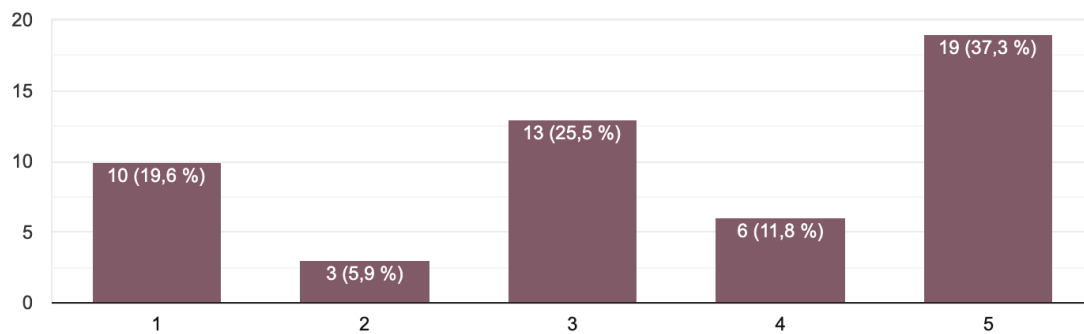
Objetivo 1: *Determinar los requerimientos de los clientes a partir de los cambios de la conducta del consumidor en épocas de pandemia.*

Figura 1

Vista a restaurantes bistró

Del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre. ¿Suele visitar diferentes restaurantes bistró?

51 respuestas



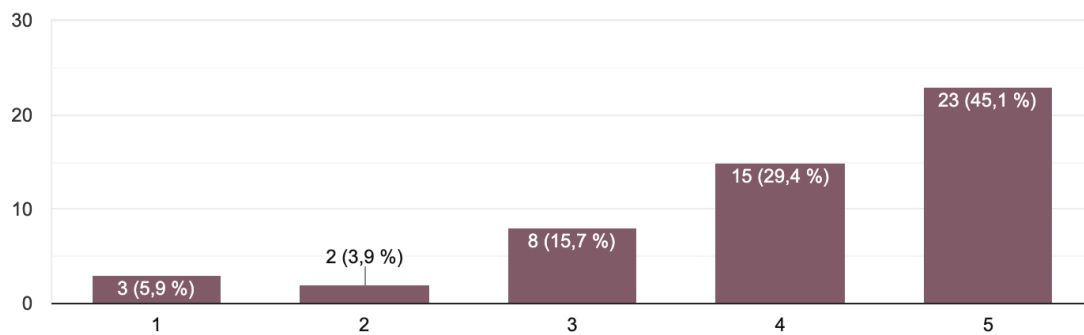
Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 2

El menú de los restaurantes bistró

Del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre. ¿El menú es un determinante para asistir a un restaurante bistró?

51 respuestas



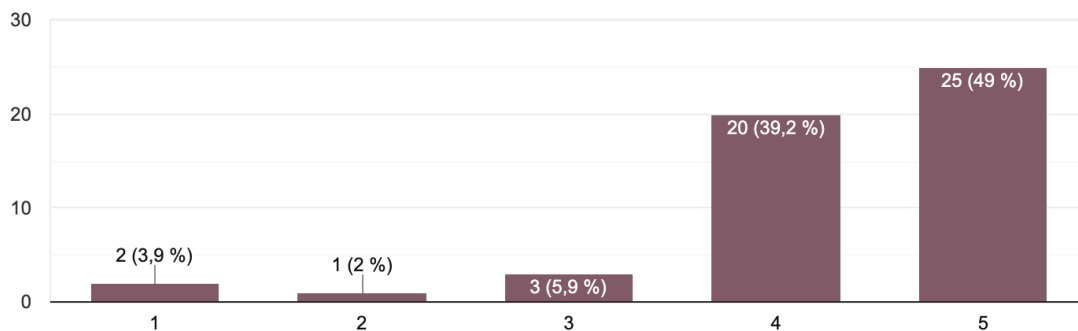
Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 3

La estética de los restaurantes

Del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre. ¿La estética del establecimiento es importante?

