

Estrategias de *marketing digital* para la superación de la crisis económica generada por el COVID-19 a través de plataformas de comercio electrónico en el servicio de restaurante en la Gran Área Metropolitana durante el 2021.

María Nathalia Ramírez Merlo ¹, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. 2021

Resumen

Esta investigación va dirigida a los restaurantes del sector comercio de la Gran Área Metropolitana que requieren de recomendaciones y estrategias de *marketing digital* para la superación de la crisis económica por el COVID-19, a través de plataformas de comercio electrónico. El sector de restaurantes es uno de los más afectados, ya que, según CACORE (2021), 5.000 restaurantes cerraron en el año 2020, por lo que las estrategias de *marketing digital*, a través de las plataformas de comercio electrónico, vendrán a dar una idea de por donde comenzar.

El problema planteado en la presente investigación es el siguiente: ¿cuáles son las estrategias de *marketing digital* idóneas para la superación de la crisis económica generada por el COVID-19 a través de plataformas de comercio electrónico en el servicio de restaurante en la Gran Área Metropolitana durante el 2021? Con respecto a la metodología, la presente investigación es de tipo descriptiva, con un enfoque cuantitativo. El instrumento de investigación aplicado fue un cuestionario y la técnica de

¹ María Nathalia Ramírez Merlo. Bachiller en Administración de Negocios de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT), optando por la Licenciatura en Mercadeo de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología (ULACIT). Correo electrónico: nathaliamerlo@outlook.com

recolección de datos fue una encuesta, dirigida a 56 personas con edades entre los 18 y 38 años de edad, que residen dentro de la Gran Área Metropolitana.

En la sección de resultados, estos revelan que la mayoría de los usuarios consumen en restaurantes que tienen ambos modelos operativos; es decir, el tradicional (local físico) y comercio electrónico. Sin embargo, no todos los restaurantes toman en cuenta el comercio electrónico en sus planes de negocio, debido a la falta de conocimiento por parte de estos en cuanto al tema y por falta de capital. Asimismo, se observó que la mayoría de los usuarios esperan promociones y descuentos a través de estas plataformas. Por consiguiente, se recomienda tomar los cursos y capacitaciones que realizan las instituciones correspondientes para implementar, de una manera correcta, el negocio en las plataformas de comercio electrónico y realizar un calendario de promociones y descuentos en días claves y dinámicos.

Palabras claves: Gran Área Metropolitana (GAM), restaurantes, comercio electrónico, marketing digital, plataformas.

Abstract

This research is aimed at restaurants in the commerce sector of the Greater Metropolitan Area that require recommendations and digital marketing strategies to overcome the economic crisis caused by Covid 19 through electronic commerce platforms. The restaurant sector is one of the most affected since, according to CACORE (2021), 5,000 restaurants closed in 2020, so digital marketing strategies through the

platforms of electronic commerce will give them an idea of where to start in these platforms.

The problem raised in this research is: what are the ideal digital marketing strategies to overcome the economic crisis generated by Covid 19 through electronic commerce platforms in the restaurant service of the Greater Metropolitan Area during 2021? Regarding the methodology, this research is descriptive with a quantitative approach. The research instrument that was applied is a questionnaire and the data collection technique is a survey, which was directed to 56 people whose ages were between 18 and 38 years old, and who reside within the Greater Metropolitan Area.

Next in the results section, these reveal that the majority of users consume from restaurants that have both operating models, which are traditional (physical location), and electronic commerce, however, not all restaurants take into account electronic commerce in their business plans due to their lack of knowledge on the subject and lack of capital, likewise, it was observed that most users expect promotions and discounts through these platforms. Therefore, it is recommended to take courses and trainings carried out by the corresponding institutions to correctly implement the business in the electronic commerce platforms, likewise, it is recommended to carry out a calendar of promotions and discounts on key and dynamic days.

Key words: Greater Metropolitan Area (GAM), restaurants, electronic commerce, digital marketing, platforms.

Introducción

A raíz de la pandemia generada por el COVID-19, muchos negocios se han visto en la obligación de reinventarse, usar más las plataformas electrónicas y, en la peor situación, cerrar el negocio. Los restaurantes no son la excepción; según estudios realizados por la Cámara Costarricense de Restaurantes y Afines (CACORE), durante el 2020, el sector de bares y restaurantes debió reinventarse para asimilar el golpe ocasionado por la pandemia de COVID-19 y continuar con vida. Sin embargo, cerca del 30% de los negocios no volverá a abrir sus puertas (Barquero, 2021).

Ahora bien, al reinventarse para sobrevivir, los restaurantes han tenido que incluir en sus planes de negocios y estrategias el *marketing digital*, ya que estos han sido uno de los sectores más afectados por las medidas implementadas por el gobierno; desde las restricciones sanitarias, hasta el aforo para operar. En consecuencia, la mayoría de restaurantes optaron por la modalidad de “para llevar” o “a domicilio”; no obstante, esto no ha sido suficiente, pues de igual manera las personas se han visto afectadas por el recorte de horas de trabajo y los despidos. Según empresarios agrupados en CACORE, se perdieron unos 8.000 empleos el año pasado, con corte a noviembre (Barquero, 2021).

Con base en lo anterior, la justificación de la presente investigación responde a cuatro preguntas claves, las cuales se plantean a continuación. El sector de restaurantes es uno de los más afectados, ya que, según CACORE (2021), 5.000 restaurantes cerraron en el año 2020. Por lo tanto, las estrategias de *marketing digital* a través de plataformas de comercio electrónico les darán nuevas ideas para implementar a los

dueños de restaurantes que se han visto afectados o a los nuevos emprendedores en este sector.

Asimismo esta investigación es útil tanto para aquellas personas que poseen un restaurante y que se hayan visto afectadas por la crisis económica causada por la pandemia causada por el COVID-19 como para quienes desean emprender en este sector del comercio, con estrategias de *marketing digital* y un modelo de negocios que incluya el comercio electrónico.

El beneficio que brinda este estudio es dar a conocer los cambios que se han debido implementar en el sector de restaurantes de la Gran Área Metropolitana costarricense y cómo estos pueden adoptar estrategias de *marketing digital* y el comercio electrónico en sus planes de negocios, para así seguir presentes y competitivos en el mercado.

Por último, los aportes que ofrece esta investigación se basan en identificar los criterios de las plataformas de comercio electrónico, para una mejor implementación, a cual les permita a los dueños de restaurantes trabajar de una manera satisfactoria con esta herramienta; asimismo, se busca sugerir estrategias de *marketing digital* a través de plataformas de comercio electrónico.

A partir de la falta de actualización y flexibilidad en las estrategias de *marketing* y al no utilizar el comercio electrónico en el sector de restaurantes, el presente trabajo establece la siguiente interrogante: ¿cuáles son las estrategias de *marketing digital* idóneas para la superación de la crisis económica generada por el COVID-19, a través de plataformas de comercio electrónico en el servicio de restaurante en la Gran Área Metropolitana durante el 2021?

Con el fin de dar solución al problema planteado, se parte del objetivo general, el cual establece analizar las estrategias de *marketing digital* idóneas para la superación de la crisis económica generada por el COVID-19, a través de plataformas de comercio electrónico, en el servicio de restaurantes en la Gran Área Metropolitana durante 2021.

Así pues, para alcanzar el objetivo general, se plantean tres objetivos específicos. El primero plantea describir los requerimientos de los restaurantes de la Gran Área Metropolitana para las estrategias de *marketing digital*; el segundo establece identificar los criterios que las plataformas de comercio electrónico disponen para lograr un eficiente *marketing digital* en el corto plazo; y el tercero dispone sugerir las estrategias de *marketing digital* a través de plataformas de comercio electrónico que los restaurantes pueden aplicar durante el 2021.

Seguidamente, se detalla la revisión bibliográfica realizada, la cual abarca las palabras claves del presente trabajo y su descripción. Asimismo, contiene descubrimientos en el área de *marketing digital* en relación con el comercio electrónico, enfocado al sector de restaurantes.

Revisión bibliográfica

Según la Real Academia Española (RAE) (2020), el término de comercio tiene su origen en el latín *commercium*, y este, a su vez, tiene distintos significados. Para efectos de la presente investigación, cuyo enfoque está en el sector comercio de restaurantes, el concepto más acertado es “conjunto de actividades económicas”. Los restaurantes ubicados en la Gran Área Metropolitana están compuestos por restaurantes de comida rápida, *gourmet*, fusión, familiar, buffet, temático, entre otros.

