



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA
DE LA GENERACIÓN Y EN RESTAURANTES DE TEGUCIGALPA EN EL
CUARTO TRIMESTRE DEL 2021**

SUSTENTADO POR

JOSUE EDGARDO FLORES RODRIGUEZ, N° CTA. 11111150

LOURDES MILAGRO DEL CID LARA, N° CTA. 31811134

MILADY VANESSA FLORES HERRERA, N° CTA. 31641531

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
MERCADOTECNIA**

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

ENERO 2022

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA

DIRECTOR ACADÉMICO CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

ENERO 2022

TESIS DE PREGRADO:

**INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN
DE COMPRA DE LA GENERACIÓN “Y” EN
RESTAURANTES DE TEGUCIGALPA EN EL CUARTO
TRIMESTRE DEL 2021**

TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS

EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

ASESOR:

LIC. LUDWING HEMERON GUARDIOLA CASTILLO

TERNA EXAMINADORA:

TEGUCIGALPA M.D.C.

HONDURAS, C.A.

ENERO 2022

DEDICATORIA

A mis padres Baudelio Flores y María Rodríguez, por amarme y apoyarme incondicionalmente, asimismo, por alentarme a cumplir mis metas y esforzarse por siempre darme lo mejor, han sido un ejemplo de disciplina, constancia y sacrificio para mí y mis hermanos.

JOSUE EDGARDO FLORES RODRIGUEZ

Dedico esta Tesis a mis padres Juan Del Cid y Mercedes Lara quienes son mi motivación e inspiración de superación y búsqueda de conocimiento, quienes desde muy pequeña me enseñaron el valor infinito de la educación y han sido parte de todo este proceso de formación. Lo dedico también a mi abuela Martha Molina que siempre me motivo en la búsqueda de mis sueños y ahora desde el cielo celebra mis logros; ante todo dedico mi tesis y mi fuerza a mi Padre Celestial en quien deposito mi fe y esperanza para poder cumplir cada una de mis metas y sueños.

LOURDES MILAGROS DEL CID LARA

El proyecto de graduación se lo dedico principalmente a Dios, por permitirme haber llegado hasta este momento tan importante en mi vida. Dedico este logro a mi madre Maribel Flores que ha sido mi inspiración y motivo de superación, a mi novio Celso Cabrera por su apoyo incondicional quien me ha motivado y a nunca desistir de ello y a mi hermano Carlos Flores por creer en mí.

MILADY VANESSA FLORES HERRERA

AGRADECIMIENTO

A Dios, por todas sus bendiciones y por haberme permitido culminar mis estudios superiores; A mis padres, amigos, compañeros, docentes y a todos los que de una u otra forma me han apoyado y han contribuido para que pueda culminar con éxito esta etapa. Finalmente, agradezco al Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), por haber forjado los cimientos de mi educación profesional permitirme formar parte de tan distinguida institución.

JOSUE EDGARDO FLORES RODRIGUEZ

A mi Dios y Padre Celestial agradezco por cómo ha obrado en mi vida y permitirme cumplir una de mis más anheladas metas como ser culminar mis estudios superiores, agradezco infinitamente a mis padres Juan Delcid y Mercedes Lara por su amor y gran apoyo a lo largo de mi carrera, agradezco a mis hermanos por su motivación e inspiración en mi vida y como estudiante, a mis amigos y compañeros que fueron parte de este maravilloso proceso integral de formación y me recordaban que “La disciplina es el mejor amigo del hombre, porque ella le lleva a realizar los anhelos más profundos de su corazón”.

Mi gratitud también al Centro Universitario Tecnológico CEUTEC por dar a Honduras educación de calidad, mi agradecimiento a los docentes que contribuyeron a los cimientos de mi vida profesional.

LOURDES MILAGROS DEL CID LARA

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por darme la fortaleza para seguir adelante.

Gracias a cada maestro que hizo parte de este proceso, por compartir sus conocimientos, apoyo y dedicación.

A mi madre por apoyarme en cada momento el cual dedico este logro como una meta más conquistada, gracias familia por creer en mí.

MILADY VANESSA FLORES HERRERA

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing digital ha sido una herramienta fundamental para el sostenimiento de la economía, los restaurantes se vieron afectados por el cierre total del mercado. Las empresas se vieron obligadas a reinventarse y aplicar estrategias digitales; Diseñar estrategias de marketing para la generación Y (conocidos también como millennials) es un reto para algunas empresas, ya que no conocen las claves fundamentales para llegar al público objetivo, o no les dan el uso eficiente a las herramientas del marketing digital para influenciar en la decisión de compra.

En la presente tesis, se analizan las herramientas del marketing digital que más captan la atención de la generación “Y” y cómo los restaurantes lo están aplicando, es decir, las estrategias que están utilizando para llegar a su público objetivo.

Las diferentes herramientas y estrategias del marketing digital conectan con los clientes, se forman relaciones que pueden ser duraderas, La generación Y es una generación emotiva, que busca conexión a través de emociones y experiencias.

Conocer la opinión que la generación Y tienen sobre el marketing digital ayudará a los restaurantes a desarrollar estrategias y aplicar herramientas adecuadas para llegar para llegar a su público objetivo.

ABSTRACT

Digital marketing has been a fundamental tool for sustaining the economy, restaurants were affected by the total closure of the market. Companies were forced to reinvent themselves and apply digital strategies; Designing marketing strategies for generation Y, also known as millennials, is a challenge for some companies, since they do not know the fundamental keys to reach the target audience, or they do not make efficient use of digital marketing tools to influence the decision. shopping.

In this thesis, we analyze the digital marketing tools that most capture the attention of generation Y and how restaurants are applying it, that is, the strategies they are using to reach their target audience.

The different tools and strategies of digital marketing connect with customers, forming relationships that can last. Generation Y is an emotional generation that seeks connection through emotions and experiences.

Knowing the opinion that generation Y have about digital marketing will help restaurants to develop strategies and apply adequate tools to reach their target audience.

TABLA DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	19
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	21
2.1 Antecedentes del Problema.....	21
2.2 Enunciado del Problema	23
2.2.1 Formulación del Problema	23
2.3 Preguntas de Investigación	23
2.4 Variables de Estudio	24
2.4.1 Variable Dependiente.....	24
2.4.2 Variables Independientes	25
2.4.3 Variables de Estudio.....	26
2.5 Justificación	26
2.6 Delimitación.....	27
III. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	28
3.1 Objetivo General.....	28
3.2 Objetivos Específicos	28
IV. MARCO TEÓRICO.....	29
4.1 Marketing Digital.....	30
4.2 Decisión de Compra.....	32

4.3	Redes Sociales	35
4.3.1	Herramienta de Segmentación.....	37
4.3.2	Redes Sociales y Restaurantes.....	37
4.3.3	Facebook	38
4.3.4	Beneficios de Facebook para el marketing	39
4.4	Apps de servicio a domicilio.....	41
4.4.1	App y el Marketing Digital.....	43
4.5	Marketing de Influencia.....	43
4.6	Remarketing.....	45
4.6.1	Tipos de Remarketing.....	47
4.6.2	Remarketing en la industria de alimentos y bebidas	48
4.7	Generación Y	49
4.7.1	Los Millennials y su vinculación con el mundo digital	49
V.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
5.1	Enfoque.....	53
5.2	Método	53
5.3	Estudio	54
5.4	Diseño	54
5.5	Unidad de Análisis y Respuestas	55
5.5.1	<i>Muestra de la Encuestas</i>	55

5.5.2	<i>Entrevistas</i>	56
5.5.3	<i>Grupos Focales</i>	56
5.6	Instrumentos.....	57
5.6.1	<i>Encuestas</i>	57
5.6.2	<i>Entrevistas a Profundidad</i>	57
5.6.3	<i>Grupos Focales</i>	58
5.7	Fuentes de Información	58
5.7.1	<i>Fuentes Primarias</i>	58
5.7.2	<i>Fuentes Secundarias</i>	58
5.8	Cronología del Trabajo	59
VI.	RESULTADOS Y ANÁLISIS	60
6.1	Análisis Cuantitativo.....	60
6.1.1	<i>Sección Marketing Digital</i>	60
6.1.2	<i>Sección Decisión de Compra</i>	62
6.1.3	<i>Sección Redes Sociales</i>	71
6.1.4	<i>Sección Apps de Delivery (Servicio a Domicilio)</i>	79
6.1.5	<i>Sección Marketing de Influencia</i>	82
6.1.6	<i>Sección Remarketing</i>	84
6.1.7	<i>Sección Generación Y</i>	87
6.1.8	<i>Cruces de Variables</i>	96

22.1	Análisis Cualitativo	102
	22.1.4 Entrevistas a Profundidad	102
22.2	Hallazgos Entrevistas a Expertos	134
	6.2.2 Grupo Focal	136
VII. CONCLUSIONES		141
VIII.RECOMENDACIONES		143
8.1	Tabla de Congruencia	145
	Tabla 12. Propuesta.....	145
IX. BIBLIOGRAFÍA		146
X. ANEXOS		153

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Motivo de compra en plataformas digitales.....	60
Gráfico 2. Medio digital de compra más utilizado	61
Gráfico 3. Importancia del atributo Calidad	62
Gráfico 4. Importancia del atributo Precio	63
Gráfico 5. Importancia del atributo: Marca	64
Gráfico 6. Importancia del atributo: Descuentos	65
Gráfico 7. Importancia del atributo: Tiempo de entrega.....	66
Gráfico 8. Importancia del atributo: Variedad en métodos de pago	67
Gráfico 9. Importancia del Atributo: Recomendaciones en RS.....	68
Gráfico 10. Importancia del Atributo: Bioseguridad	69
Gráfico 11. Influencia al momento de compra	70
Gráfico 12. Preferencia de Redes Sociales	71

Gráfico 13. Uso destinado a Facebook	72
Gráfico 14. Uso destinado a Instagram.....	73
Gráfico 15. Uso destinado a YouTube.....	74
Gráfico 16. Uso destinado a Tik Tok.....	74
Gráfico 17. Uso destinado a Twitter	75
Gráfico 18. Uso destinado a LinkedIn	76
Gráfico 19. Uso destinado a WhatsApp.....	77
Gráfico 20. Horas dedicadas a Redes Sociales	78
Gráfico 21. Frecuencia del uso de servicio a domicilio.....	79
Gráfico 22. Aplicación preferida para servicio a domicilio.....	80
Gráfico 23. Promociones favoritas a través de las Apps	81
Gráfico 24. Influencia de los creadores de contenido.....	82
Gráfico 25. RS preferida para búsqueda de recomendaciones	83
Gráfico 26. Notoriedad de la estrategia de Remarketing	84
Gráfico 27. Nivel de éxito de la estrategia de Remarketing	85
Gráfico 28. Acciones sobre las estrategias de Remarketing	86
Gráfico 29. Importancia de acceso a tecnología para compras.....	87
Gráfico 30. Búsqueda de información	88
Gráfico 31. Medio utilizado para obtener información	89
Gráfico 32. Medio digital preferido para tener contacto con restaurantes.....	90
Gráfico 33. Preferencia de formato publicitario	91
Gráfico 34. Frecuencia de reuniones sociales de la generación Y	92
Gráfico 35. Edad	93
Gráfico 36. Género.....	93

Gráfico 37. Estado Civil	94
Gráfico 38. Nivel educativo	94
Gráfico 39. Nivel económico	95
Gráfico 40. Frecuencia de pedidos a domicilio Vs. motivo por el cual realiza compras en restaurantes mediante plataformas digitales.....	96
Gráfico 41. Aplicación de servicio a domicilio Vs. Promoción favorita.....	97
Gráfico 42. Redes Sociales Vs. Frecuencia de uso	98
Gráfico 43. Redes Sociales Vs. Acciones sobre los anuncios publicitarios	99
Gráfico 44. Redes Sociales Vs. Formato publicitario preferido	100
Gráfico 45. Influencia al momento de compra Vs. Sexo del individuo.....	101

Índice de Tablas

Tabla 1. Plantillas de depuración de marco teórico	29
Tabla 2. Tipos de estrategias.....	44
Tabla 3. Medios más utilizados por las diferentes generaciones de consumidores .	51
Tabla 4. Operacionalización de variables	52
Tabla 5. Entrevista a profundidad A	102
Tabla 6. Entrevista a profundidad B	105
Tabla 7. Entrevista a profundidad C	108
Tabla 8. Entrevista a profundidad D	117
Tabla 9. Entrevista a profundidad E	123
Tabla 10. Entrevista a profundidad F.....	129

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Variables Independientes de Estudio	26
Ilustración 2. Proceso de Remarketing	47
Ilustración 3. Esquema del diseño de investigación	59

GLORSARIO

Earned Media: son aquellos canales, medios o plataformas que no forman parte de su negocio o empresa, pero que, con buenas prácticas, consiguen influenciarlas tanto que se convierten en parte de ellas.