51 respuestas



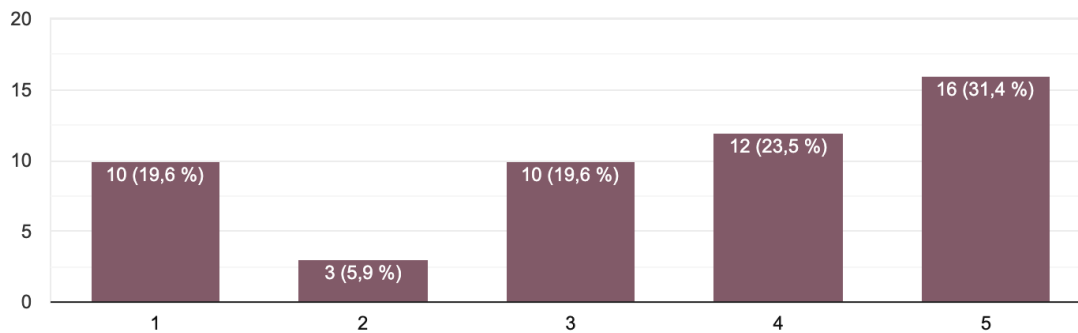
Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 4

Establecimientos pet-friendly

Del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre. ¿Que el establecimiento sea pet friendly es una variable importante para visitar un restaurante bistró?

51 respuestas



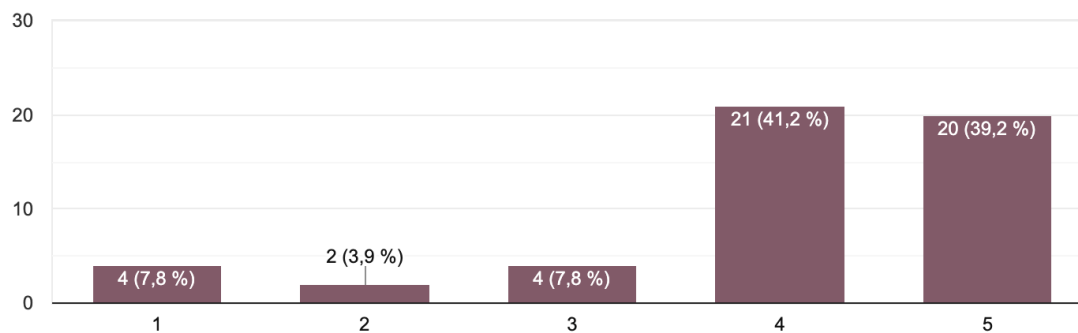
Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 5

Referencias de restaurantes bistró

Del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre. ¿Se guía por referencias para visitar un restaurante bistró?

51 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2022

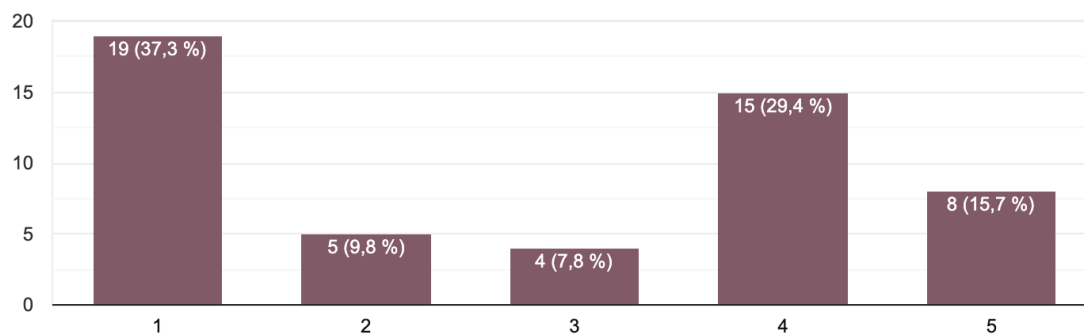
Objetivo 2: Descubrir los elementos de mercadeo que sean necesarios para la innovación de restaurantes bistró a partir de las nuevas conductas del consumidor.