De la mano del concepto de comercio, se encuentra el de comercio electrónico, el cual es fundamental para las empresas de hoy en día, especialmente a raíz de la crisis económica causada por el COVID-19, que ha afectado de gran manera al sector de restaurantes de la Gran Área Metropolitana. De acuerdo con Jara, Barzola y Avilés (2019), el comercio electrónico “es la compra-venta de productos o servicios a través de Internet y redes informáticas. Adicionalmente, conlleva tareas como el marketing, contenidos e información en la red” (p. x). Para los restaurantes, durante el año 2020 y el presente año 2021, esto ha significado una serie de ventajas significativas a la hora de realizar sus operaciones. Según los autores antes mencionados, algunas de estas ventajas son:

Creación de oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios, acceso a clientes de cualquier zona geográfica sin limitación, apertura y expansión hacia nuevos mercados, aumento de la competitividad y calidad de servicio, respuesta rápida a las necesidades y cadenas de entrega más cortas o inexistentes lo que puede dar lugar a una reducción de precios finales, y control de pedidos y clientes. (p. x)

Asimismo, según Agüero (2020):

En Centroamérica en 2020 todavía el mercado en línea es muy limitado. La crisis del COVID-19 nos ha demostrado la importancia de poder tener la opción de comprar en línea y recibir lo que compramos en nuestras casas. Plataformas como UberEats, Rappi, y Glovo han logrado facilitar la situación, sobre todo para los restaurantes.

Ahora bien, con base en lo anterior, es necesario tomar en cuenta las leyes que existen en el país respecto al comercio electrónico y sus plataformas, con el fin de mantener estas con su licencia respectiva, normas de seguridad, entre otros aspectos. Recientemente, en el año 2013 (fuente más actual), se realizó una reforma al *Reglamento a la ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor*, Ley N° 7472, la cual estipula en su artículo 247- Información sobre el comerciante que:

El comerciante debe informar de forma cierta, fidedigna, suficiente, clara, accesible y actualizada su verdadera identidad, especificando su ubicación geográfica principal, nombre o razón social, documento de identidad o cédula jurídica, domicilio social, teléfono, correo electrónico y demás puntos de contacto, información adecuada del registro del nombre del dominio para los sitios web que estén promoviendo o que participen en transacciones comerciales con consumidores y cualquier registro del gobierno o información de licencia pertinentes. (Ley N° 7472, art. 247)

Respecto a los requerimientos de los restaurantes de la Gran Área Metropolitana para las estrategias de *marketing digital*, estos no son de materia técnica, pues conllevan más el tema de seguridad hacia los clientes, la imagen que proyecta el restaurante y opciones de plataformas para operar. No obstante, siempre se requiere de capacitaciones técnicas para el manejo de estas plataformas, ya que la tecnología avanza de una manera exponencial y, con esto, las estrategias que se deben modificar.

En cuanto al concepto de *marketing digital*, este se divide en dos; primero el concepto de *marketing* y, luego, el de *marketing digital*. Esto con el fin de una mayor

compresión. Según la American Marketing Association (2018), la definición del término *marketing* es la siguiente: “(...) es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”. Así pues, a partir de anterior, según Selman (2017), el *marketing digital* consiste en todas las estrategias de mercadeo que se tienen lugar en la web para que un usuario de un sitio web concrete su visita y tome una acción que el vendedor o la marca ha planteado de antemano.

El *marketing digital* avanza cada día de una manera diferente, por lo es necesario ir evolucionando con este, para así poder adaptar las estrategias a las empresas de una mejor manera. Sobre este aspecto, Carmona (2017) plantea lo siguiente:

Debido al auge que surgió de las plataformas digitales, el marketing digital se ha posicionado en nuevas dimensiones siendo en la actualidad en una de las herramientas más indispensables para las organizaciones. Gracias al intenso uso de internet y de las plataformas de comunicación digital las tecnologías se están desembocando cada vez más a la digitalización de los bienes y servicios. (p. x)

En relación con los criterios que las plataformas de comercio electrónico disponen para un eficiente *marketing digital*, la Real Academia Española (2020) establece el término criterio como “norma para conocer la verdad”. Por lo tanto, estos criterios van a definir los parámetros de las estrategias, con el propósito de que estas sean más efectivas a la hora de aplicarlas en los restaurantes. Asimismo, dentro de los criterios se debe tomar en cuenta el entorno actual del país, externo e interno, el cual ,en este caso serían las normas sanitarias y de seguridad (garantías por parte del restaurante sobre la

comida y empaque debidamente limpio a la hora de realizar la entrega), establecidas por el Ministerio de Salud y otras autoridades, debido al COVID-19. Respecto a este virus, la Organización Mundial de la Salud (OMS) señala que “la COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2”.

En cuanto a las estrategias de *marketing digital* a través de plataformas de comercio electrónico que los restaurantes dentro de la Gran Área Metropolitana pueden aplicar, se debe tomar en consideración que lo principal es tener un modelo de negocio flexible, el cual se pueda adaptar a la mayoría de las situaciones que se presenten, incluyendo las normas sanitarias. Por su parte, País (2013)¹ describe al modelo de negocio como un:

Sistema interconectado e interdependiente de actividades que determinan como una empresa hace negocio creando valor a sus clientes. El modelo de negocio es la representación resumida de una empresa, son los planos generales en los cuales aparecen aquellos elementos relevantes para que el negocio exista y en el que se describe que ofrecemos a nuestros clientes, cómo nos relacionamos con ellos, cómo ganamos dinero y cómo creamos valor. (p.126)

De acuerdo con lo mencionado en la cita anterior, los restaurantes deben replantearse el contexto en el cual están operando, definir con más precisión su mercado meta y la cobertura de áreas en las que pueden llegar sin descuidar la calidad del servicio; asimismo, deben tomar en cuenta su presencia en plataformas de comercio electrónico, definir si les conviene más crear una aplicación móvil del propio restaurante,

¹ No existe una fuente más actual, por dicha razón se utilizó esta.

migrar a aplicaciones tercerizadas (como Uber Eats, Glovo o Rappi), sitios *web*, o redes sociales; esto con base en el capital monetario, el conocimiento, las capacitaciones y la flexibilidad en la toma de decisiones por parte de los encargados. Todos estos criterios ayudarán a determinar las estrategias de *marketing digital*, las cuales se desarrollan más adelante en la presente investigación.

En relación con la seguridad, esta no solo se encuentra a nivel sanitario, también es importante mencionar la seguridad y confianza que debe sentir el consumidor al suministrar sus datos personales, como número de tarjeta de crédito o débito, nombre, correo electrónico, ubicación, entre otros. Esto debido a que, al centrarse estas estrategias en plataformas de comercio electrónico, se debe combatir la inseguridad percibida por el consumidor en cuanto a la protección de sus datos, por lo que este punto también se incluye en las estrategias planteadas en este estudio.

Asimismo, con base en el tema de la seguridad, el artículo 256 - Seguridad en los medios de pago, del *Reglamento a la ley de promoción de la competencia y defensa efectiva del consumidor, Ley N° 7472 (2013)*², se estipula lo siguiente:

Los comerciantes deberán adoptar sistemas de seguridad efectivos, confiables y certificados, con el objeto de garantizar la seguridad, la integridad y la confidencialidad de las transacciones y de los pagos realizados por los consumidores. El comerciante deberá informar oportunamente en su sitio de Internet sobre:

a) el nivel de protección que se aplica a los datos entregados por los consumidores y las posibles limitaciones de los sistemas de seguridad empleados;

² Es la única fuente existente, no se encuentra una más actual pues se trata de una ley.

b) la seguridad de los medios de pago y la tecnología que se esté utilizando para proteger la transmisión, procesamiento y almacenamiento de los datos financieros;

y c) el nombre de la entidad certificadora de los sistemas de seguridad. (Ley N° 7472, art. 256)

A continuación, en la sección de metodología, se expone los temas del tipo de investigación del presente trabajo y su enfoque, así mismo, la población y muestra que será utilizada, también abarca el instrumento de recolección de datos y la técnica con el que será utilizado, con el objetivo de conocer los criterios y requerimientos de los restaurantes del Gran Área Metropolitana para crear las estrategias de marketing digital a través de plataformas de comercio electrónico.

Metodología

En cuanto a la metodología empleada, para el presente estudio, se utilizó el tipo de investigación descriptiva, con el fin de analizar la situación económica actual y a nivel de *marketing* digital generada por el COVID-19 en los restaurantes de la GAM y así establecer las estrategias de *marketing digital* adecuadas para estos. Según Sánchez, Reyes, Mejía (2018), la investigación descriptiva es el “primer nivel de investigación sustantiva. Se orienta a describir el fenómeno e identificar las características de su estado actual. Lleva a las caracterizaciones y diagnóstico descriptivos” (p .80).

Por consiguiente, el enfoque de la presente investigación fue cuantitativo. De acuerdo con Otero (2018), este enfoque “se concentra en las mediciones numéricas. Utiliza la observación del proceso en forma de recolección de datos y los analiza para

llegar a responder sus preguntas de investigación. Se da a partir de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población” (p.3).

En cuanto a la población en estudio, se eligió una de tipo finita. La Real Academia Española (2021) define esta como un “conjunto de los elementos sometidos a una evaluación estadística mediante muestreo”; por su parte, la palabra finita hace alusión a que existen datos certeros sobre la población a utilizar. Por lo tanto, la población en el presente trabajo investigativo estuvo compuesta por todas las personas que viven en la GAM, de ambos géneros (hombre y mujer), con edades entre los 0 a los 65 años o más, distribuidas en 4 provincias y 164 distritos de 31 cantones, la cual abarca a 2.5 millones de personas al año 2020, según datos de La Nación (2020).