Own media: representan todo el contenido que la empresa controla. La mayor parte de los medios que poseen en su sitio web. Tienen el poder de diseñar y publicar contenido que sea exclusivamente de la empresa o marca.

Paid media: Los medios de pago consisten en cualquier tipo de publicidad. Viene con una etiqueta de precio, que varía según el canal. Desafortunadamente, esto es de lo que la mayoría de las personas piensan cuando se habla de marketing digital.

Retweet: consiste en publicar nuevamente un Tweet. La función Retweet de Twitter ayuda a todos los usuarios a compartir rápidamente un Tweet con todos sus seguidores.

SEO: Es el arte y la ciencia de persuadir a los motores de búsqueda como Google, Bing y Yahoo!, para que recomienden el contenido de la marca o empresa a sus usuarios como la mejor solución a sus problemas.

SEM: Representa las iniciales de Search Engine Marketing, o también se puede denominar marketing en buscadores. Normalmente el SEM sirve para designar las campañas de anuncios de pago en buscadores, aunque su definición podría englobar todas aquellas acciones de marketing que tienen lugar dentro de un buscador, sean o no sean de pago.

Google analytics: La herramienta de análisis y seguimiento de sitios web más utilizada en el mundo. Se integra con otros servicios de Google, como Ads y Search Console. Con él

es posible monitorear el perfil de quienes acceden a su sitio web, páginas más visitadas, conversiones, dispositivos, ciudades y otros datos.

Etapa de awareness: Cuando decimos que un usuario se encuentra en la fase de Awareness es porque, o bien no conoce el producto o servicio ni la marca, o bien conoce el producto o servicio de forma superficial y no conoce la marca.

Gamificación: es una técnica de aprendizaje que traslada la mecánica de los juegos al ámbito educativo-profesional con el fin de conseguir mejores resultados: sirve para absorber conocimientos, para mejorar alguna habilidad y para recompensar acciones concretas.

Marketing móvil: Consiste en un conjunto de técnicas y formatos para promocionar productos y servicios, que es empleada en dispositivos móviles como herramienta de comunicación.

Insight: Es una clave, la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema. Un camino, un dato que nos sugiere como resolver cualquier ecuación por compleja que sea. Un insight no es la solución, es simplemente el punto que nos lleva al camino de esa solución.

Copy: Es un contenido escrito o texto que se usa con fines publicitarios y comunicativos con el objetivo de contar aquello que una marca quiere trasladar a su público objetivo. Hablamos de locuciones, claims, eslóganes, textos gráficos, guiones o contenido web, entre otros.

Engagement: Es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

Branding: Se refiere a todas esas acciones premeditadas que se llevan a cabo para influenciar en la percepción que la gente tiene de un producto o servicio, y que así lo elijan una y otra vez. Fundamentalmente, es la forma en que un producto o servicio vive en el corazón y la mente de su cliente.

I. INTRODUCCIÓN

El presente diagnóstico tiene como objetivo conocer la influencia del marketing digital en la decisión de compra de la generación Y en restaurantes de Tegucigalpa en el cuarto trimestre del 2021, dado a que esta generación ha tenido un alto impacto en la sociedad, debido a sus características y exigencias al momento de comprar. Con la información recaudada se podrá identificar las diferentes variables y factores que influyen en la decisión de compra de los millennials.

Sabemos que desde la llegada del Covid-19 al país el comportamiento de consumo aumentó más, debido a la situación los restaurantes han restringido el espacio considerando las medidas de bioseguridad por lo que muchos han optado por el marketing digital tanto en el aspecto publicitario como comercial. Por lo que hoy en día gran parte de millennials realizan sus pedidos de alimentos por medio de redes sociales, App's y uso de delivery.

Se considera que los millennials son los más activos en internet, ya que constantemente acceden a inspeccionar los diferentes medios sociales para realizar diferentes actividades, como: adquirir algún producto o servicio, consumo de contenido e interacción. Al ser una generación que se adapta fácilmente a la tecnología, también suelen ser exigentes, por lo que tienen confianza en la información que reciben de los medios sociales. No obstante, suelen realizar diversas investigaciones para mantenerse actualizados.

El diagnóstico se basa en la influencia del marketing digital en la decisión de compra de los millennials en los restaurantes de Tegucigalpa en el cuarto trimestre del

2021, en los antecedentes encontrara un breve resumen del marketing digital y su influencia, información recaudada de diferentes fuentes bibliográficas; esto dará la base para luego analizar el problema que la mayoría de restaurantes en Tegucigalpa tienden a utilizar el marketing digital para influir en la decisión de compra de los millennials. A la vez, nos plantearemos las preguntas de investigación definida por el objetivo general y objetivos específicos.

En el cuarto capítulo de estudio, se realiza una investigación sobre el marco teórico, nos permite conocer los conceptos necesarios para el desarrollo del proyecto, donde se indican variedad de fuentes internacionales (tesis, estudios de mercado, blogs académicos y demás) acerca de las variables dependientes e independientes.

En el quinto capítulo se detalla la metodología de la investigación, la cual es de forma no experimental, con un enfoque mixto y un diseño transversal. Igualmente, se establecen y detallan los instrumentos de recolección de la investigación de datos de dicha recolección.

En el sexto capítulo se detallan los resultados de las encuestas, grupos focales y entrevistas a expertos, es decir, los resultados cuantitativos y cualitativos. Seguidamente se encuentra el análisis por cada uno de los resultados obtenidos.

En el capítulo séptimo y octavo, también se encuentran las conclusiones y recomendaciones, con la finalidad de ayudar a los restaurantes de la ciudad de Tegucigalpa pueda desarrollar contenido atractivo en redes sociales y mejorar el uso del marketing digital.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes del Problema

De acuerdo a Verdín, Gonzáles, & Casas (2020), en su investigación de tipo cualitativa y cuantitativa, llamada “Influencia de mercadotecnia digital en la decisión de compra del consumidor. Estudio de caso: Xicali-Cocina de humo”, se aplicó una prueba piloto clientes con el objeto de apreciar los hábitos de consumo, uso de redes sociales en plataformas digitales e identificación de preferencias de compra. Como resultado se logró determinar que la decisión de compra de los consumidores se basa principalmente en recomendaciones de boca en boca, pero usan Facebook como fuente de información auxiliar.

Por otro lado, por medio del estudio de tipo cualitativo y cuantitativo “Influencia del Marketing Digital en el Proceso de Decisión de Compra” realizado por Valencia, Palacios, & Cedeño (2018) en Ecuador, se logró identificar que es limitada la aplicación de estrategias de marketing digital en las empresas locales, asimismo, que existe un gran interés y aceptación de la población estudiada por el uso de estas herramientas, tomando en cuenta muchas ventajas en la utilización de estas.

Por su parte Cueva, Sumba, & Villacrés (2020), en su investigación “El Marketing de Influencias y su Efecto en la Conducta de Compra del Consumidor Millennial” se optó por un enfoque de estudio transversal correlacional con tres cohortes de edad para los millennials. Para esto, se diseñó un cuestionario como herramienta de investigación, con la cual, se pudo establecer que no existe diferencia significativa en la incidencia del marketing de influencias sobre la conducta de compra de los consumidores millennials.

Con este resultado, se determina que las organizaciones comerciales deben apuntar a la búsqueda de influencers según el grupo objetivo de consumidores al cual atiende la empresa, dado que la información estadística obtenida confirma que hasta los millennials de edad adulta se ven influenciados por estos nuevos prescriptores presentes en el mundo digital.

En la investigación documental “Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de los Consumidores Millennials entre 22 a 37 Años en la Zona Urbana de la Ciudad de Cuenca”, realizado en Ecuador por Collaguazo & García (2021), se identificó que los consumidores que reciben mayor publicidad mediante redes sociales se encuentran entre los 23 a 25 años los cuales representan el 43%. Al comparar estas dos variables se estableció que la edad no influye con el medio por el cual reciben información publicitaria.

Mera (2020), en el estudio cualitativo “Estrategias de Comunicación Digital de la Campaña Publicitaria de la Cafetería Mitika Café para Posicionarse en el Mercado Peruano”, logró determinar la viabilidad de aplicación de diversas estrategias publicitarias integrando el uso de redes sociales en el sector de restaurantes. Es importante resaltar que, dentro de los hallazgos, se resalta que la integración de estas prácticas tuvo un significativo impacto en la captación de nuevos clientes, así como en las ventas en tienda física y por medio del servicio de delivery.

2.2 Enunciado del Problema

Desde la llegada de Internet y los dispositivos móviles, los hábitos de consumo están cambiando, ya no se basa en la simple mirada de artículos en la tienda física que culmina con una compra segura, sino que el consumidor descubre y explora los productos, además de informarse sobre las marcas, todo ello a través de la red. Y este proceso supone nada menos que el 75% del proceso de compra.

La generación Y o Millennials es una generación inflexible cuando se trata de adquirir un producto o servicio; por tal razón, los restaurantes en Tegucigalpa utilizan herramientas como ser el Marketing Digital para difundir información sobre sus productos y lograr un mayor alcance, por lo que deben hacer uso eficaz de la herramienta para lograr una influencia en la decisión de compra. El problema que enfrenta gran parte de los restaurantes en Tegucigalpa es cómo utilizar activamente el marketing digital para influir en la decisión de compra en generación Y.

2.2.1 Formulación del Problema

Se estructura la falta o carestía de investigación sobre el marketing digital y la influencia en la decisión de compra de la generación Y en restaurantes de Tegucigalpa en el cuarto trimestre del 2021.

2.3 Preguntas de Investigación

- ¿Cuánta influencia ejercen las estrategias del marketing digital sobre la decisión de compra en restaurantes de Tegucigalpa sobre la generación Y?

- ¿Qué factores influyen en la decisión de compra sobre la generación Y?
- ¿Qué que formato publicitario se debe implementar en redes sociales para captar la atención de la generación Y en la ciudad de Tegucigalpa?
- ¿Cuáles son las Apps de servicio a domicilio más utilizadas para realizar compras en restaurantes de Tegucigalpa por la generación Y?
- ¿Qué tan efectivo es el marketing de influencia implementado por los restaurantes de Tegucigalpa sobre la decisión de compra de la generación Y?
- ¿Cuál es la opinión de la generación Y sobre las estrategias de remarketing utilizadas por los restaurantes de Tegucigalpa?
- ¿Qué medios digitales son utilizados por la generación Y para búsqueda de información de restaurantes en Tegucigalpa?

2.4 Variables de Estudio

2.4.1 Variable Dependiente

- **Influencia del marketing digital**

Es una herramienta que abre muchas oportunidades para influir en diferentes grupos de consumidores, con el fin de fidelizarlos para que adquieran dichos productos. Esta es una forma para poder conocer que es lo que necesitan y les gusta a los consumidores y así adaptar el contenido a su objetivo.