Figura 6

Uso de plataformas de delivery

Del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre. ¿Suele comprar comida de restaurante bistró por medio de plataformas de delivery?

51 respuestas



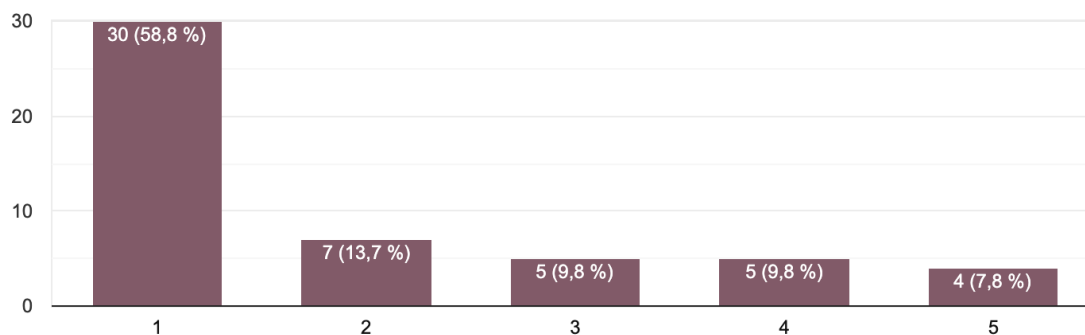
Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 7

Uso del servicio express de los restaurantes

Del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre. ¿Suele llamar al restaurante y pedir comida por medio del servicio express del propio establecimiento?

51 respuestas



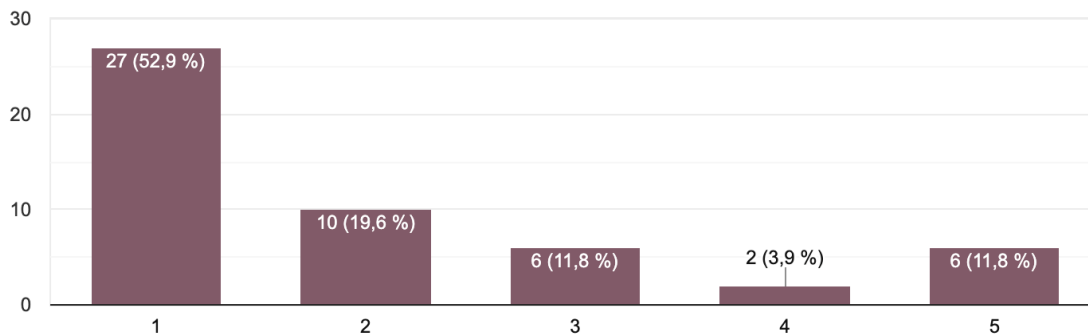
Fuente: Elaboración propia, 2022

Fuente 8

El autoservicio en los restaurantes

Del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre. ¿El autoservicio es un determinante para visitar un restaurante?

51 respuestas



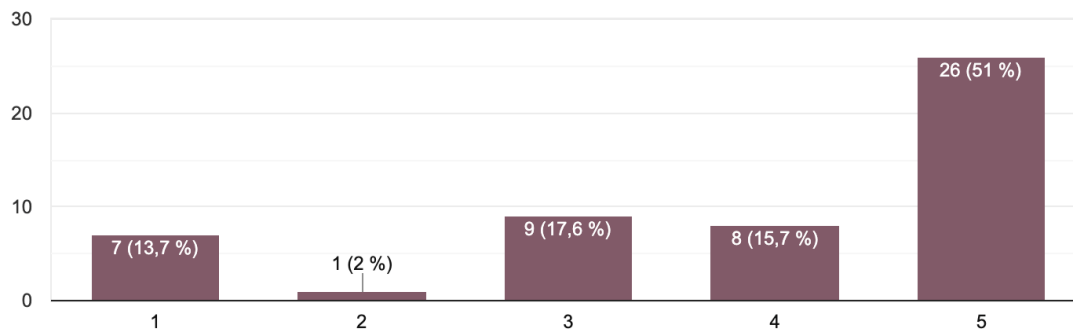
Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 9

Protocolos de seguridad en los establecimientos

Del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre. ¿Los protocolos de seguridad son importantes para usted a la hora de visitar un restaurante bistró?