El tipo de muestreo utilizado fue de tipo no probabilístico de conveniencia. Según indican Sánchez, Reyes, Mejía (2018), este “se basa en el criterio del investigador, ya que las unidades del muestreo no se seleccionan por procedimientos al azar. Pueden ser intencionado, sin normas o circunstancial” (p.94). Así pues, la muestra de la presente investigación estuvo compuesto por 56 personas, de ambos géneros (hombre y mujer), y de edades entre 18 y 38 años, a quienes se les aplicó el instrumento.

El instrumento de recolección de datos utilizado fue un cuestionario, por lo que la técnica aplicada fue la encuesta. Según la Real Academia Española (2021), una encuesta se define, a nivel general, como un “conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan”. Este cuestionario lo conformaron 19 preguntas, las cuales están desglosadas en 5 y 4 preguntas por objetivo específico y 5 preguntas del perfil del encuestado, con el fin de recolectar una variedad amplia de datos

que fungieran como insumos para la creación de las estrategias de *marketing digital* para el sector de restaurantes del GAM, el cual se ha visto afectado por la crisis económica y sanitaria del COVID-19. A continuación, se exponen los resultados de las preguntas planteadas a través del instrumento, así como su correspondiente análisis.

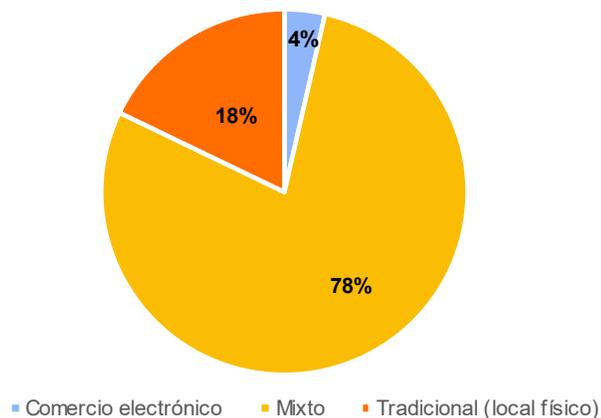
Análisis de resultados

En el análisis de resultados se presenta los resultados obtenidos a través de la técnica aplicada para la recolección de datos, la cual es una encuesta. La encuesta fue aplicada a 56 personas, de edades entre 18 y 38 años. Los resultados obtenidos se presentarán a través de gráficos. Cabe señalar que no todos los resultados de todas las preguntas estarán presente en esta sección, ya que solo se tomara los datos mas relevantes por objetivo.

El análisis de resultados del primer objetivo específico hace referencia a describir los requerimientos de los restaurantes del Gran Área Metropolitana para las estrategias de marketing digital. Los hallazgos se exponen a continuación:

Gráfico 1

Modelo operativo de los restaurantes del GAM.



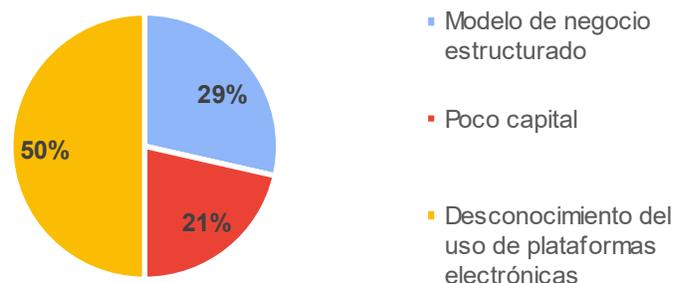
Fuente: Elaboración propia, 2021.

El Gráfico 1 ilustra el modelo operativo de los restaurantes del GAM, en el que un 78% de estos usuarios frecuentan restaurantes con un modelo operativo mixto, lo que quiere decir que estos restaurantes ofrecen sus servicios en locales físicos y también por medio de una plataforma de comercio electrónico. Un 18% frecuentan restaurantes con un modelo operativo tradicional, y un 4% frecuentan solo restaurantes que dan sus servicios a través de una plataforma de comercio electrónico.

Tomando en cuenta que la mayoría frecuenta restaurantes que tienen ambos modelos operativos, refleja que, al presente año, la mayoría de los restaurantes se han ido adaptando a ambos modelos, por lo que se han incursionado en el área de comercio electrónico.

Gráfico 2

Principal razón por la que los restaurantes del GAM no tienen en sus planes de negocios el comercio electrónico.



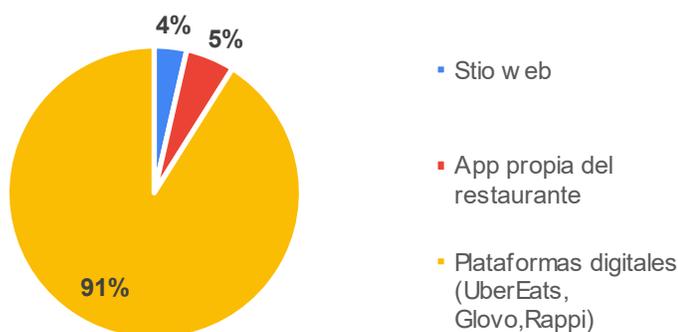
Fuente: Elaboración propia, 2021.

El Gráfico 2 muestra que el 50% de los encuestados señaló que es debido al desconocimiento del uso de plataformas electrónicas, seguido de un 29% que estipula que es debido a que estos restaurantes tienen un modelo de negocio estructurado, lo quiere decir que estos no están abiertos al cambio fácilmente, y finalmente un 21% asegura que es debido al poco capital destinado a esta área por parte de los restaurantes.

Analizando los resultados, se puede percibir una falta de actualización y cursos en el área de tecnología de parte de los restaurantes, lo que cual las instituciones y colegios correspondientes pueden entrar en esta área e identificar estos obstáculos para posteriormente ofrecerles una ayuda y así estos sean más competitivos en el sector.

Gráfico 3

Plataforma de comercio electrónico le rinda mayor comodidad al realizar un pedido.



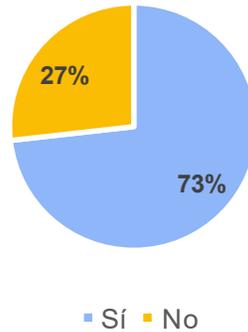
Fuente: Elaboración propia, 2021.

El Gráfico 3 hace referencia al que el 91% de estos encuestados prefieren realizar sus pedidos por medio de plataformas digitales tales como UberEats, Glovo o Rappi, un 5% prefiere realizar sus pedidos por medio de una aplicación propia del restaurante, y un 4% se siente más cómodo utilizando el sitio web del restaurante.

La mayoría de los encuestados prefieren realizar sus pedidos por medio de plataformas digitales, las cuales han venido teniendo una gran popularidad, sin embargo, también refleja que no todos tienen una aplicación propia de su restaurante, lo que podría llegar a beneficiar el tener una herramienta propia que se pueda disponer de ella en cualquier momento.

Gráfico 4

Mejora de restaurantes del GAM en el área de comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

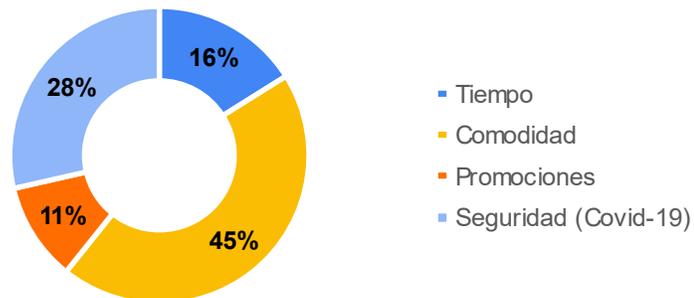
El Gráfico 4 refleja si los encuestados, según su perspectiva, piensan que, en el año 2020, los restaurantes del GAM han mejorado en el área de comercio electrónico, así mismo, esta fue una pregunta abierta, en la cual los encuestados podían poner el porqué de este pensamiento. Con un 73% está de acuerdo que los restaurantes del GAM han mejorado a lo largo del año 2020, algunas de sus razones fueron el han sido más rápidos y ponen mejores fotos en las aplicaciones para los usuarios, así mismo, algunos restaurantes han aumentado las opciones de compra, también se plantea que se está utilizando más los menús digitales. Un 27% de los encuestados opinan que los restaurantes no han mejorado en el área de comercio electrónico debido a la falta de capital que poseen estos.

Se puede observar que existe una parte de la población que no percibe la mejora de estos por falta de capital monetario, por lo que la flexibilidad de los préstamos para este tipo de implementaciones se debe de considerar por parte de las instituciones financieras correspondientes y así facilitar a los dueños de restaurantes optar por uno cuando lo necesite.