2.4.2 Variables Independientes

- **Decisión de Compra:** El proceso de decisión de compra, también conocido como proceso de decisión del consumidor, se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio.
- **Redes Sociales:** Son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos.
- **Apps de servicio a domicilio:** Generalmente se dividen en categorías, dentro de estas se encuentran las apps de restaurantes y de servicio a domicilio. Éste último se hizo muy popular con el surgimiento y propagación del virus COVID-19, ya que brindan la facilidad de ordenar los alimentos desde la comodidad de su hogar mientras alguien más los lleva a casa, sin temor a exponer su salud o la de terceros.
- **Marketing de Influencia:** Mayor conocido como marketing de influencers, consiste en utilizar personas distinguidas o especializadas en ciertos sectores con el poder de influir a otros en un tema determinado, comunicando un mensaje con el objetivo de aumentar el alcance.
- **Remarketing:** permite crear anuncios personalizados, tomando como referencia las búsquedas o visitas a sitios web que los usuarios han realizado previamente.
- **Generación Y:** Conocida también como la generación de los millennials, nacidos a partir de los 80's hasta mediados de los 90's.

2.4.3 Variables de Estudio



Ilustración 1. Variables Independientes de Estudio

2.5 Justificación

- Teórica: La presente investigación expone la influencia del marketing digital en la decisión de compra de la generación Y en la ciudad de Tegucigalpa en el cuarto trimestre del 2021. La utilidad de la implementación de las tendencias de marketing digital en los restaurantes de dicha ciudad.

- **Práctica:** La presente investigación tiene una justificación práctica, porque se desarrollarán elementos de aplicabilidad sobre la teoría, la cual podrá servir de referencia a restaurantes en la ciudad de Tegucigalpa sobre la influencia del marketing digital en la decisión de compra de la generación Y.
- **Metodológica:** La presente investigación tiene una justificación metodológica para dar validez académica a la investigación.
- **Social:** La presente investigación tiene una justificación social porque el tema es de extenso debate en la sociedad y permitirá conocer hallazgos sobre la influencia del marketing digital en la decisión de compra de la generación Y en restaurantes de Tegucigalpa.
- **Económica:** La presente investigación tiene justificación económica ya que el tema afecta al rubro de Restaurantes en la ciudad de Tegucigalpa.

2.6 Delimitación

El presente análisis se realizará en Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central Departamento de Francisco Morazán, Honduras durante el periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021 (cuarto trimestre del 2021).

III. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

3.1 Objetivo General

Desarrollar un diagnóstico sobre la influencia del marketing digital en la decisión de compra de la generación Y en Restaurantes de Tegucigalpa en el cuarto trimestre del 2021.

3.2 Objetivos Específicos

- Identificar los factores más influyentes sobre la generación Y al momento realizar una compra en los restaurantes de Tegucigalpa.
- Determinar el formato publicitario preferido para redes sociales por la generación Y en Tegucigalpa.
- Enumerar las Apps de servicio a domicilio más utilizadas para compras en restaurantes por la generación Y de Tegucigalpa.
- Comprobar la efectividad de las estrategias del marketing de influencia implementadas por los restaurantes de Tegucigalpa sobre la generación Y.
- Exponer la opinión de la generación Y sobre las estrategias de remarketing implementadas por los restaurantes de Tegucigalpa.
- Revelar los medios digitales de preferencia por la generación Y para la búsqueda de información de restaurantes en Tegucigalpa.

IV. MARCO TEÓRICO

Tabla 1. Plantillas de depuración de marco teórico

Cap.	ITEM	Variable	Objetivos	Preguntas Investigación	Bibliografía
4	4.1	Marketing Digital	Desarrollar un diagnóstico sobre la influencia del marketing digital en la decisión de compra de la generación Y en Restaurantes de Tegucigalpa.	¿Cuánta influencia ejercen las estrategias del marketing digital sobre la decisión de compra en restaurantes de Tegucigalpa sobre la generación Y?	(Wymbs,2011), (Fano,2018), (Mendoza,2018), (Anirudh, 2020), (González, 2017)
	4.2	Decisión de Compra	Identificar los factores más influyentes sobre la generación Y al momento realizar una compra en los restaurantes de Tegucigalpa.	¿Qué factores influyen en la decisión de compra sobre la generación Y?	(Keller, 2012), (Schiffman, 2055), (Lecinski, 2011), (Begazo, 2015), (Hudders, 2019)
	4.3	Redes Sociales	Determinar el formato publicitario preferido para redes sociales por la generación Y en Tegucigalpa.	¿Qué que formato publicitario se debe implementar en redes sociales para captar la atención de la generación Y en la ciudad de Tegucigalpa?	(Díaz Castillo, 2020); (Bellido, 2020); (Pérez, 2017); (Miguel Nicolás Ojeda, 2013); (Zavala, 2020); (Mochini, 2017)
	4.4	App's de Servicio a Domicilio	Enumerar las Apps de servicio a domicilio más utilizadas para compras en restaurantes por la generación Y de Tegucigalpa.	¿Cuáles son las Apps de servicio a domicilio más utilizadas para realizar compras en restaurantes de Tegucigalpa por la generación Y?	(Ulloa, 2020); (Según S Quevedo, Chaparro, Puentes, Rojas y Pérez ,2019); (Callañaupa Huamán, 2020); (ALEGRIA CARMELINO, 2020); (Quevedo, Chaparro, & Rojas, 2019)
	4.5	Marketing de Influencia	Comprobar la efectividad de las estrategias del marketing de influencia implementadas por los restaurantes de Tegucigalpa sobre la generación Y.	¿Qué tan efectivo es el marketing de influencia implementado por los restaurantes de Tegucigalpa sobre la decisión de compra de la generación Y?	(Graeme, 2015, p.500); (Ruiz,2017); (Barros, Landa, & Villalba, 2020); (Carricajo & Gonzales, 2015);
	4.6	Remarketing	Exponer la opinión de la generación Y sobre las estrategias de remarketing implementadas por los restaurantes de Tegucigalpa.	¿Cuál es la opinión de la generación Y sobre las estrategias de remarketing utilizadas por los restaurantes de Tegucigalpa?	(Britez, Fernández, & Frank, 2020); (Espacios de México, 2021); (Santamarina, 2014); (Llano, 2020);
	4.7	Generación Y	Revelar los medios digitales de preferencia por la generación Y para la búsqueda de información de restaurantes en Tegucigalpa	¿Qué medios digitales son utilizados por la generación Y para búsqueda de información de restaurantes en Tegucigalpa?	(Díaz, López, & Roncallo, 2017) ;(Díaz, López, & Roncallo, 2017) ;(Navós, 2014); (Pitta, 2012);

4.1 Marketing Digital

En la investigación actual, adoptamos una visión amplia del marketing digital, definiéndolo como “el uso de tecnologías digitales para crear una comunicación integrada, dirigida y medible que ayude a adquirir y retener clientes mientras construimos relaciones más profundas con ellos”. (Wymbs, 2011)

Según (Fano, 2018) “hoy, en nuestro mundo global, moderno y digital, el proceso de decisión de compra de los clientes ha experimentado cambios que hacen recomendar la construcción de un nuevo modelo, más adaptado a las reglas del mundo actual”.

Esta teoría fue propuesta por (Kotler, 2004) citado por (Vicuña, 2018) en el cual plantea que el auge del marketing digital es más que ser una empresa en internet sino que es aprovechar los medios digitales para llegar al cliente así como incrementar la demanda y el posicionamiento de la marca.

En este sentido, el marketing digital representa una importante estrategia que proporciona a una persona u organización la capacidad de llegar a diferentes clientes a través del establecimiento de prácticas innovadoras. (López, 2019)

El marketing digital, claramente ha evolucionado con el desarrollo del internet, permitiendo tener varios aplicativos que permiten la interacción con la audiencia, generando de esta manera una conducta participativa. Asimismo, es de gran ventaja especialmente para las pequeñas y medianas empresas, puesto que la forma de publicitar

es de bajo costo y de rápida propagación, todo ello genera que los beneficios puedan ser obtenidos a corto plazo y permitir por parte del público objetivo la medición de respuestas. (Mendoza, 2018)

(Anirudh, 2020) Con el uso de las herramientas que el marketing digital pone a disposición de las empresas, se logra saber de manera fiable y coherente el impacto de la campaña.

(Romo Gonzalez, 2017) El hecho de que los millennials se hayan convertido en el mercado emergente con mayor aumento de su poder adquisitivo ha sido determinante para que el marketing digital pase a ser la herramienta de comunicación más usada por las marcas de lujo.

La manera en que los usuarios se comunican, compran y se relacionan con las marcas cambia tan rápidamente como lo hace el entorno digital, por lo que se requieren estrategias de marketing capaces de adaptarse a ese cambio constante del ambiente y de los consumidores digitales. (González, 2016)

(Cortés, 2014)“captar audiencia es relativamente fácil, mantenerla atenta a nuestra comunicación es un reto mayor”

(Román, 2018) señala que en la actualidad el mercado gastronómico ha ido evolucionando, por lo que los diferentes establecimientos han decidido innovar creando

nuevas maneras de preparar y presentar sus productos, debido a que los clientes no solo buscan productos deliciosos y de calidad, sino vivir nuevas experiencias gastronómicas. Es importante que los establecimientos estén en constante cambio y renovación, adaptándose a los cambios que surgen en el mercado, para que pueden llegar a ser competitivos.

Los usuarios del restaurante tienen la facilidad de poder acceder a los productos y servicios que ofrece la empresa, por medio del aplicativo del restaurante, la página web, redes sociales, la geolocalización, entre otras técnicas que ofrece el marketing digital. Cabe considerar que los usuarios pueden hacer los pedidos desde casa, o el lugar donde se encuentren. (Obeso, 2017)

4.2 Decisión de Compra

También indican que la decisión de compra forma parte de un proceso y que no solo es una acción realizada en un tiempo específico. Esto se debe a que la decisión de compra está relacionada a diversos pasos que el comprador tiene que atravesar para poder seleccionar su mejor alternativa de consumo. (García & Mallqui, 2017)

(Keller, 2012) El estudio del comportamiento del consumidor incluye la observación de como: los clientes seleccionan, adquieren, emplean y desechan los bienes o servicios, con el objetivo de cubrir sus necesidades y deseos.

(Pablo Gonzalez, 2018) Expresa que para los Millennials las opiniones compartidas en las comunidades virtuales resultan muy influyentes e importantes en su proceso de decisión de compra. Además (Ferrer, 2018) añade que los usuarios se comunican con marcas que hacen presencia en las comunidades virtuales y que responden a sus inquietudes en estas plataformas de manera inmediata.

La decisión de compra es un proceso que atraviesan los consumidores al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, de acuerdo a su percepción, van a satisfacer sus necesidades. (Schiffman, 2005)

Los consumidores de hoy en día, especialmente los millennials, hacen uso de las herramientas digitales para conocer más acerca de un producto antes de acercarse al punto de venta o incluso comprar en línea, por lo que las opciones de compra se amplían en distintas direcciones durante todo el proceso. (Lecinski, 2011)

(Otero Peñalosa, 2016) Nos indica que “los millennials asocian el consumo socialmente responsable a temas relacionados con la compra y utilización de ciertos productos o servicios que no tengan efectos negativos sobre el medio ambiente”.

(Jose Begazo, 2015) Los Millennials son quienes suelen fotografiar su comida y publicarlo, ya que son los más propensos a utilizar tecnologías digitales y se encuentran constantemente expuestos a redes sociales. Esta generación está revolucionando y cambiando los hábitos de consumo, creando la filosofía de que, si algo no es compartido en una red social, no existió nunca.

Ellos, han provocado un cambio radical en diversos aspectos del consumo, ya que suelen tomar como referencia opiniones y contenido que encuentran en las redes sociales. (Hudders, 2019)

Las estrategias empleadas son afectivas, conductivas, cognitivas y combinadas, tales estrategias tienen un enfoque en las emociones, sentimientos, conocimientos, comportamiento y cuyo final es tener una influencia evidente en las decisiones del consumidor. (Jerry Olson, 2005)

(Armstrong, 2013) Además, los grupos de referencia “sirven como marcos de referencia para los individuos en sus decisiones de consumo, ya que son percibidos como fuentes creíbles”.