51 respuestas



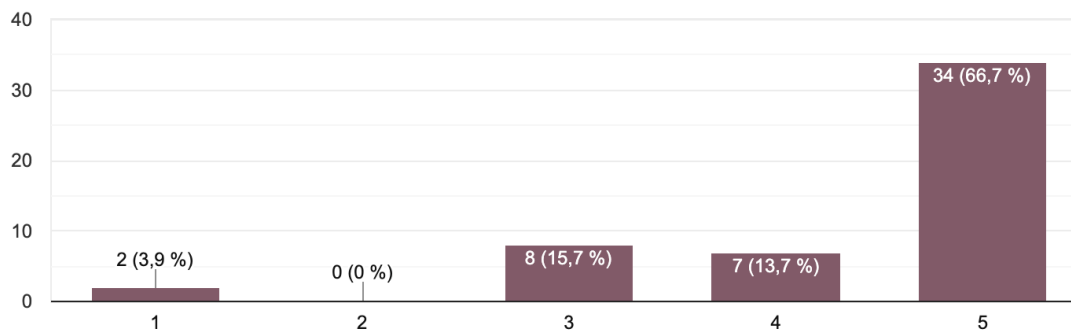
Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 10

Establecer qué está permitido y qué no en los restaurantes

Del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre. ¿Considera necesario que los restaurantes bistró mencionen que se permite y que no dentro del establecimiento? (animales, fumar, beber, niños)

51 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2022

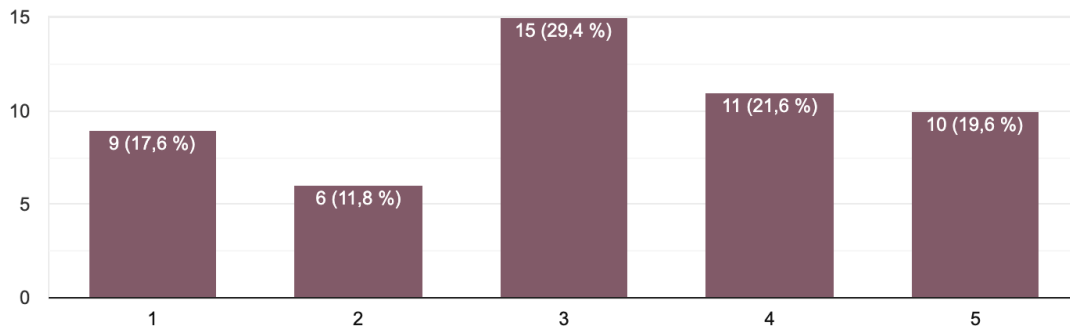
Objetivo 3: Identificar las recomendaciones de mercadeo que permiten la innovación de los restaurantes bistró en la gran área metropolitana en el corto plazo.

Figura 11

Recomendaciones de influenciadores

Del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre. ¿Sigue las recomendaciones de influenciadores para asistir a un restaurante bistró?

51 respuestas



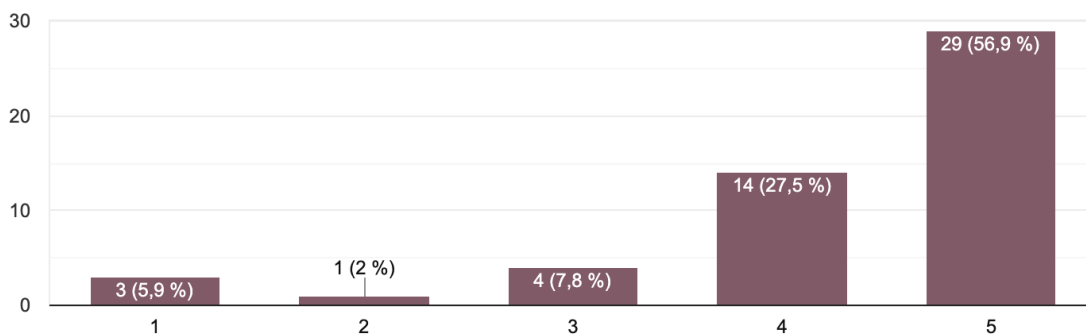
Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 12

Presentación de los productos

Del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre. ¿La presentación de los productos es un factor importante antes de visitar un restaurante bistró?