El análisis de resultados del segundo objetivo específico hace referencia a identificar los criterios que las plataformas de comercio electrónico disponen para un eficiente marketing digital en el corto plazo. Los hallazgos se exponen a continuación:

Gráfico 5

Principal razón para utilizar una plataforma de comercio electrónico.



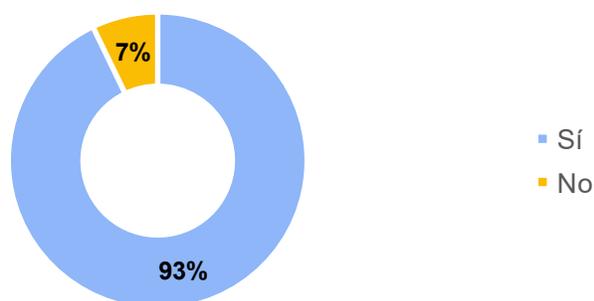
Fuente: Elaboración propia, 2021.

La Gráfica 5 muestra la principal razón por la que los encuestados prefieren utilizar una plataforma de comercio electrónico para realizar sus pedidos. Un 45% de los encuestados las utilizan por la comodidad que les genera, un 28% por seguridad sanitaria debido al Covid-19, un 16% considera que su principal razón es el tiempo, el cual lo maximizan utilizando estas plataformas, y finalmente un 11% las utiliza por las promociones publicadas en estas plataformas.

Se puede percibir a través de los resultados que los encuestados si bien es cierto utilizan estas plataformas más por comodidad, el porcentaje siguiente más alto es el de la seguridad sanitaria, por lo que los restaurantes se ven obligados a migrar a ese tipo de plataformas para seguir en el mercado compitiendo.

Gráfico 6

Diferentes métodos de pago, incluyendo SINPE Móvil.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

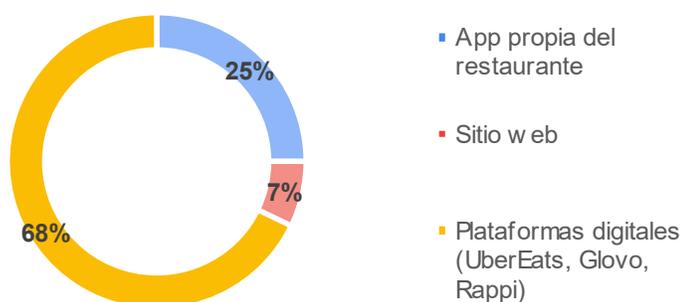
El Gráfico 6 refleja si los encuestados consideran esencial que las plataformas de comercio electrónico tengan diferentes métodos de pago, incluyendo SINPE Móvil. Un 93% de los encuestados considera que, si es esencial, y un 7% considera que no lo es.

Resulta imprescindible considerar SINPE Móvil como un método de pago ya que, como se analizó en el gráfico anterior, estos mismos usuarios utilizan las plataformas de comercio electrónico por comodidad, por lo que incluir un método de pago que es

efectivo, rápido y genera mayor seguridad, sería un valor agregado para los restaurantes. Por medio de la tecnología de código QR y SINPE Móvil los comercios podrían ahorrar hasta ¢100 mil millones en comisiones. (Díaz, 2020)

Gráfico 7

Plataforma más adecuada para realizar una base de datos de acuerdo a los pedidos.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

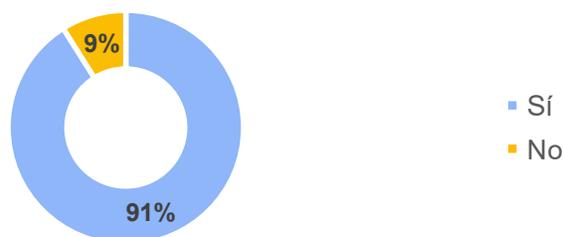
El Gráfico 7 muestra que un 68% de los encuestados opinan que la plataforma más adecuada son la digitales, tales como UberEats, Glovo, y Rappi, un 25% señala que la más adecuada sería las aplicaciones propias de restaurantes y un 7% considera que es mejor desde el sitio web del restaurante.

Estos resultados si bien es cierto que refleja que la mejor manera es por medio de plataformas digitales, lo cierto es que muy pocos restaurantes poseen el conocimiento

de cómo realizar esta base de datos, ya que no están actualizados y no poseen mucho conocimiento al respecto, así mismo, no poseen una aplicación propia, por lo que tener un intermediario en este proceso les resulta menos complejo y optimizan el tiempo ya que no lo tienen que realizar ellos mismos.

Gráfico 8

La adaptación al comercio electrónico por parte de los restaurantes ayuda a solventar el impacto de la crisis económica generada por el Covid-19.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

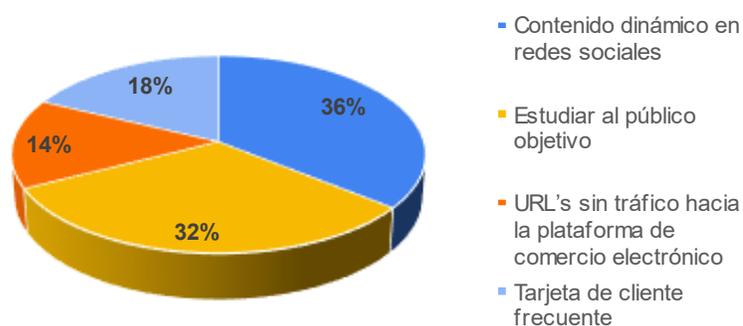
El Gráfico 8 hace referencia a que si el encuestado considera que la adaptación al comercio electrónico por parte de los restaurantes del GAM les ayudaría a solventar el impacto de la crisis económica generada por el Covid-19, cabe señalar que es una pregunta abierta, es decir, los encuestados explican el por qué del sí y del por qué del no. Un 91% de ellos consideran que sí ayuda a solventar el impacto de la crisis económica, dentro de las opiniones se pueden observar que consideran que si ya que podrían ampliar su mercado meta, retención de clientes, brindarían un mejor servicio,

podrían sobrellevar las restricciones sanitarias y flexibilizar el negocio, entre otros. Un 9% considera que no ayudaría que los restaurantes adapten el comercio electrónico, algunos argumentos que mencionan son: la falta de reconocimiento del restaurante en el mercado, así como la falta de publicidad de este para llegar a más personas y falta de capital.

El análisis de resultados del tercer objetivo específico hace referencia a sugerir las estrategias de marketing digital a través de plataformas de comercio electrónico que los restaurantes pueden aplicar durante el 2021. Los hallazgos se exponen a continuación:

Gráfico 9

Actividades para una buena implementación en plataformas digitales.



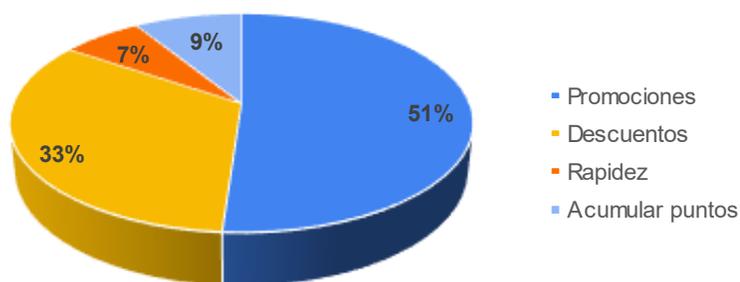
Fuente: Elaboración propia, 2021.

El Gráfico 9 refleja cuales actividades se debe de llevar a cabo para una buena implementación en plataformas digitales, así mismo, esta pregunta era opción múltiple, por lo que algunos encuestados eligieron dos o más opciones. Un 36% concuerda que la mejor actividad para una buena implementación es contenido dinámico en redes sociales. Un 32% opina que estudiar al público objetivo es la mejor actividad para dicha implementación, seguidamente un 18% establece que para lograr una buena implementación en plataformas digitales son las tarjetas de cliente frecuente, y por último, un 14% señala que los URL's sin tráfico hacia la plataforma de comercio electrónico es la mejor actividad que los restaurantes podrían realizar.

Como se puede observar, las dos actividades con mayor porcentaje son el contenido dinámico en redes sociales y el estudio del público objetivo, por lo que va ligado a las estrategias de marketing digital que poseen los restaurantes y que deben mejorar una vez que estos hagan los estudios correspondientes.

Gráfico 10

Beneficios mediante una plataforma de comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia, 2021.

El gráfico 10 muestra que beneficios los encuestados desearían tener mediante una plataforma de comercio electrónico, cabe señalar que esta pregunta fue abierta, por lo que los encuestados señalaron varias opciones, entre ellas, las que más se repetían son las presentadas en el gráfico. Un 51% señala que el mejor beneficio son las promociones que el restaurante les ofrece, seguidamente con un 33% que opina que serían mejor los descuentos, un 9% establece que desearían tener el beneficio de acumular puntos para en un futuro canjearlo por servicio a domicilio gratis, comidas, entre otros, y finalmente un 7% estipula que la rapidez de la entrega sería el mejor beneficio para ellos.