(María Oviedo, 2015) No obstante, el consumidor Millennial se ha vuelto muy exigente por lo que antes de tomar una decisión, indaga en comentarios, experiencias o publicaciones en los diferentes medios, al igual, se centra en la búsqueda de descuentos, ofertas, promociones y rebajas

Lo mismo que las personas, los productos tienen valores culturales y reglas que influyen en su percepción y uso. Por consiguiente, es preciso conocer la cultura antes de entender el comportamiento de los individuos en el contexto cultural. (Hair Lamb, 2011)

4.3 Redes Sociales

Las redes sociales son parte fundamental del marketing digital, son señaladas como un elemento fundamental a través del cual la empresa se puede dar a conocer en este mundo tan globalizado del cual se forma parte. Hoy en día, su uso no debe ser imprescindible en las organizaciones, ya que estas les permitirán obtener grandes ventajas sobre su competencia. (Barrientos Fernandez Marita Elizabeth, 2020)

Refiriéndose a las Redes Sociales, Miguel Ojeda (2013) Dijo, “Son un medio de expresión y comunicación para crear y dar difusión a los contenidos digitales propios o cuya autoría pertenece a otro usuario. Son además un lugar para informarse, comunicarse y educarse. Pero además, la comunicación Comercial publicitaria, comparativa o institucional ha encontrado un espacio, en continuo cambio, en el que experimentar con sus consumidores más allá de la comunicación convencional.”

Santiago Zuccherino (2020) Dijo “Pensar en una estrategia sin que esta sea Facebook/Instagram céntrica es perder la posibilidad de estar en la vidriera más grande del mundo.”

(Francisco, Rosero, Holovaty, & Pazos, 2020) Aportaron que, la radicación de las redes sociales en el ámbito empresarial, supuso un impacto vital en la optimización de la productividad y el incremento de la competitividad en las organizaciones y empresas, siendo impulsado principalmente por el masivo uso que ha dado la sociedad a las nuevas tecnologías de la información y telecomunicaciones.

Para (Díaz Castillo & Negrete Valle, 2020) Las redes sociales permiten que la información de contenido de las marcas llegue de manera más efectiva a los Millennials gracias al uso constante de dispositivos electrónicos como los *smartphones*. Debido a esto, las redes sociales se han convertido en uno de los canales de comercialización que impulsan las estrategias de contacto, venta y distribución de las marcas.

La frecuencia en el uso de las redes sociales presenta mucha importancia y en gran escala en la sociedad actual, lo que permite que la comunicación sea rápida y en tiempo real entre las personas que lo usan. Las empresas actualmente están aprovechando esta herramienta para hacer notar su presencia por medio de las redes sociales, por lo que el marketing digital va tomando real importancia para el desarrollo y éxito de las empresas con ideas innovadoras y lograr su posicionamiento y crecimiento en el mercado (BELLIDO, 2020)

Las redes sociales actúan como vendedores en un negocio y lo más importante es que puede llevar a la empresa a niveles insospechados de rentabilidad (Pérez, 2017).

Ya sea un emprendedor, director, jefe o que simplemente este a cargo de un presupuesto de marketing digital de una pequeña agencia, no queda de que el enfoque debe estar en los principales canales (Facebook e Instagram), la gente está allí. El marketing y las redes sociales consisten en estar donde se encuentran la audiencia. (Zuccherino, 2021)

4.3.1 Herramienta de Segmentación

Miguel Nicolás Ojeda (2013) mencionó que, toda estrategia de comunicación en redes sociales partirá de la definición de unos claros objetivos, de la segmentación de los usuarios con los que va a interactuar, de la delimitación del grado de intervención que deseado en de estos en la campaña, de la definición concreta del plan de acción, de la creación de los contenidos, de la utilización de herramientas para la selección y difusión del mensaje en redes.

La presencia en redes sociales permite a las instituciones la segmentación y micro segmentación de sus usuarios y consumidores, lo que se traduce en ocasiones en un conocimiento personal de cada usuario. (Miguel Angel Nicolas Ojeda, 2013)

4.3.2 Redes Sociales y Restaurantes

En el sector de restaurantes, la implantación de estrategias en redes sociales ha generado un factor positivo para el posicionamiento de la marca e imagen, lo que quiere decir que la herramienta ha funcionado de forma efectiva en la estrategia de promoción y publicidad en las empresas. Por su parte, los futuros consumidores se ven en la necesidad de buscar comentarios en las plataformas tecnológicas de clientes del establecimiento con la finalidad de conocer la calidad del servicio y confirmar la decisión de consumir en el restaurante, esto mismo anticipa su expectativa acerca de la experiencia que estará encontrando. (Zavala, 2020)

(Moschini, 2017) Dijo que, tener en cuenta los comentarios del consumidor es esencial, y dejarlo sin respuesta expondrá un defecto institucional.

Hoy en día, se ha vuelto aún más esencial establecer una relación con el cliente. Haciendo uso de las redes sociales como método de relación, las empresas minimizan el monólogo que durante mucho tiempo solía hacerlo. El consumidor tiene la posibilidad de preguntar, impugnar, recomendar y evaluar, y todo esto se expone en la página de inicio. (Moreno, 2020)

4.3.3 Facebook

A nivel comercial, el gran secreto de Facebook está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente. Podríamos decir que, tradicionalmente, las circunstancias centrales de contacto entre una marca y el público eran tres: el discurso publicitario, la instancia de decisión de compra y el momento de consumo.

Ahora bien, ¿en cuál de estas etapas se ubicaría una red social como Facebook?

Puede incluir un discurso publicitario y, sin lugar a dudas, incidir notablemente sobre una decisión de compra. Pero la irrupción de Facebook introduce una fase cualitativamente diferente, ya que obliga a las marcas a establecer una comunicación cotidiana con los consumidores. De esta manera, se forma un nuevo tipo de relación, que va más allá del mero discurso comercial pero que, igualmente, puede tener un impacto positivo sobre los resultados de una compañía. (Moschini, 2017)

4.3.4 Beneficios de Facebook para el marketing

4.3.4.1 *Fan-Page*

Facebook es clave para la mayoría de estrategias de marketing que se lleva a cabo en los medios sociales y seguramente será el punto central de la mayoría de sus esfuerzos y promociones. El fan-page puede ofrecerle a la marca una personalización completa y gran variedad de interacciones con los usuarios (actuales y potenciales clientes). (Vilchez, 2020)

4.3.4.2 *Comunicación Directa*

(Moschini, 2017) Dijo “Una de las principales ventajas de Facebook en términos de comunicación empresarial es su plataforma publicitaria. La red social permite realizar campañas sumamente eficientes, que apunten a públicos específicos, con excelentes resultados y a bajo costo.”

4.3.4.3 *Publicidad*

(PAREDES MAMAN, 2021) En su investigación titulada Facebook como herramienta del marketing digital en las organizaciones dice “La publicidad en Facebook se ofrece de una forma rápida, económica y efectiva ya que ofrece excelentes opciones de orientación y una amplia gama de posibilidades dirigidas a los clientes, se sugiere que el uso de Facebook es adecuado sobre todo para las empresas que tienen a sus clientes en línea y un uso activo de sus medios sociales.”

4.3.4.4 Instagram

(Moreno, 2020) Instagram es una de las redes sociales más utilizadas hoy en día, es una plataforma cuya función ha pasado de servir para entretenimiento, a ser una de las principales herramientas más utilizadas por las empresas para vender o promocionar productos.

Las empresas luchan por tener contenidos nuevos, historias que enganchen e incorporen múltiples contenidos visuales y gráficos al comunicarse. Facebook ha sido un excelente espacio para experimentar recurriendo a una rápida innovación con el fin de lograr una mejor forma de contar historias a sus fans (Abad, 2020)

4.3.4.5 Promoción de productos y servicios en Instagram

En la actualidad, Instagram permite múltiples posibilidades para potenciar un negocio al máximo. Facilita la opción de crear páginas para empresas, donde se puede evidenciar índices de reputación, tráfico y penetración de la marca. “Las empresas de estudios de mercado o redes sociales como Facebook e Instagram permiten reflejar estadísticas de forma exacta y directa, permitiendo crear y mantener una base de datos de clientes. De esta forma el canal de comunicación es controlado como un canal de distribución.” (Abad, 2020).

(Zavala, 2020) Dijo que “Los consumidores Recurren a medios digitales en busca de información de primera mano por parte de las marcas o personas a las que consideran confiables para decidir las compra de un producto o servicio.”

4.3.4.6 Crear Engagement

(Amanquez & Perchik, 2021) En su investigación La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PYMES hablan que “En esta red social se puede buscar la forma de humanizar la marca para generar un lazo directo con sus seguidores, compartiendo sus valores y demostrando que no solo importan los números, intentando empatizar con su público para crear vínculos fuertes con ellos y generar un *engagement*. Cuando hablamos de *engagement*, nos referimos al nivel de compromiso que se pueda lograr entre el usuario con la marca más allá de la compra de sus productos o servicios. Entre otras cosas involucra una interacción constante, confianza e incluso alinearse con los valores de la empresa. Esto puede traducirse en relaciones duraderas, sustentables y profundas.”

4.4 Apps de servicio a domicilio

Cada vez más personas compran en internet, lo que ha desatado un incremento en la demanda de servicios de delivery, contextualizando en la actualidad a principios del 2020 el incremento ha sido de un 1300% en los pedidos de las aplicaciones de delivery, para suplir esta necesidad, la cual dada su definición es un estado de carencia insatisfecha. Para suplir esta necesidad se ha desarrollado aplicaciones de servicio de delivery a través de aplicaciones móviles. (Ulloa, 2020)

Según S Quevedo, Chaparro, Puentes, Rojas y Pérez (2019) Los Millennials dominan la tecnología porque han crecido en la era digital, inclusive prefieren la interacción en plataformas digitales que vengan acompañada de una experiencia en el servicio que sea cómoda, ágil y cumpla sus expectativas.

Las Apps Móviles ayudan en la gestión del restaurante, igualmente cooperan en unir a los clientes reales y potenciales. Darles importancia a las nuevas tecnologías en las empresas es crucial para garantizar su éxito y futuro. (Callañaupa Huamán, 2020)

Romero Campuzano (2021) Dijo “El término de delivery, cuyo significado en español es entrega, es considerada como una terminología más importante dentro del mundo logístico y en gestión de cadena de suministro y también, es una actividad operativa que tiene como objetivo entregar un bien en el lugar específico de consumo hacia el cliente final.”

Las aplicaciones de delivery para obtener principalmente diversos alimentos en situaciones donde no pueden acudir al establecimiento por diversas razones ya sea distancia, movilidad, tiempo o simplemente no desean moverse del lugar donde se encuentran y por lo tanto prefieren utilizar dichas aplicaciones. Son profesionales o universitarios que se encuentran en los últimos ciclos de sus estudios, los cuales estudian y trabajan al mismo tiempo; por lo que usualmente no tienen mucho tiempo para acudir a los puntos de venta donde se vende el producto que desean. (ALEGRIA CARMELINO, 2020).

Una de las tendencias en las organizaciones que ofrecen productos o servicios, es la de fortalecer el servicio al cliente hacia nuevas experiencias que sean memorables para los mismos, enfocándose en los momentos de verdad lo cual son de gran importancia ya sean presenciales o virtuales; estos últimos, deben prometer al cliente confiabilidad y seguridad, por medio de un canal digital que sea práctico, dinámico y lo más importante que facilite la vida al cliente (Quevedo, Chaparro, & Rojas, 2019)

(ALEGRIA CARMELINO, 2020) En cuanto al porque suelen utilizar estas apps, son los descuentos y la practicidad; como dos de los atributos que más les gusta a ellos. Donde reciben diversos descuentos en los productos que uno adquiere.