51 respuestas



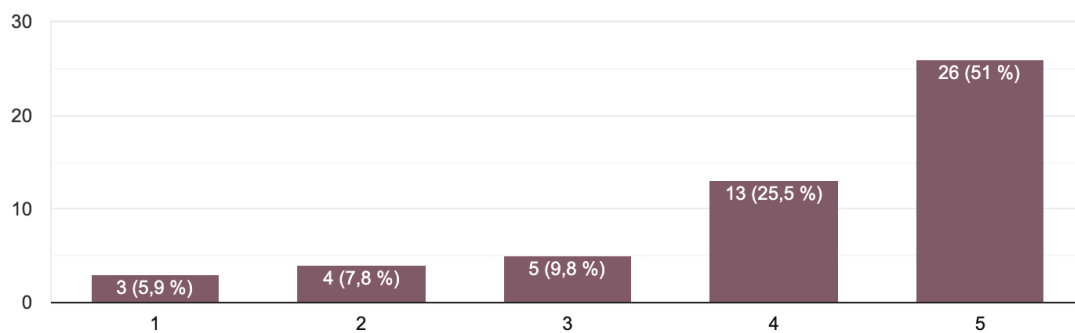
Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 13

Influencia de las redes sociales

Del 1 al 5, donde 1 es nunca y 5 es siempre. ¿Las redes sociales influyen para que visite un restaurante bistró?

51 respuestas



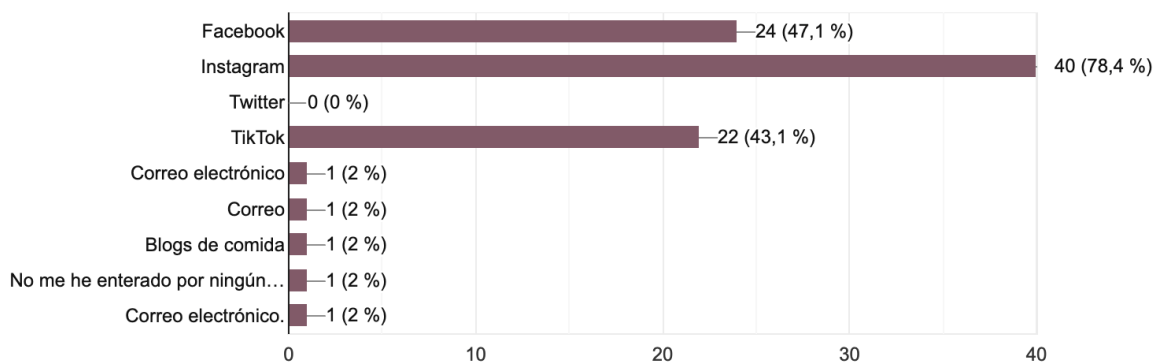
Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 14

Obtención de información en redes sociales

14. ¿Por cuales redes sociales se entera de las ofertas y productos de los restaurantes bistró?

51 respuestas



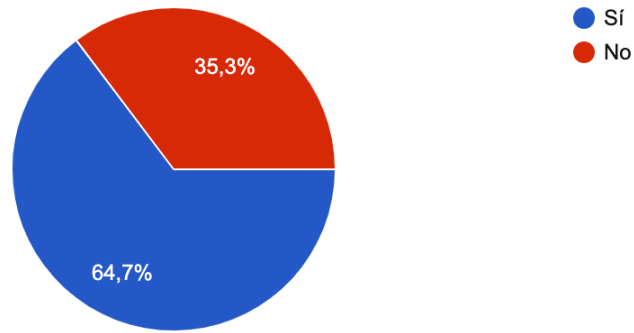
Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 15

Información de descuentos o promociones

¿Le gusta recibir información, como promociones o descuentos especiales, de los restaurantes que visita?