De acuerdo con el último estudio de telecomunicaciones e industria CEO Outlook, realizado por KPMG, la importancia de la transformación digital y la tecnología es clara, ya que el 79% de los CEOs sostiene que su inversión en digitalización se ha acelerado significativamente como resultado de la pandemia. (Summa Media Group, 2021)

Seguidamente, se presenta la última sección de la presente investigación, la cual es la conclusión y recomendaciones, estas basadas en los resultados obtenidos por objetivo específico, destinadas a los restaurantes del sector comercio del Gran Área Metropolitana.

Conclusiones y recomendaciones

Los restaurantes del sector comercio del GAM fue uno de los comercios más afectado durante el año 2020 debido a las restricciones sanitarias que operaban en su

momento, lo que generó despidos, reducción de horas y en casos hasta cierres de locales. Como conclusión del objetivo específico uno, que hace referencia a describir los requerimientos de los restaurantes del Gran Área Metropolitana para las estrategias de marketing digital, se afirma que la mayoría de los restaurantes operan bajo ambos modelos operativos, tradicional y comercio electrónico, sin embargo, no todos los restaurantes tienen en sus planes de negocios el integrarse al comercio electrónico, esto debido a una falta de conocimiento en el área.

Como recomendación, se propone inscribirse a los cursos impartidos por el CACORE y del Colegio de Ciencias Económicas de Costa Rica, con el fin de adquirir conocimiento sobre el comercio electrónico y como lo pueden integrar a sus planes de negocios de una manera transitoria que se pueda adaptar al tamaño y características de cada uno.

Para el objetivo específico dos, que hace referencia a identificar los criterios que las plataformas de comercio electrónico disponen para un eficiente marketing digital en el corto plazo, se concluye que la mayoría de los usuarios eligen la comodidad criterio principal, esto abarca desde incluir los diferentes sistemas de pago, hasta la rapidez del servicio, si embargo, unos opinan que el comercio electrónico no solventara la crisis.

La recomendación para los restaurantes seria reforzar los criterios, tales como la rapidez y la calidad del empaque, sin descuidar la presentación del plato solicitado así mismo, integrar SINPE Móvil al método de pago de las plataformas de comercio electrónico, y para finalizar, tomar en cuenta la realización de una aplicación para un mejor control y un plan b si en dado caso las plataformas digitales presenten un desperfecto.

En el objetivo número tres, el cual hace referencia a sugerir las estrategias de marketing digital a través de plataformas de comercio electrónico que los restaurantes pueden aplicar durante el 2021, se concluye que los usuarios buscan en este tipo de plataformas: promociones, descuentos, contenido dinámico, interacción con el restaurante, entre otras.

Como recomendación, se sugieren a continuación dos estrategias de marketing digital: la primera es pautar periódicamente contenido dinámico, como datos curiosos, recetas, rifas, entre otros, en las redes sociales, tales como Facebook e Instagram, que capten la atención de los usuarios y que estos tengan el poder de interactuar con el posteo o historia. La segunda estrategia es crear un calendario con promociones y descuentos en las plataformas de comercio electrónico, el cual vaya de la mano con los días en donde el usuario más tiende a buscarlos, como lo son los días antes de pago o feriados.

Con esta sección concluye el trabajo de investigación sobre las estrategias de marketing digital para la superación de la crisis económica generada por el Covid 19 a través de plataformas de comercio electrónico en el servicio de restaurante de la Gran Área Metropolitana durante el 2021.

Referencias

- Ávila, L. (2020, 31 diciembre). Crisis ahoga a restaurantes y bares mientras empresarios luchan por sobrevivir. La Nación. <https://www.nacion.com/economia/negocios/crisis-ahoga-a-restaurantes-y-bares-mientras/64DMG6D2PFHY3CNMXI5YILZSDQ/story/>
- Barquero, M. (2021, 27 enero). Sodas, bares y restaurantes cerraron 5.000 locales en el 2020. La Nación. <https://www.nacion.com/economia/empleo/sodas-bares-y-restaurantes-cerraron-5000-locales/7GEDPX5OJNDSLHK2J5NAVVCEXI/story/>
- Barzola, L., Jara, J., & Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. E-IDEA Journal of Business Sciences, 1(3), 24-33. Recuperado a partir de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>
- Cerdas, S. C. (2020, 13 enero). Gran Área Metropolitana destaca en Latinoamérica por repartir esperanza de vida casi por igual. La Nación. <https://www.nacion.com/el-pais/politica/gran-area-metropolitana-destaca-en-latinoamerica/OLXHF7Q4URETTAR7I27G47766U/story/>
- Décaro, L., Soriano, M., & Ocaña, R. (2017). Los modelos de negocios y las tecnologías de la información comunicación. Revista Académica de Investigación, 01. <https://www.eumed.net/rev/tlatemoani/26/modelos-negocios.pdf>
- Guier, E. A. (2020, 15 abril). Comercio Electrónico: Una necesidad que se hizo evidente con el Covid-19. LaRepublica.net. <https://www.larepublica.net/noticia/comercio-electronico-una-necesidad-que-se-hizo-evidente-con-el-covid-19>

- Mariscal, T. (2018, enero). *Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Mesquita, R. (2021, 19 febrero). ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Organización Mundial de la Salud. (2020, 10 noviembre). Información básica sobre la COVID-19. [https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19#:~:text=La%20COVID%2D19%20es%20la,Wuhan%20\(Rep%C3%BAblica%20Popular%20China\).](https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19#:~:text=La%20COVID%2D19%20es%20la,Wuhan%20(Rep%C3%BAblica%20Popular%20China).)
- Otero-Ortega, A. (2018, 8 agosto). ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Piñeiro, D. (2019). MEGA EBOOK DE MARKETING DIGITAL (1.a ed.). <https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2019/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>
- Poder Ejecutivo. (2017). REFORMA AL DECRETO EJECUTIVO N o 37899-MEIC DEL 08 DE JULIO DE 2013, REGLAMENTO A LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA Y DEFENSA EFECTIVA DEL CONSUMIDOR, LEY N o 7472. La Gaceta. <http://reventazon.meic.go.cr/informacion/gaceta/2017/octubre/40703.pdf>

- Real Academia Española. (2020). comercio | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/comercio>
- Real Academia Española. (2020b). población | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/poblaci%C3%B3n>
- Real Academia Española. (2020b). encuesta | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/encuesta>
- Real Academia Española. (2020b). criterio | Diccionario de la lengua española. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/criterio>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística (1.a ed.). Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Summa Media Group. (2021, 26 enero). 5 tendencias para implementar en el e-commerce este 2021. Revista Summa. <https://revistasumma.com/5-tendencias-para-implementar-en-el-e-commerce-este-2021/>
- Summa Media Group (2020, 13 agosto). Comercio electrónico: de oportunidad a necesidad. Revista Summa. <https://revistasumma.com/comercio-electronico-de-oportunidad-a-necesidad/>

- Summa Media Group (2020a, julio 14). ¿Cómo las pymes pueden superar la crisis actual al tener presencia en plataformas de comercio electrónico? Revista Summa. <https://revistasumma.com/como-las-pymes-pueden-superar-la-crisis-actual-al-tener-presencia-en-plataformas-de-comercio-electronico/>

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta dirigida a: personas que frecuentan restaurantes o piden el servicio de domicilio de estos en el Gran Área Metropolitana.

Objetivo general del estudio: analizar las estrategias de marketing digital idóneas para la superación de la crisis económica generada por el Covid 19 a través de plataformas de comercio electrónico en el servicio de restaurantes de la gran área metropolitana durante 2021.

Tema de la investigación: Estrategias de marketing digital para la superación de la crisis económica generada por el Covid 19 a través de plataformas de comercio electrónico en el servicio de restaurante de la gran área metropolitana durante el 2021.

Encabezado-presentación de la encuesta: La siguiente encuesta busca conocer la realidad de los restaurantes del sector comercio del Gran Área Metropolitana en relación con estrategias de marketing digital a través de plataformas de comercio electrónico.

Objetivo específico 1: Describir los requerimientos de los restaurantes del Gran Área Metropolitana para las estrategias de marketing digital.

1. ¿Bajo cual modelo operan los restaurantes del GAM que usualmente es cliente?
 - a. Tradicional (local físico)
 - b. Comercio electrónico
 - c. Mixto

2. De acuerdo con su experiencia, ¿Cuál cree que es la principal razón por la que los restaurantes del GAM no tienen en sus planes de negocios el comercio electrónico?
 - a. Poco capital
 - b. Desconocimiento del uso de plataformas electrónicas
 - c. Modelo de negocio estructurado

3. ¿Qué tan seguro se siente al realizar un pedido de un restaurante mediante una plataforma de comercio electrónico?
 - a. Muy seguro
 - b. Seguro
 - c. Inseguro

4. ¿Cuál de las siguientes plataformas de comercio electrónico le brinda mayor comodidad al realizar un pedido de un restaurante?
 - a. Sitio web
 - b. Plataformas digitales (Uber Eats, Glovo, Rappi)
 - c. Nidux
 - d. App propia del restaurante

5. Según su perspectiva, durante el año 2020 ¿Los restaurantes del GAM han mejorado en el área de comercio electrónico?
 - a. Sí

- i. ¿Por qué?
- b. No
 - i. ¿Por qué?