4.4.1 App y el Marketing Digital

Jyotishman Das, En su artículo titulado. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR HACIA LA "COMIDA EN LÍNEA SERVICIOS DE PEDIDOS Y ENTREGA citado por Naitik Ghiya (2020) Las empresas han cambiado sus estrategias comerciales tradicionales al marketing Digital para adaptarse a las necesidades y gustos de los clientes en cualquier momento.

4.5 Marketing de Influencia

Anteriormente, los especialistas en marketing creaban mensajes publicitarios cautivadores y compraban espacios en los medios de comunicación con la esperanza de que los consumidores se dieran cuenta y desarrollaran una preferencia por la marca y la compraran. Las redes sociales han alterado irrevocablemente las comunicaciones de

marketing al cambiar las formas en que los consumidores seleccionan, comparten y valoran la información. Con el advenimiento de las redes sociales, los medios tradicionales como la televisión y los periódicos han perdido audiencia y lectores ininterrumpidos, y su influencia como canales publicitarios puede haberse debilitado. La velocidad de la comunicación en línea y las numerosas fuentes de información hacen que la publicidad en fuentes tradicionales sea menos relevante. (Graeme, 2015, p.500)

Ruiz (2017), citado por Barros, Landa, & Villalba (2020) menciona que “las empresas con su presencia en redes sociales han hecho que tengan mayores oportunidades de posicionamiento en relación con la identidad de marca como tal.” Estas pueden lograr el posicionamiento de marca deseado a través de diferentes tipos de estrategias. (p.85)

Tabla 2. Tipos de estrategias

Estrategia	Concepto
Videos	Contenido audiovisual que causa impacto con el público.
Concursos	Estrategia que sirve para conectar con el público de forma fácil y efectiva, muy atractiva para los usuarios.
Influencers	Estrategia que tiene como objetivo ganar posicionamiento en la mente del consumidor, haciendo uso de personas reconocidas y especializadas en determinado tema de interés por el consumidor final.
Storytelling	Relato corto de un tema de interés, el cual utiliza un lenguaje sensorial que activa las emociones del público objetivo, con el fin de transmitir una idea.

Estas estrategias juegan un papel fundamental en el marketing digital para que los millennials se involucren con este tipo de contenido, y como tal, pueden elegir el producto o servicio que desean siempre y cuando estén convencidos. Asimismo, estos pueden compartir sus experiencias a través de los medios digitales ya que gradualmente, estos medios ganan un lugar en la vida de sus usuarios. (Barros, Landa, & Villalba, 2020)

El marketing de influencias es una estrategia que ha tomado fuerza en la actualidad, esto debido a la popularización de blogs y redes sociales, en las cuales, los usuarios pueden llegar a familiarizarse y desarrollar apego o afinidad por personas que poseen un cierto nivel de influencia en los medios sociales. De acuerdo a Castelló (2015), “Una recomendación sobre una marca por parte de alguien que conocemos puede influir en nosotros mucho más que cualquier campaña de marketing.” (p.50).

De acuerdo a Carricajo & Gonzales (2015), el marketing de influencers es una herramienta utilizada por parte de las empresas que consiste en el contacto y vínculo con los usuarios más influyentes de la red (tuiteros, bloggers, youtubers, celebrities, etc.) con el objetivo de que éstos ayuden a difundir determinados mensajes y contenidos relacionados con la marca en las redes sociales, llegando más rápidamente al público objetivo de la empresa con una mayor cercanía, convirtiéndose así en prescriptores y consiguiendo un gran alcance. Este tipo de marketing se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas, no solo para las que tienen una facturación elevada sino también para pequeñas empresas que buscan, a través de influencers, llegar a su público objetivo de una forma más cercana. (p. 17).

4.6 Remarketing

Es de común conocimiento que la actual pandemia que se vive alrededor del mundo ha obligado a que las empresas busquen nuevas alternativas para mantener a flote sus negocios, y a su vez, satisfacer las nuevas necesidades de sus clientes; algunas de las iniciativas por las que más se ha apostado es la digitalización de los negocios y el e-

commerce.

El nuevo contexto crea oportunidades para la transformación digital de los comercios más pequeños. Cuanto más tiempo pasa un consumidor frente a los nuevos medios online, mayor es la probabilidad de que compre nuevas marcas emergentes. El futuro en el retail tendrá una tendencia hacia el canal online y con menos contacto. Si bien es difícil determinar cómo será dicho futuro, es posible obtener conclusiones sobre los cambios en los hábitos de consumo para aprender, y, en consecuencia, los comercios adaptarse. (Britez, Fernández, & Frank, 2020, p. 125).

En vista de lo anterior y a fin de da maximizar los esfuerzos realizados a través del e-commerce, las empresas han optado por la aplicación de estrategias como el remarketing, la cual, es una herramienta fundamental que les ha apoyado a acercarse aún más a su mercado objetivo, obteniendo resultados significativos en el retorno de su inversión (ROI), asimismo, en el incremento de la cuota de mercado y al reconocimiento o posicionamiento de marca se refiere.

El Remarketing es una función que permite mostrar anuncios de los productos o servicios que ofrecen los comercios, a personas que han visitado, previamente, su sitio web o su aplicación móvil. Es decir, cuando los usuarios dejan la página, el Remarketing ayuda a volver a conectar con ellos al mostrarles los anuncios mientras navegan en Internet, utilizan aplicaciones móviles o efectúan búsquedas en Google. (Espacios de Mexico, 2021, p. 5)

Por su parte, Santamarina (2014), indica que el remarketing es una estrategia de e-commerce con la que se registran las visitas de los usuarios a través de cookies, esto permite a las empresas generar un acercamiento con el mercado objetivo previamente

interesado. De forma similar, Saldaña (2021) señala que, “Remarketing es una técnica de publicidad online que consiste en mostrar tus anuncios a personas que previamente han visitado una o más páginas web de tu negocio” (p. 7).



Ilustración 2. Proceso de Remarketing

Elaborado a partir de Llano (2020).

4.6.1 Tipos de Remarketing

De acuerdo con Espacios de Mexico (2021), existen distintos tipos de remarketing, tales como:

- El estándar que muestra a los usuarios los anuncios de las páginas que han visitado anteriormente, mientras navegan en la red display, la cual, es un conjunto de páginas web que alcanzan más de dos millones sitios;
- Dinámica, mismo que expone anuncios de productos o servicios que ya han sido visualizados previamente, mientras los usuarios navegan por la red display;
- Dara aplicaciones móviles, exhibe a los individuos los anuncios de las aplicaciones

con las que ha interactuado, mientras hacen uso de otras aplicaciones o sitios web;

- Listas de remarketing para anuncios de la red de búsqueda, remite a los usuarios la publicidad de páginas que han visitado, al momento que hacen uso de la opción de búsqueda de google;
- Video, muestra a los usuarios anuncios de canales de youtube que han interactuado, mientras hacen uso de la red display, youtube y aplicaciones display.

4.6.2 Remarketing en la industria de alimentos y bebidas

El remarketing es una técnica que está siendo aprovechada por todas las industrias, y el rubro de alimentos y bebidas no se ha quedado atrás, aunque su aplicación o efecto en el mismo no ha sido estudiado y documentado, dicha herramienta es mencionada constantemente en los planes de marketing realizados por pequeños restaurantes e incluso por grandes cadenas de restaurantes a nivel mundial.

Llano (2020), sugiere: En todo el trabajo el concepto más importante es, sin duda, el “Remarketing”, el encargado de unir y dar sentido al resto de conceptos al ser capaz de conectar el mundo empresarial con el del usuario final. El remarketing constituye una estrategia de marketing con la que se ofrece al receptor promoción y contenido, acorde a sus intereses para recuperar la inversión. Se convierte en el intermediario encargado de hacer que la persona se sienta satisfecha y que las empresas obtengan resultados y datos de eficiencia y conformidad.

En conclusión, son múltiples las ventajas que los restaurantes pueden percibir a través de dicha herramienta, desde la reducción de costos con anuncios cada vez más inteligentes y efectivos, hasta la generación de información más objetiva y representativa que permite

identificar y analizar las necesidades, gustos y preferencias del mercado objetivo.

4.7 Generación Y

En América Latina, la mayoría de la población se concentra en la generación Z (30%), pero el mayor poder adquisitivo se encuentra en los millennials, los cuales representan el 28% de la población. En base a lo anterior, dicha generación representa una participación de mercado interesante en términos de poder adquisitivo. Sin embargo, el comportamiento de cada grupo es diferente entre sí, desde su preferencia de consumo y mediáticas, hasta sus propios valores y relaciones con la marca.

La Generación Y o Millennials son los nacidos entre el año 1980 y 1995, “Han crecido con el internet, los teléfonos inteligentes, acelerados avances tecnológicos, las redes sociales y, con estas, la información al instante. Para ellos la tecnología no es sorprendente, es una obviedad.” (Díaz, López, & Roncallo, 2017, p. 198).

Este grupo generacional ciertamente disfrutó y disfrutaron de las bondades de las conquistas de la anterior generación, pero con ellos surgieron también nuevas ideas, otras maneras de hacer las cosas. La Generación Y tiene un pensamiento y actuación diferente, es por esto que ha suscitado tanto interés entre las empresas e investigadores de la actualidad. Estos quieren cambiar el mundo, ser más correctos, más honestos, más ecológicos, más orgánicos, más exitosos, pareciera que entran a competir por ser mejores que sus padres. (Díaz, López, & Roncallo, 2017, p. 198).

4.7.1 Los Millennials y su vinculación con el mundo digital

Según Navós (2014), la tecnología resulta para ellos algo natural, están siempre

conectados, viven en on/off line. También son ciudadanos del mundo y están fuertemente conectados con otros grupos virtuales. De allí que su área de influencia sea mucho mayor que la de las otras generaciones reseñadas. Tienen cientos de amigos en Facebook y en Twitter, y se comunican permanentemente por mensajes de texto y con correo electrónico. Utilizan teléfonos celulares, iPod, escriben blogs, usan diversas tecnologías portátiles, aprecian la comida de autor, agregan conceptos de meditación y más glamour, tienen una mayor conexión con su cuerpo y aman la naturaleza, entre otros elementos particulares. (p.23).

Pitta (2012) menciona que “para llegar a esta cohorte generacional, es necesario hablar su idioma, llegar a ellos dondequiera que estén, utilizar las comunicaciones que utilizan y comprender la compleja combinación de experiencias y preferencias que los definen.”

El uso constante de medios digitales empleado por los Millennials, concibe que el marketing digital sea una forma efectiva de conectarse con ellos. “El marketing digital se considera el lugar más prometedor para llegar a esta generación.” (Pitta, 2012).

Pitta (2012) indica que, los Millennials tienen una preferencia definida por ciertas formas de publicidad en línea. Las estrategias de marketing digital varían en su capacidad para captar la atención de los Millennials, motivar las visitas repetidas a un sitio web y alentar a los Millennials a escribir reseñas en línea, todos los cuales son resultados de comunicación valiosos. (p.18)

Tabla 3. Medios más utilizados por las diferentes generaciones de consumidores

	Generación			
	Z	Y	X	BB
Medios	Medios Sociales TV	Medios Sociales Sitio Web	E-mails Medios Sociales Radio	E-mails TV Impresos
Medios Sociales	YouTube Snapchat Facebook	Facebook YouTube Instagram	Facebook Twitter Instagram	Facebook Twitter LinkedIn

Sin duda alguna, para que las estrategias del marketing online sean exitosas debe existir lealtad a la marca. Los factores y razones de la lealtad a la marca son complejos. Los niveles de lealtad son diferentes en cada grupo de consumidores y cada uno de estos muestra distintos patrones de lealtad.

V. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 4. Operacionalización de variables

Variables	Definición Operacional	Dimensión	Tipo	Escala	Indicador	Fuente de Verificación
Marketing Digital	Desarrollar un diagnóstico sobre la influencia del marketing digital en la decisión de compra de la generación Y en Restaurantes de Tegucigalpa.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las Encuestas, Entrevistas y Grupos Focales	Encuestas Entrevistas Grupo Focal
Decisión de Compra	Conocer la decisión de compra de la generación Y en los restaurantes de Tegucigalpa.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las Encuestas, Entrevistas y Grupos Focales	Encuestas Entrevistas Grupo Focal
Redes Sociales	Definir las redes sociales más usadas para compras por la generación Y en los restaurantes de Tegucigalpa.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las Encuestas, Entrevistas y Grupos Focales	Encuestas Entrevistas Grupo Focal
App's de Servicio a Domicilio	Enumerar las Apps de servicio a domicilio más utilizadas en compras a restaurantes por la generación Y en los restaurantes de Tegucigalpa.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las Encuestas, Entrevistas y Grupos Focales	Encuestas Entrevistas Grupo Focal
Marketing de Influencia	Comprobar el poder de convicción del marketing de influencia en compras por la generación Y en los restaurantes de Tegucigalpa.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las Encuestas, Entrevistas y Grupos Focales	Encuestas Entrevistas Grupo Focal
Remarketing	Definir las estrategias de remarketing más acreditados en compras por la generación Y en los restaurantes de Tegucigalpa.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las Encuestas, Entrevistas y Grupos Focales	Encuestas Entrevistas Grupo Focal
Generación Y	Entender las preferencias de la generación Y antes los diferentes métodos digitales de compra en restaurantes de Tegucigalpa.	Temporal	Mixto	Nominal	Preguntas de las Encuestas, Entrevistas y Grupos Focales	Encuestas Entrevistas Grupo Focal

5.1 Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque mixto porque se pretende recopilar, analizar y correlacionar datos cualitativos y cuantitativos en respuesta al planteamiento del mismo, con el fin de obtener una extensa comprensión e interpretación del fenómeno en estudio.

El enfoque mixto puede ser comprendido como “(...) un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio”. (Teddlie, 2014)

5.2 Método

La metodología de estudio es no experimental, es decir, no se generan situaciones ni se manipulan las variables, únicamente se observan los fenómenos o eventos a medida que ocurren en su contexto natural para luego ser analizados.

Investigación no experimental: es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos con posterioridad. En este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. Los sujetos son observados en su ambiente natural. (Hernández Sampier, 2014)

5.3 Estudio

La Investigación tiene un estudio tipo exploratorio, puesto que no existe investigación previa sobre el tema de estudio en Tegucigalpa, por tal razón se explora e indaga.

También se le denomina estudios pilotos, y su finalidad o propósito es identificar los aspectos fundamentales del fenómeno, objeto o problemática analizada, así como determinar los métodos y procedimientos más adecuados para la realización posteriores investigaciones. Es decir, el desarrollo de este tipo de investigación permite obtener resultados que, a su vez, dan lugar a nuevos a nuevas investigaciones cuyo objetivo sea la comprobación de dichos resultados. (Prieto, 2017)

5.4 Diseño

La investigación tiene un diseño transversal, o sea que se recopila información de las variables en un tiempo corto (10 semanas).

Es observacional que analiza y estudia datos de variables recogidas en un lapso de tiempo sobre una muestra de población o conjunto ya predefinido. Las recopilaciones de datos se hacen en el presente, es decir, al momento de iniciar la investigación. (Ayala, 2020)

5.5 Unidad de Análisis y Respuestas

5.5.1 Muestra de la Encuestas

El presente diagnostico se utilizará la formula población infinita para la muestra de las encuestas. La población se verá representada por 120,000 personas (millennials) entre 26 a 40 años económicamente activas, de un nivel socioeconómico C+ y C.

Formula Infinita:

$$n = \frac{Z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(Z^2(p * q))}{N}}$$

Siendo las variables

N= Total de la población= 120,000

Z= Nivel de confianza= 95% (1.96)

p= Margen de error= 5% (0.05)

q= 1-p (1-0.05= 0.95)

e= error de la muestra= 0.05

n= Muestra

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2(0.05 * 0.95)}{0.05^2 + \frac{(1.96^2(0.05 * 0.95))}{120000}} \\ &= \mathbf{383} \end{aligned}$$

La muestra para realizar las encuestas será de 383 personas consideradas millennials, se realizan de forma online debido al distanciamiento social que se vive por la pandemia.

5.5.2 Entrevistas

Las entrevistas a profundidad se realizarán a 6 diferentes profesionales en marketing digital o en restaurantes, entre ellos tenemos:

- Lic. En Mercadotecnia
- Lic. En Mercadotecnia
- Lic. En Mercadotecnia
- Médico veterinario y Master en Administración de empresas (Propietario y Gerente de restaurante)
- Lic. En Diseño Gráfico (jefe de mercadeo)
- Lic. En Administración de Empresas

5.5.3 Grupos Focales

Se realizarán dos grupos focales en línea por medio de la aplicación de Zoom, conformado entre 8 a 12 personas millennials que frecuentan restaurantes en la ciudad de Tegucigalpa.

Según (Miguel, 2013) el grupo focal “es un método de investigación colectivista, más que individualista, y se centra en la pluralidad y variedad de las actitudes, experiencias y creencias de los participantes, y lo hace en un espacio de tiempo relativamente corto”.

5.6 Instrumentos

5.6.1 Encuestas

La encuesta es un instrumento para la recolección de datos, es una serie de pregunta que se aplican a personas que cumplen con un perfil específico, con el fin de reunir información de un tema determinado.

Se entiende por encuesta la técnica que permite la recolección de datos que proporcionan los individuos de una población, o más comúnmente de una muestra de ella, para identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias, entre otros aspectos, mediante la aplicación de cuestionarios, técnicamente diseñados para tal fin. (Niño Rojas, 2011, pág. 63)

5.6.2 Entrevistas a Profundidad

Es una serie de preguntas estructuras que se realizan a personas expertas en el tema de investigación, es una narración abierta, flexible y dinámica.

Es una técnica que consiste en recolectar información mediante un proceso directo de comunicación entre entrevistador y entrevistado, en el cual el entrevistado responde a cuestiones, previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar, planteadas por el entrevistador. (Bernal, 2010, pág. 256)

5.6.3 Grupos Focales

Es una técnica de investigación para la recolección de datos cualitativos, esto se logra a través de una reunión de un grupo de personas entre 6 a 12 personas donde exponen sus opiniones, gustos y preferencias sobre un tema, servicio o producto.

Es un método de investigación cualitativa que reúne participantes de una entrevista, en la cual se exponen opiniones sobre productos o servicios. Es un tipo de investigación muy usado en marketing. (Lisboa, 2019)

5.7 Fuentes de Información

5.7.1 Fuentes Primarias

En el presente diagnóstico se tomará en cuenta como información primaria los resultados obtenidos de las entrevistas, encuestas y grupos focales.

Según (Buonacore, 1980) “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano...”

5.7.2 Fuentes Secundarias

En las fuentes secundarias se obtiene datos e información que ya ha sido publicada, con la cual realizamos el marco teórico. Son fuentes secundarias: libros, revistas, periódicos, diarios, informes técnicos y de investigación de instituciones públicas o privadas, enciclopedias, libros o artículos que interpretan otros trabajos o investigaciones.

Para (Gómez, 2018) se refiere a cuando una institución, empresa o persona, utiliza para su estudio datos estadísticos no recogidos por ella, sino provenientes de una fuente primaria y luego las publica o difunde, esa nueva publicación será una fuente secundaria.

5.8 Cronología del Trabajo

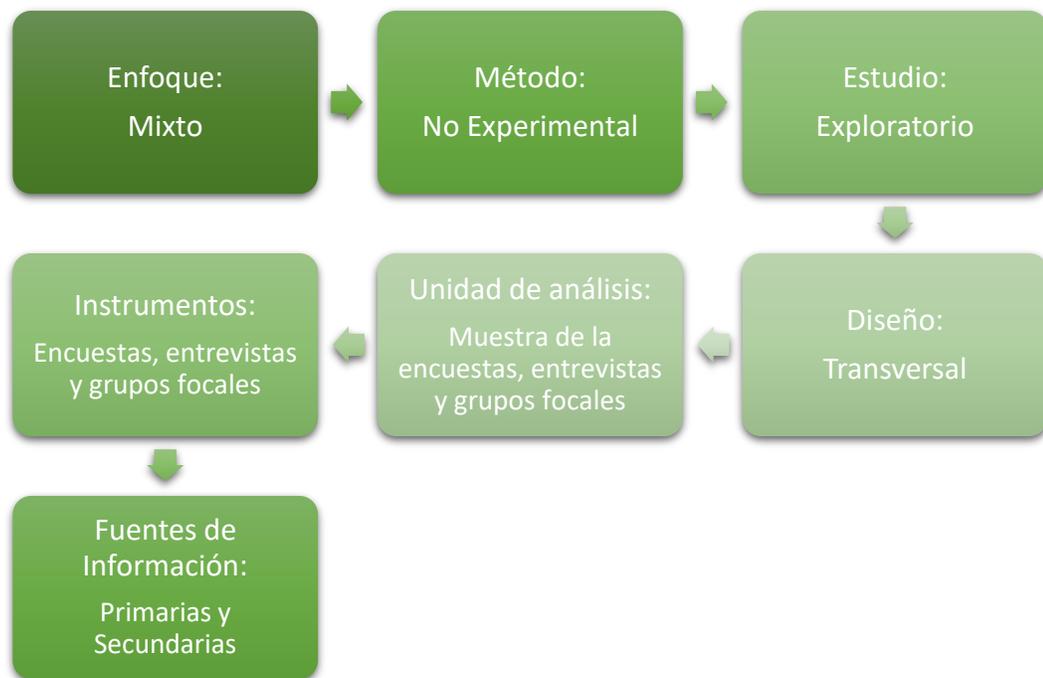


Ilustración 3. Esquema del diseño de investigación

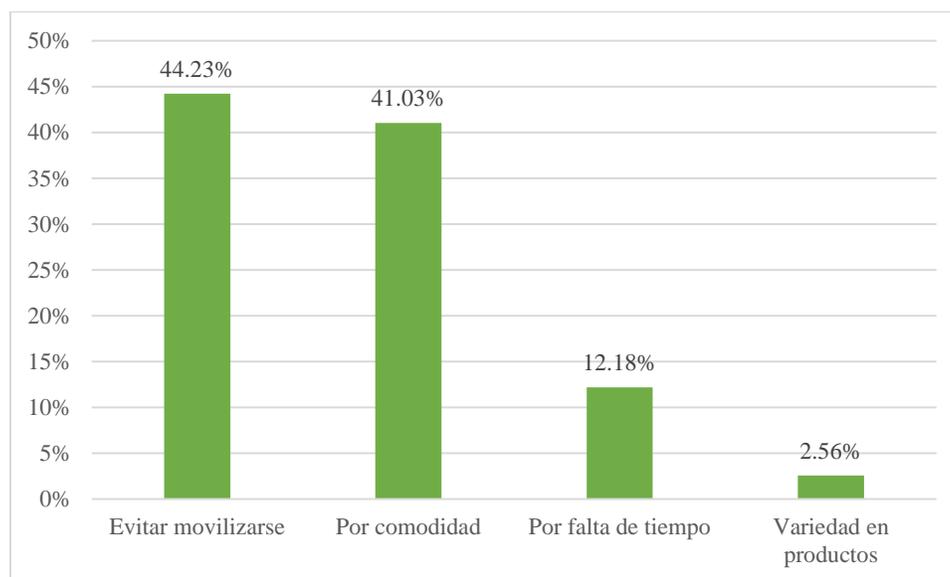
VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

6.1 Análisis Cuantitativo

6.1.1 Sección Marketing Digital

1. De los siguientes motivos, ¿Cuál considera usted que es la razón para realizar compras en restaurantes a través de medios digitales?