51 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2022

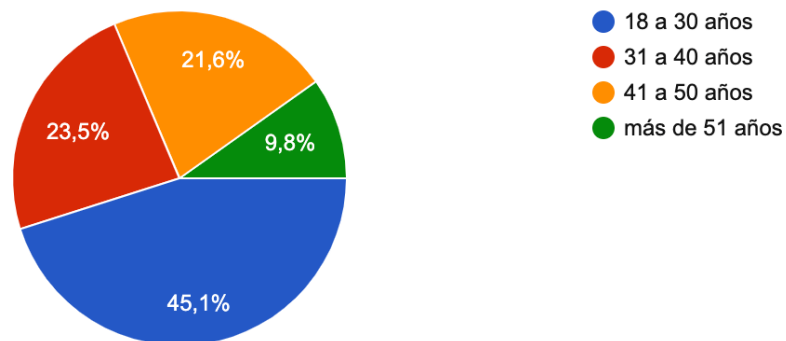
Perfiles de los encuestados

Figura 16

Edades de los encuestados

Edad

51 respuestas



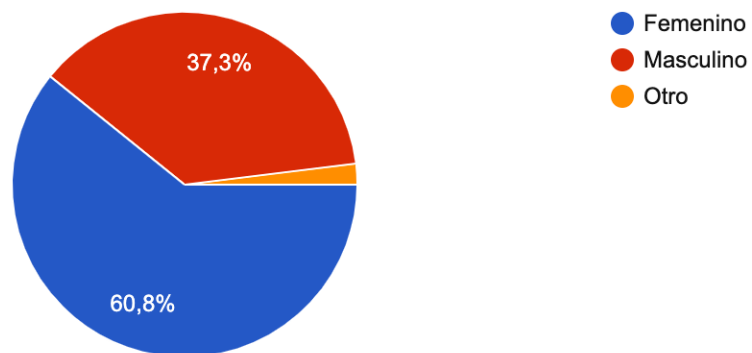
Fuente: Elaboración propia, 2022

Figura 17

Género de los encuestados

Género

51 respuestas



Fuente: Elaboración propia, 2022

Anexo 3: Certificación



M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Bachiller y Licenciada en Filología Española. U.C.R.



A QUIEN INTERESE

Yo, Vilma Isabel Sánchez Castro, Máster en Literatura Latinoamericana, Bachiller y Licenciada en Filología Española, de la Universidad de Costa Rica; con cédula de identidad 6-054-080; inscrita en el Colegio de Licenciados y Profesores, con el carné N° 003671, hago constar que he revisado el siguiente documento. Y he corregido en él los errores encontrados en ortografía, redacción, gramática y sintaxis. El cual se intitula

RECOMENDACIONES DE MERCADEO PARA LA INNOVACIÓN DE RESTAURANTES BISTRÓ UBICADOS EN LA GAM A PARTIR DE LOS CAMBIOS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR EN ÉPOCAS DE PANDEMIA

MELISSA SCHROEDER JIMÉNEZ

**LICENCIATURA EN MERCADEO
ULACIT**

Se extiende la presente certificación a solicitud de la interesada en la ciudad de San José a los veintiún días del mes de abril de dos mil veintidós. La filóloga no se responsabiliza por los cambios que se le introduzcan al trabajo posterior a su revisión.

Vilma Sánchez Castro
M.L. Vilma Isabel Sánchez Castro
Máster en Literatura Latinoamericana. UCR.
Bachiller y Licenciada en Filología Esp. UCR.
Cédula 600540080-Carné 003671

Teléfonos 2227-8513. Cel 8994-76-93 Apartado 563-1011 Y griega
Correo electrónico: vilma_sanchez@hotmail.com-info@chavesysanchezfilologos.com
Página Web: Chaves y Sanchez filólogos
Waze Chaves y Sánchez filólogos