Objetivo específico 2: Identificar los criterios que las plataformas de comercio electrónico disponen para un eficiente marketing digital en el corto plazo.

1. ¿Cuál es la principal razón por que la que prefiere usar una plataforma de comercio electrónico?
 - a. Tiempo
 - b. Comodidad
 - c. Promociones
 - d. Seguridad (Covid-19)
 - e. Otro

2. ¿Considera usted esencial que las plataformas de comercio electrónico tengan diferentes métodos de pago incluyendo SINPE?
 - a. Sí
 - b. No

3. ¿Considera usted que los restaurantes del Gran Área Metropolitana deben de tener un modelo de negocio flexible para poder incluir al comercio electrónico en sus planes?
 - a. Sí

- b. No
4. ¿Cuál de las siguientes plataformas considera que sería más adecuada para realizar una base de datos de acuerdo a los pedidos?
- a. App propia del restaurante
 - b. Plataformas digitales (Uber Eats, Glovo, Rappi)
 - c. Sitio web
5. De acuerdo con su perspectiva, ¿considera usted que la adaptación al comercio electrónico por parte de los restaurantes del Gran Área Metropolitana les ayudaría a solventar el impacto de la crisis económica generada por el covid-19? Explique
- a. Sí
 - b. No

Objetivo específico 3: Sugerir las estrategias de marketing digital a través de plataformas de comercio electrónico que los restaurantes pueden aplicar durante el 2021.

1. De acuerdo con su opinión, ¿Cómo cree que sería la adaptación correcta de plataformas de comercio electrónico a los restaurantes del Gran Área Metropolitana?
- a. Rápida
 - b. Intermedia
 - c. Lenta

2. ¿Cuáles de estas actividades debe de llevar a cabo para una buena implementación en plataformas digitales? Puede seleccionar varias
 - a. Contenido dinámico en redes sociales
 - b. Estudiar al público objetivo
 - c. URL's sin tráfico hacia la plataforma de comercio electrónico
 - d. Tarjeta de cliente frecuente

3. ¿Qué beneficios desearía tener mediante una plataforma de comercio electrónico? Pregunta abierta

4. Según su opinión, ¿Cuáles aspectos podrían mejorar los restaurantes que ya poseen una plataforma de comercio electrónico? Pregunta abierta

Perfil del encuestado

1. Nombre completo:

2. Edad:

a. 18-23

b. 24-28

c. 29-33

d. 34-38

e. 39-43

f. 44-50

3. Género:

- a. Mujer
- b. Hombre
- c. Otro

4. Ocupación:

Pregunta abierta

5. ¿En qué provincia reside?

- a. San José
- b. Heredia
- c. Cartago
- d. Alajuela

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2. Resultados de la encuesta

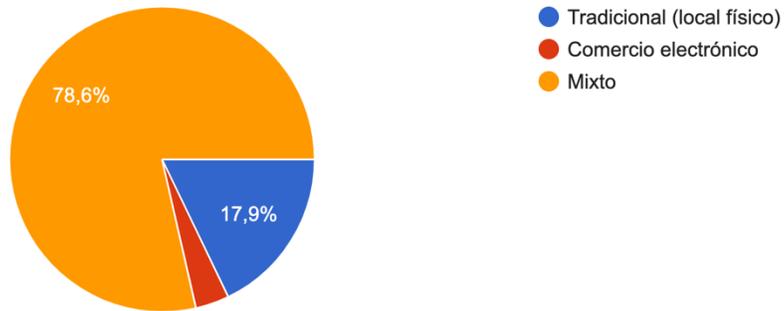
Objetivo específico 1: Describir los requerimientos de los restaurantes del Gran Área Metropolitana para las estrategias de marketing digital.

Grafico 1

Modelo operativo de los restaurantes del GAM.

¿Bajo cuál modelo operan los restaurantes del GAM que usualmente es cliente?

56 respuestas



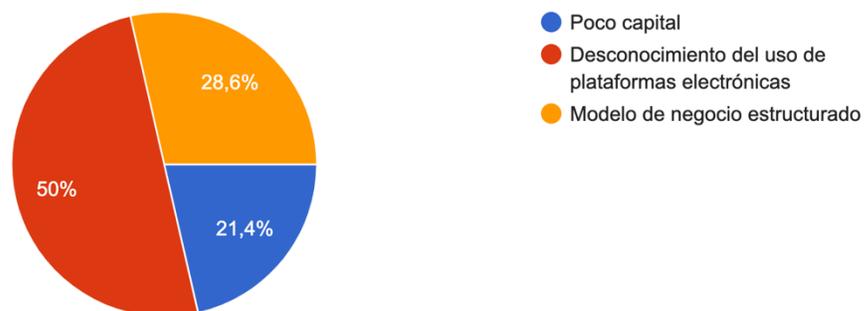
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Grafico 2

Principal razón por la que los restaurantes del GAM no tienen en sus planes de negocios el comercio electrónico.

De acuerdo con su experiencia, ¿Cuál cree que es la principal razón por la que los restaurantes del GAM no tienen en sus planes de negocios el comercio electrónico?

56 respuestas



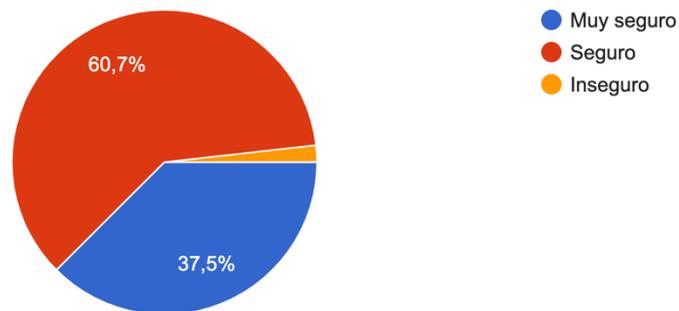
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Grafico 3

Seguridad al realizar un pedido de un restaurante mediante una plataforma de comercio electrónico.

¿Qué tan seguro se siente al realizar un pedido de un restaurante mediante una plataforma de comercio electrónico?

56 respuestas



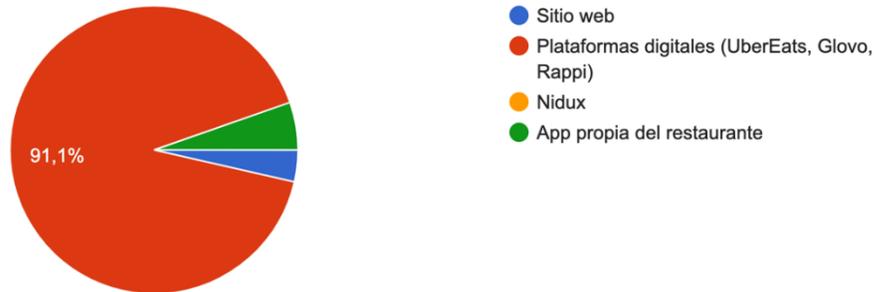
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Grafico 4

Plataforma de comercio electrónico que le brinda mayor comodidad al realizar pedido en un restaurante.

¿Cuál de las siguientes plataformas de comercio electrónico le brinda mayor comodidad al realizar un pedido de un restaurante?

56 respuestas



Fuente: Formularios de Google, 2021.

Lista 1

Mejora de los restaurantes del GAM en el área de comercio electrónico.

Según su perspectiva, durante el año 2020 ¿Los restaurantes del GAM han mejorado en el área de comercio electrónico? (Contestar sí o no, y por qué)

56 respuestas

Si

Si, por que muchos que antes no contaban con el servicio ahora lo han adquirido

Si, al tener el reto de la pandemia el servicio se vio forzado a mejorar

Sí, tomando en cuenta que en el 2020 se vivió la etapa más difícil y con más tipos de restricción debido a la situación de la pandemia en todo el mundo, muchos comercios tuvieron que adaptarse y tomar medidas necesarias para poder continuar con el negocio. A un año del inicio de esta situación muchos negocios han logrado adaptarse y poder brindar un buen comercio electrónico.

Si, ya que se han tenido que reinventar por la pandemia por lo cual le tenían que dar a sus clientes buenas opciones para el comercio electrónico.