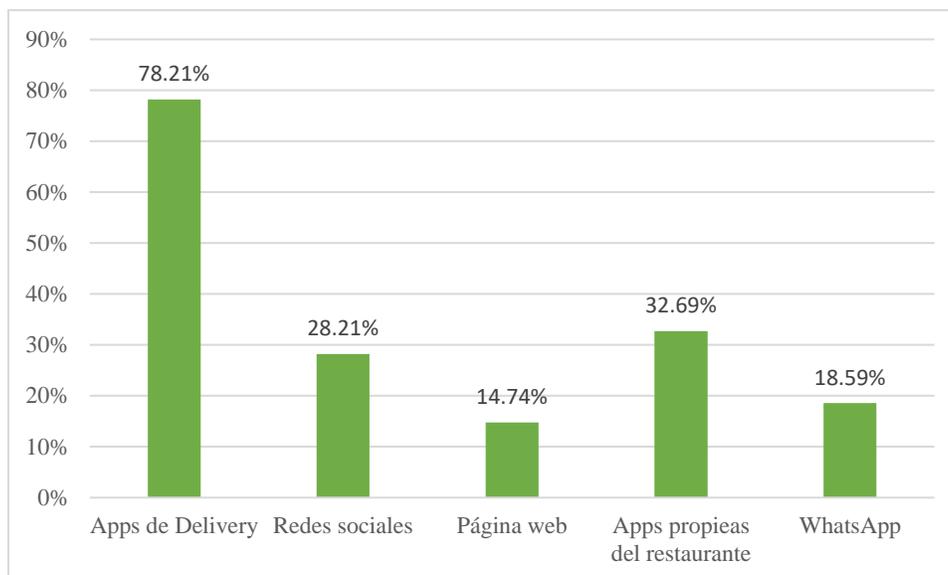
Gráfico 1. Motivo de compra en plataformas digitales



Evitar la fatiga de movilizarse es el motivo más recurrente por el cual los encuestados realizan compras mediante plataformas digitales en restaurantes de Tegucigalpa, con un valor de 44.23%. Seguido por el atributo comodidad, representado por un 41.03%. Los atributos por falta de tiempo y variedad en productos fueron los menos considerados como motivo de compras, con 12.18% y 2.56% respectivamente. La diferencia en puntuación entre evitar movilizarse y falta de tiempo es de 32.05%, la generación Y desea la comodidad y evitar factores como el tráfico de la ciudad para obtener sus alimentos, lo que tiene relación con el atributo tiempo de entrega, al no querer movilizarse las personas desean que sus alimentos lleguen casa o su centro de trabajo en el menor tiempo posible.

2. ¿Cuál de estos medios digitales utiliza usted para realizar las compras en restaurantes?

Gráfico 2. Medio digital de compra más utilizado

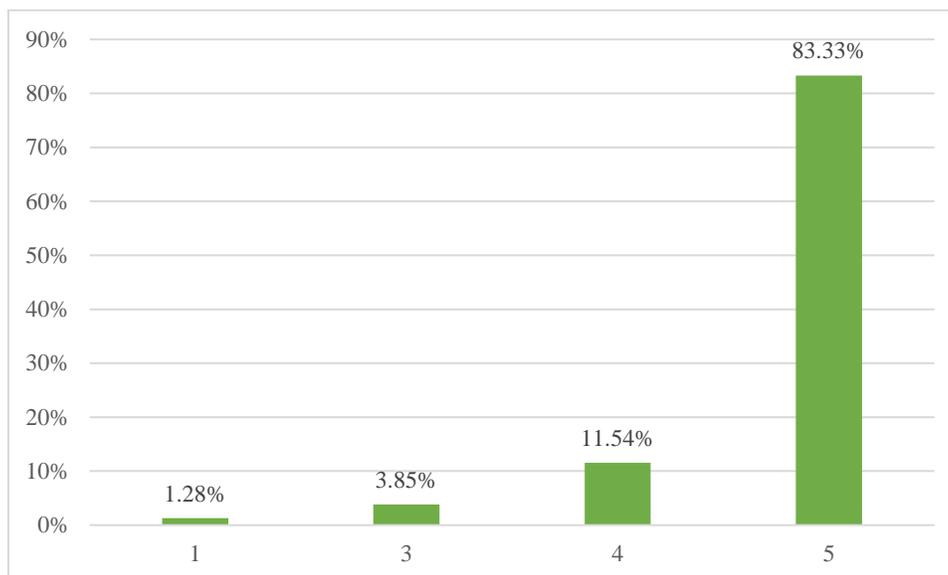


Sin duda alguna, la preferencia de los consumidores es utilizar las Apps de Delivery o servicio a domicilio, el cual es representado por un 78.21%. Seguido por las aplicaciones propias de los restaurantes con un 32.69%. Las redes sociales, WhatsApp y Páginas web son los medios menos utilizados para realizar compras directas a restaurantes, con un 28.21%, 18.59% y 14.74% respectivamente. Si un restaurante no se encuentra en los medios digitales, básicamente no existe. La generación Y en la capital desea la comodidad de realizar sus pedidos de alimentos a través de las aplicaciones de delivery.

6.1.2 Sección Decisión de Compra

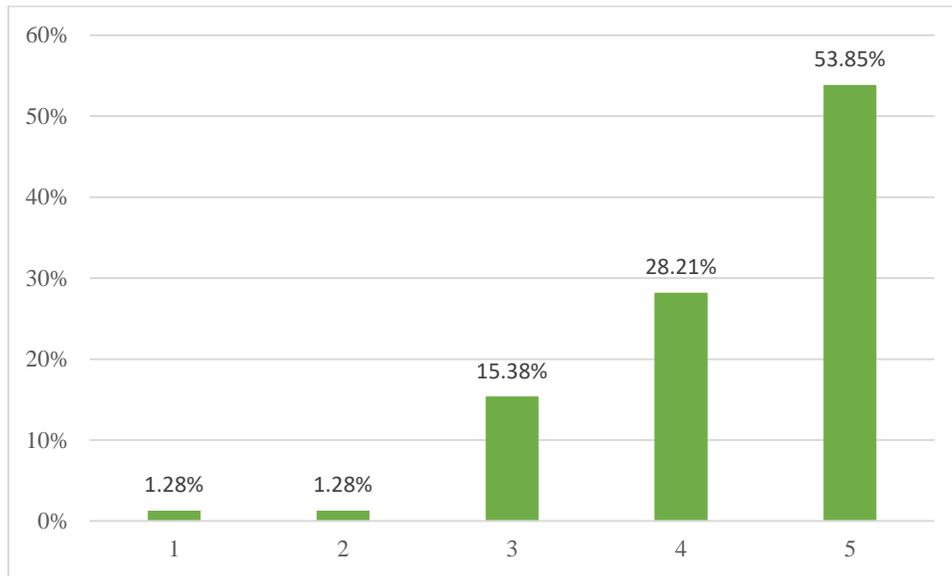
3. ¿Cuál de los siguientes atributos considera más importante al momento de realizar la compra en un restaurante? Siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja.

Gráfico 3. Importancia del atributo Calidad



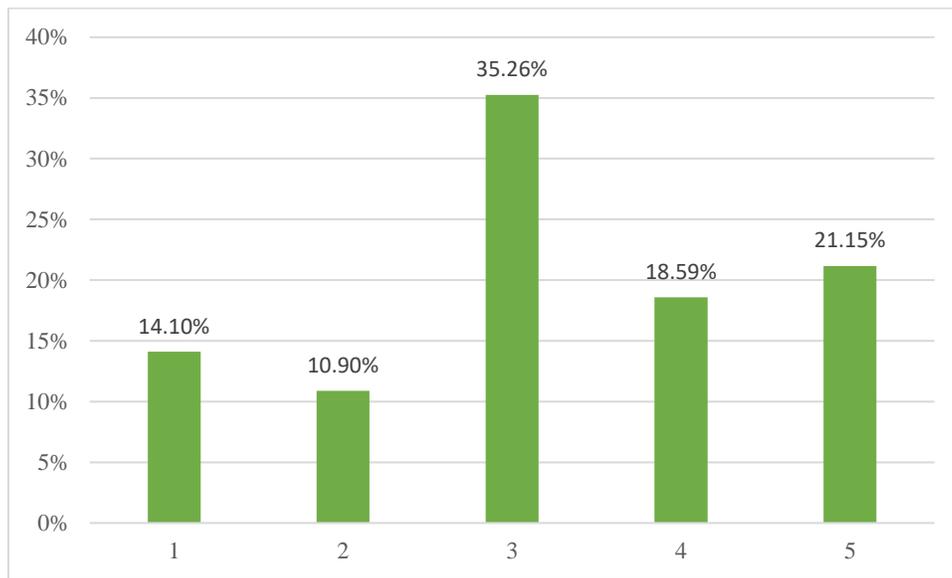
Referente al atributo calidad, el 83.33% de los encuestados considera muy importante la calidad del restaurante. Un 11.54% considera que este atributo es importante, el 3.85% considera indiferente este atributo y el 1.28% considera que no es nada importante la calidad del restaurante. Esto último se puede traducir en que los encuestados consideran que otros atributos tienen mayor importancia que la calidad del restaurante. La calidad es una característica fundamental en todo rubro. En la actualidad, se puede conocer la calidad de los productos (alimentos) y servicios de los restaurantes sin antes visitarlo gracias a los medios digitales, como ser en los comentarios de las diferentes redes sociales y aplicaciones móviles para aquellos restaurantes que cuentan con una propia.

Gráfico 4. Importancia del atributo Precio



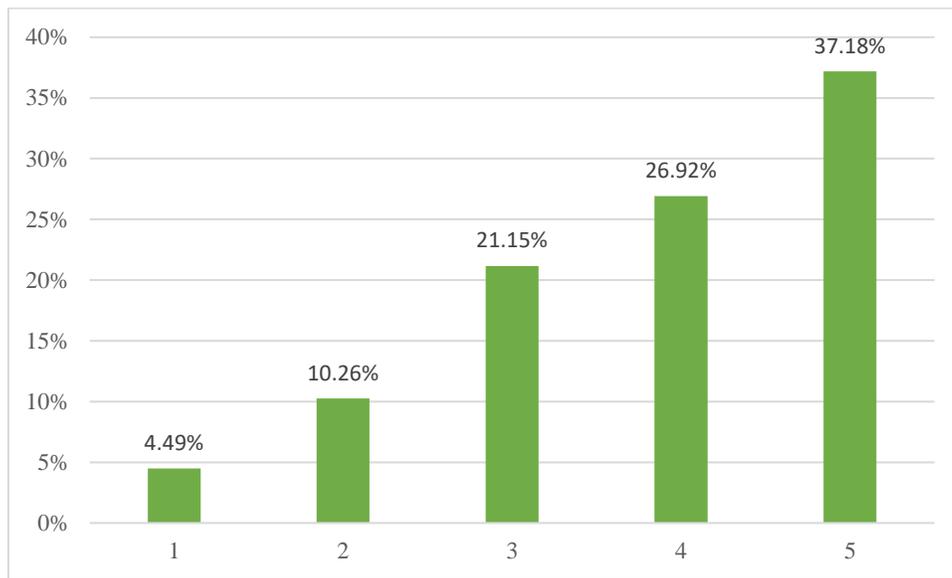
En cuanto al atributo precio, el 53.85% de los encuestados lo considera un atributo muy importante. Seguido de un 28.21% que lo considera importante, el 15.38% considera indiferente el atributo precio, el 1.28% considera que este atributo tiene poca importancia y, este mismo porcentaje, considera que no es nada importante u otros atributos son más relevantes que el analizado. El precio es una característica que habla de la calidad, en restaurantes esta cualidad tiene relación con ubicación, diseño de interiores y la experiencia que estos ofrecen.