Si porque se han visto obligados a abrir en el área de comercio electrónico porque si no no venden

Si, ya que han tenido que adaptarse a la nueva modalidad y para esto es necesario actualizarse según las necesidades

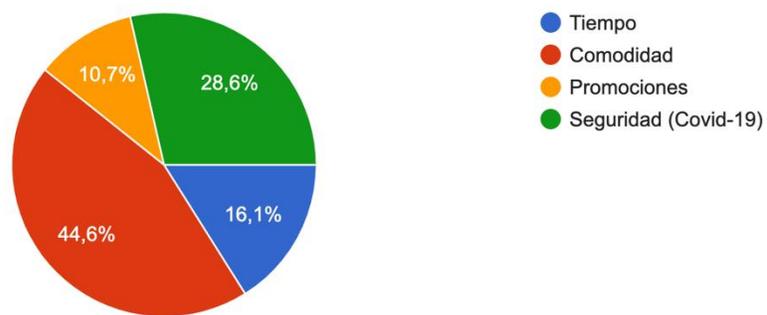
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Objetivo específico 2: Identificar los criterios que las plataformas de comercio electrónico disponen para un eficiente marketing digital en el corto plazo.

Grafico 5

Principal razón para utilizar una plataforma de comercio electrónico.

¿Cuál es la principal razón por que la que prefiere usar una plataforma de comercio electrónico?
56 respuestas



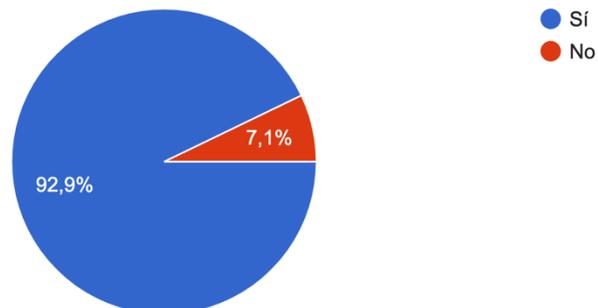
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Grafico 6

Diferentes métodos de pago, incluyendo SINPE Móvil.

¿Considera usted esencial que las plataformas de comercio electrónico tengan diferentes métodos de pago incluyendo SINPE?

56 respuestas



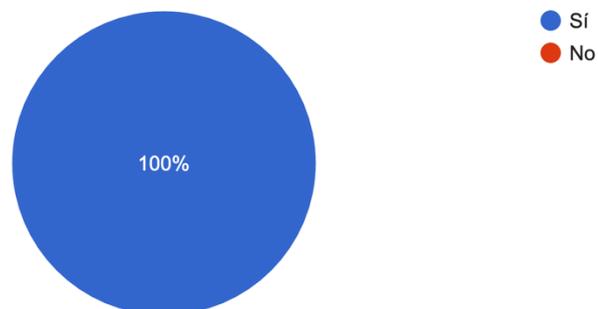
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Grafico 7

Inclusión del comercio electrónico en un modelo de negocio flexible en planes de negocios.

¿Considera usted que los restaurantes del GAM deben de tener un modelo de negocio flexible para poder incluir al comercio electrónico en sus planes?

56 respuestas



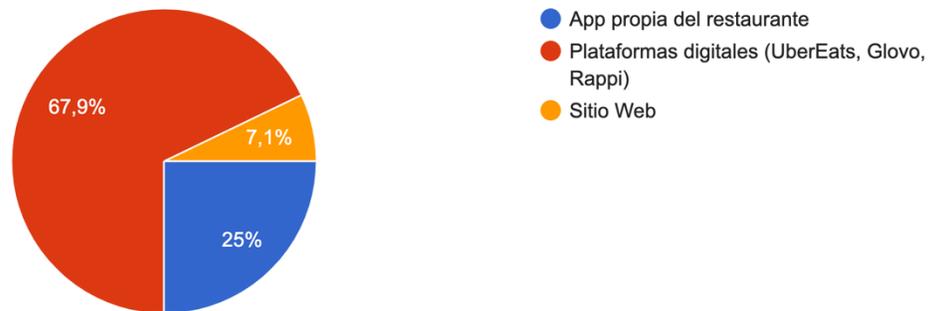
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Grafico 8

Plataforma más adecuada para realizar una base de datos de acuerdo a los pedidos.

¿Cuál de las siguientes plataformas considera que sería más adecuada para realizar una base de datos de acuerdo a los pedidos?

56 respuestas



Fuente: Formularios de Google, 2021.

Lista 2

La adaptación al comercio electrónico por parte de los restaurantes ayuda a solventar el impacto de la crisis económica generada por el Covid-19.

De acuerdo con su perspectiva, ¿considera usted que la adaptación al comercio electrónico por parte de los restaurantes del GAM les ayudaría a solventar el impacto de la crisis económica generada por el covid-19? (sí o no, explique)

56 respuestas

Si por que amplían su manejo del mercado

No

Sí, al adaptarse a este tipo de comercio electrónico, podrán brindar servicio a toda la población, debido a que muchas personas por miedo a contagiarse de Covid-19 deciden no consumir en el local, y por tanto optan por pedir express. Con la adaptación al comercio electrónico dichos restaurantes no se verán afectados a perder clientela y como consecuencia cerrar el local.

Si porque hay personas que siguen sin salir a comer afuera, entonces al darles la opción a clientes para pedir desde la casa igual pueden hacer ganancias

Si, ya que siento que es necesario adaptarse a los cambios que se han estado presentado en el país y buscar nuevos rumbos para expandir el comercio

Si, durante el año pasado muchas personas dejaron de salir y por lo tanto nos niveles de ganancias de los comercios disminuyó. A su vez si cuentan con esta modalidad permiten que las personas no tengan que salir para poder adquirir sus pedidos u ordenes

Fuente: Formularios de Google, 2021.

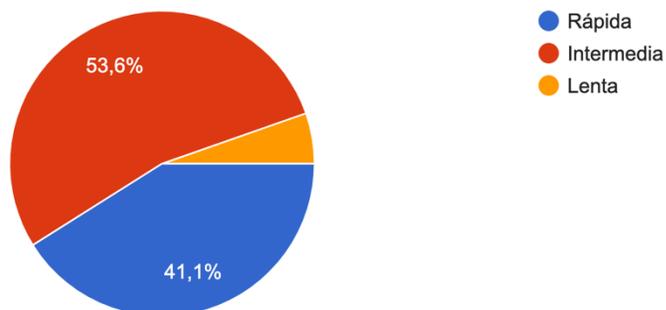
Objetivo específico 3: Sugerir las estrategias de marketing digital a través de plataformas de comercio electrónico que los restaurantes pueden aplicar durante el 2021.

Grafico 9

Adaptación correcta de los restaurantes del GAM a plataformas de comercio electrónico.

De acuerdo con su opinión, ¿Cómo cree que sería la adaptación correcta de plataformas de comercio electrónico a los restaurantes del GAM?

56 respuestas



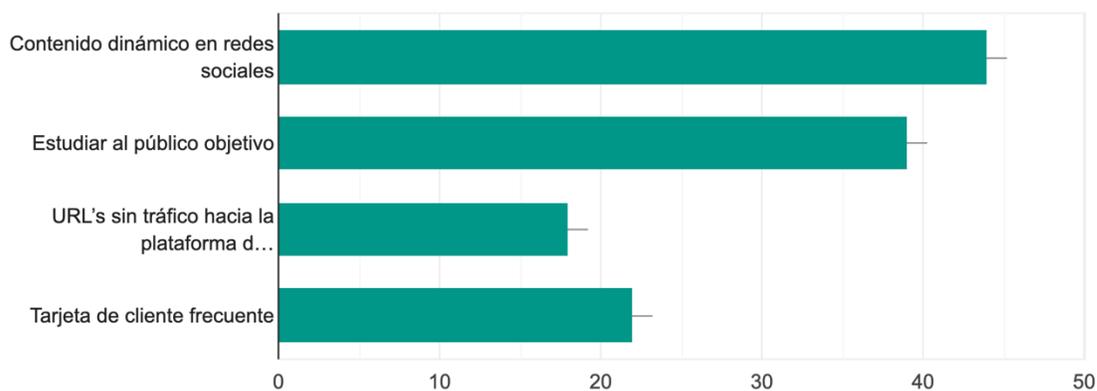
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Grafico 12

Actividades para una buena implementación en plataformas digitales.

¿Cuáles de estas actividades debe de llevar a cabo para una buena implementación en plataformas digitales? Puede seleccionar varias

56 respuestas



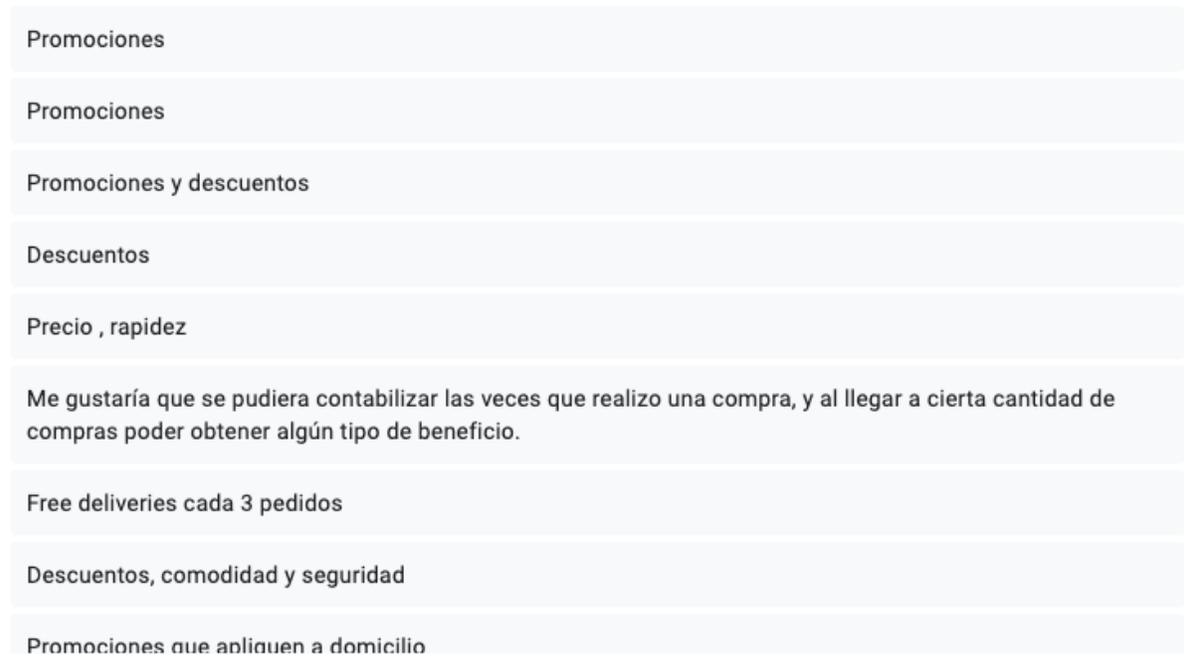
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Lista 3

Beneficios mediante una plataforma de comercio electrónico.

¿Qué beneficios desearía tener mediante una plataforma de comercio electrónico?

56 respuestas



Promociones
Promociones
Promociones y descuentos
Descuentos
Precio , rapidez
Me gustaría que se pudiera contabilizar las veces que realizo una compra, y al llegar a cierta cantidad de compras poder obtener algún tipo de beneficio.
Free deliveries cada 3 pedidos
Descuentos, comodidad y seguridad
Promociones que apliquen a domicilio

Fuente: Formularios de Google, 2021.

Lista 4

Aspectos de mejora en los restaurantes que ya poseen una plataforma de comercio electrónico.

Según su opinión, ¿Cuáles aspectos podrían mejorar los restaurantes que ya poseen una plataforma de comercio electrónico?

56 respuestas

Al momento de la entrega de los pedidos, tratar de que estos lleguen de la mejor manera posible

Que apliquen promociones a domicilio también

Promociones más variadas para tener atada a la clientela

Más promociones y diferentes promociones

Seguridad

Un catálogo de ofertas más dinámico, por día de la semana, en algún producto en especial o este tipo de cosas

Los tiempos de entrega.

No inflar los precios de sus productos por la plataforma en la que se encuentran y llegar a una negociación donde las dos partes puedan tener un buen ingreso sin afectar al cliente

Fuente: Formularios de Google, 2021.

Perfil del encuestado

Lista 5

Nombre completo

56 respuestas

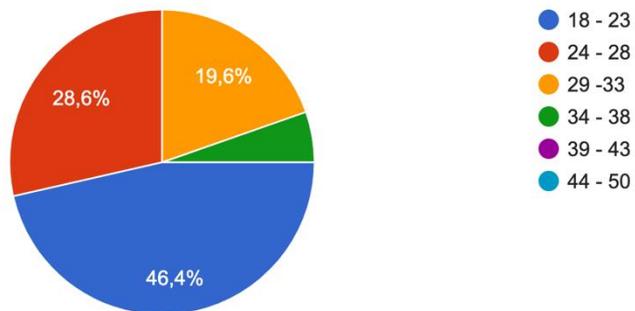
Pamela Fernández
Cristhian Barrantes
Jorge Ignacio Morales Segura
Johnny Araya Sanchez
Otto Campos Murillo
María del Pilar Porras Mondol
Jean Carlo Rojas Rodriguez
Adriana Flores Vargas
Kevin Castillo Ortega

Fuente: Formularios de Google, 2021.

Grafico 13

Edad

56 respuestas

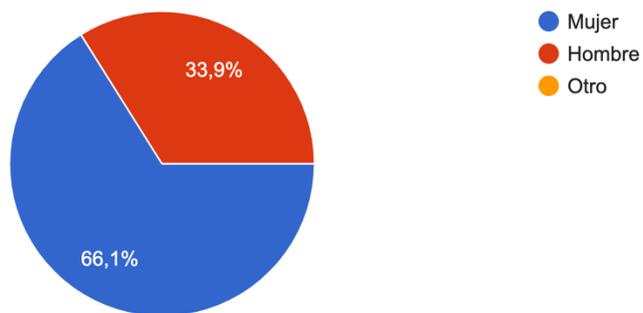


Fuente: Formularios de Google, 2021.

Grafico 14

Género

56 respuestas

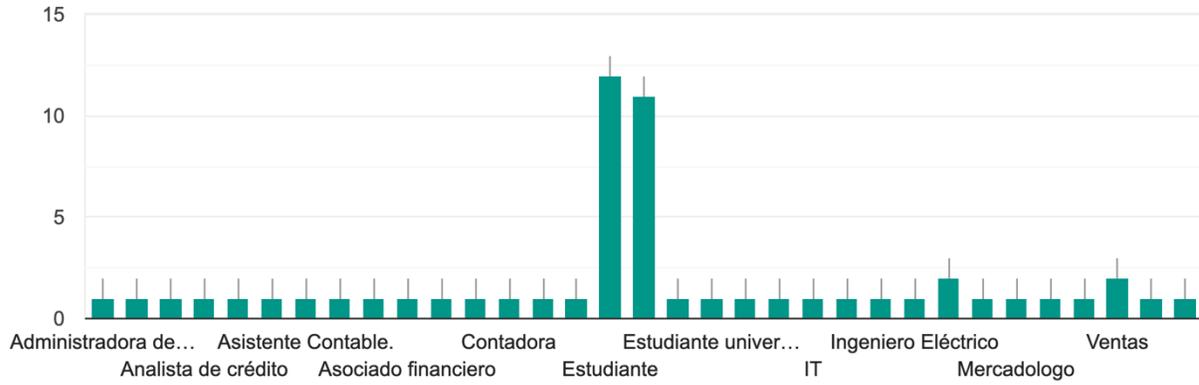


Fuente: Formularios de Google, 2021.

Grafico 15

Ocupación

56 respuestas



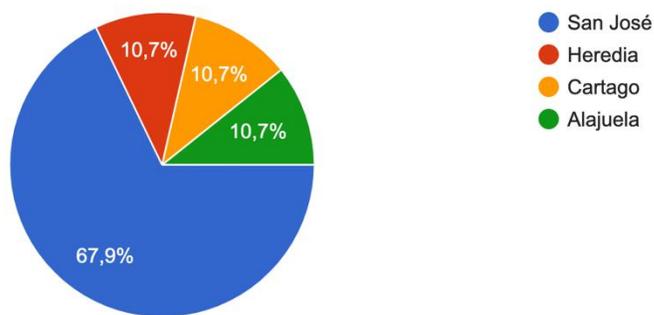
Fuente: Formularios de Google, 2021.

Grafico 16

Provincia en la cual reside.

¿En qué provincia reside?

56 respuestas



Fuente: Formularios de Google, 2021.

CARTA DE REVISIÓN FILOLÓGICA

Alajuela, 29 de abril de 2021

Señores

Universidad Latinoamérica de Ciencia y Tecnología
ULACIT

Estimados señores:

Yo, Liza Pacheco Miranda, mayor, casada, filóloga, vecina de San Carlos, Alajuela, con cédula de identidad 112910203, procedí al análisis y corrección de la puntuación, redacción y construcción de párrafos, vicios del lenguaje trasladados a los escritos, ortografía, puntuación, estilo y otros detalles relacionados con el campo filológico del documento titulado “Estrategias de *marketing digital* para la superación de la crisis económica generada por el COVID-19, a través de plataformas de comercio electrónico en el servicio de restaurante en la Gran Área Metropolitana durante el 2021”, elaborado por la estudiante María Nathalia Ramírez Merlo, por lo que hago constar que este es aceptable para que se proceda a la respectiva edición formal.

Atentamente,

LIZA GABRIELA
PACHECO
MIRANDA
(FIRMA)

Firmado digitalmente por LIZA
GABRIELA PACHECO MIRANDA
(FIRMA)
Nombre de inscripción (DN)
cn=#, o=#, cn=LIZA GABRIELA, c=CR,
o=PERSONA FISICA, ou=CELEADVANO,
gn=#, cn=LIZA GABRIELA, c=CR,
o=PERSONA FISICA, ou=CELEADVANO,
cn=LIZA GABRIELA PACHECO
MIRANDA (FIRMA)
Fecha: 2021.04.29 10:44:44 -0600

Licda. Liza Pacheco Miranda
Cedula 112910203
Carné COLYPRO 58204