Gráfico 5. Importancia del atributo: Marca



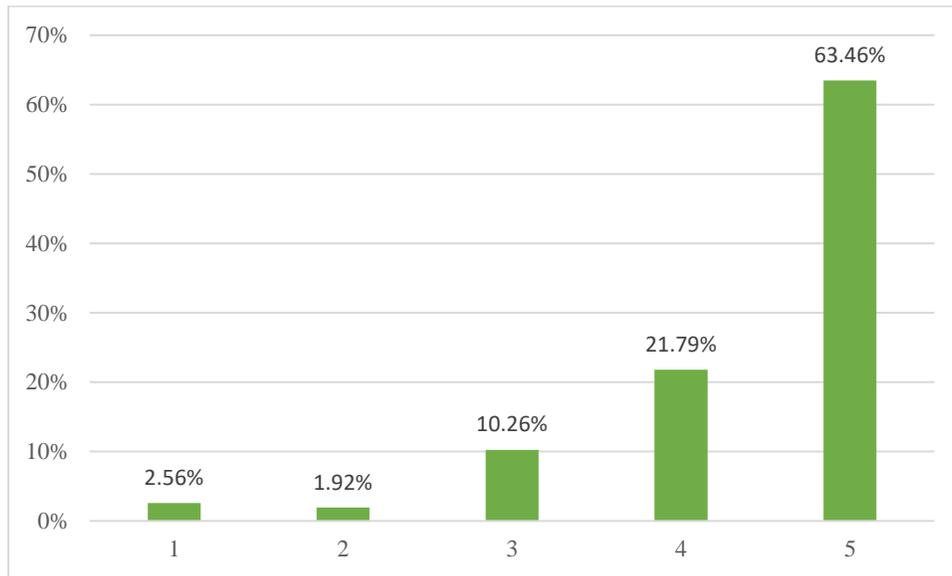
El atributo Marca muestra que el 21.15% de los encuestados considera muy importante la marca al momento de tomar la decisión de compra. El 18.59% considera que este atributo es importante. Sin embargo, el 35.26% considera indiferente este atributo. El 10.90% piensa que la marca es un atributo poco importante y el 14.10% considera nada importante la marca del restaurante. Cuando de Comer se trata, para los capitalinos no tiene gran relevancia la marca (el restaurante). Tal y como se expresa en el gráfico número uno, la calidad es una cualidad que está por encima de la marca.

Gráfico 6. Importancia del atributo: Descuentos



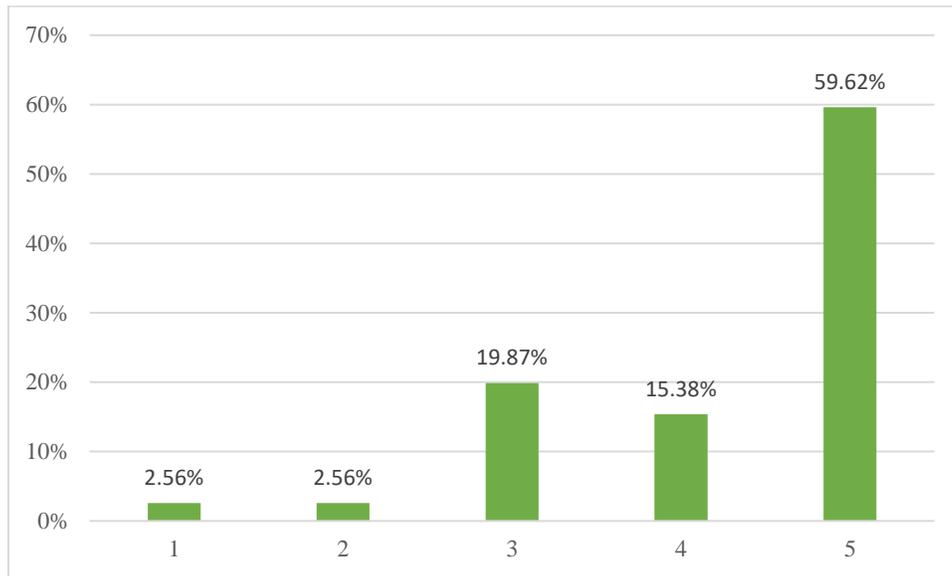
Este atributo evalúa si los encuestados consideran importante los descuentos que los restaurantes ofrecen, al momento de tomar la decisión de compra. La mayoría, representado por un 37.18%, piensa que es muy importante los descuentos que el restaurante ofrece. Seguido de un 26.92% que considera importante este atributo. Al 21.15% le parece indiferente este atributo, el 10.26% y 4.49% considera que los descuentos son poco importantes y nada importantes respectivamente. Esta es una estrategia que debe desarrollarse cuidadosamente, dado que las personas relacionan precio - calidad.

Gráfico 7. Importancia del atributo: Tiempo de entrega



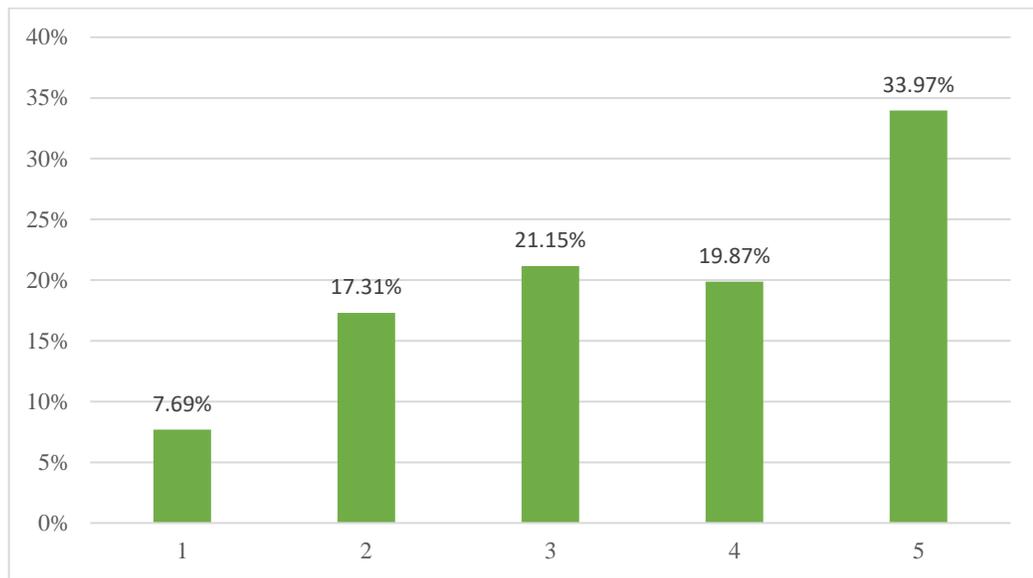
En cuanto al tiempo de entrega de los productos, el 63.46% de los encuestados lo considera un atributo muy importante. Seguido de un 21.79% que lo considera importante, el 10.26% considera indiferente este atributo, el 1.92% considera que tiene poca importancia y el 2.56% piensa que el tiempo de entrega es nada importante u otros atributos son más relevantes que este. En la actualidad se ha convertido en una cualidad valiosa, tanto para comer en el establecimiento como servicio a domicilio, la importancia de este atributo tiene un nivel alto como la calidad, y esto se relaciona en un todo, tiempo de entrega igual a calidad de servicio.

Gráfico 8. Importancia del atributo: Variedad en métodos de pago



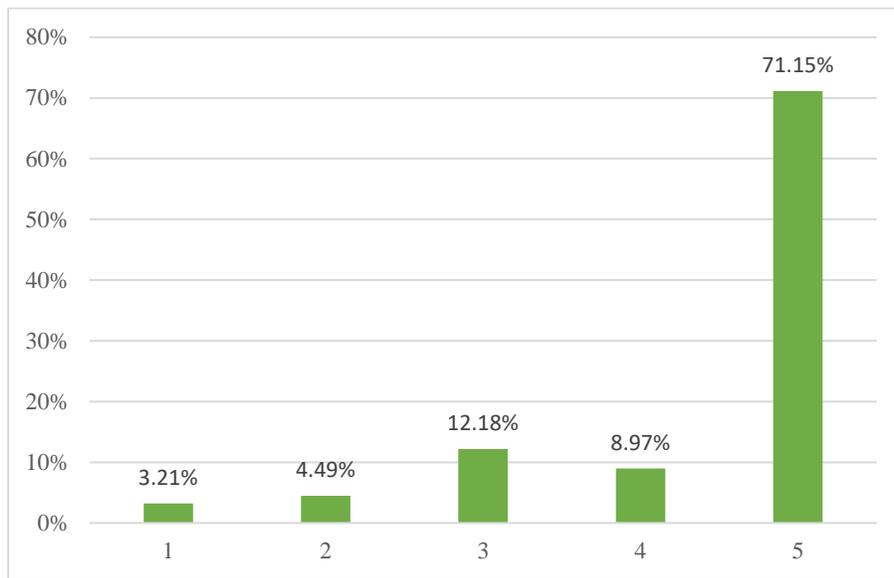
Referente a la variedad en métodos de pago, el 59.62% de los encuestados lo considera un atributo muy importante. Un 15.38% considera que este atributo es importante, el 19.87% piensa que es indiferente y un 2.56% piensa que los diversos métodos de pagos son poco importantes y nada importantes respectivamente. En la actualidad los principales métodos de pago son dos: pago en efectivo y pagos electrónicos. El nivel de importancia de esta característica es considerable, la generación Y busca la mejor alternativa al momento de pagar sus alimentos.

Gráfico 9. Importancia del Atributo: Recomendaciones en RS



El atributo recomendaciones en redes sociales muestra que el 33.97% de los encuestados considera muy importante las recomendaciones al momento de tomar la decisión de compra. El 19.87% considera que este atributo es importante. El 21.15% considera indiferente este atributo. El 17.31% piensa que las recomendaciones en redes sociales es un atributo poco importante y el 7.69% lo considera nada importante. Las redes sociales son un gigante banco de información, aun cuando un 21.15% de los encuestados lo considera irrelevante, es un medio al que se acude para obtener información sobre los restaurantes.

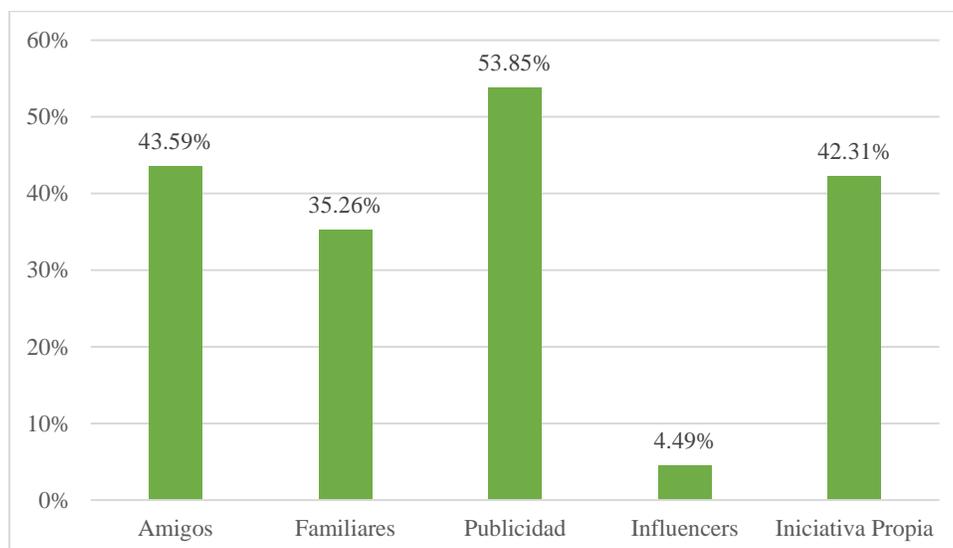
Gráfico 10. Importancia del Atributo: Bioseguridad



El segmento finaliza con el atributo medidas de Bioseguridad, en el cual, más del 71% de los encuestados considera muy importante este atributo y el 8.97% piensa que es importante. Un 12.18% lo considera indiferente y menos del 8% considera que las medidas de bioseguridad aplicadas por los restaurantes en la preparación y servicio de entrega son de poca o nula importancia. La bioseguridad se ha convertido en una característica importante y notoria, tanto para comer en el lugar como para entregas a domicilio.

4. Cuando realiza una compra a través de medios digitales en un restaurante, ¿Está influenciado por?

Gráfico 11. Influencia al momento de compra

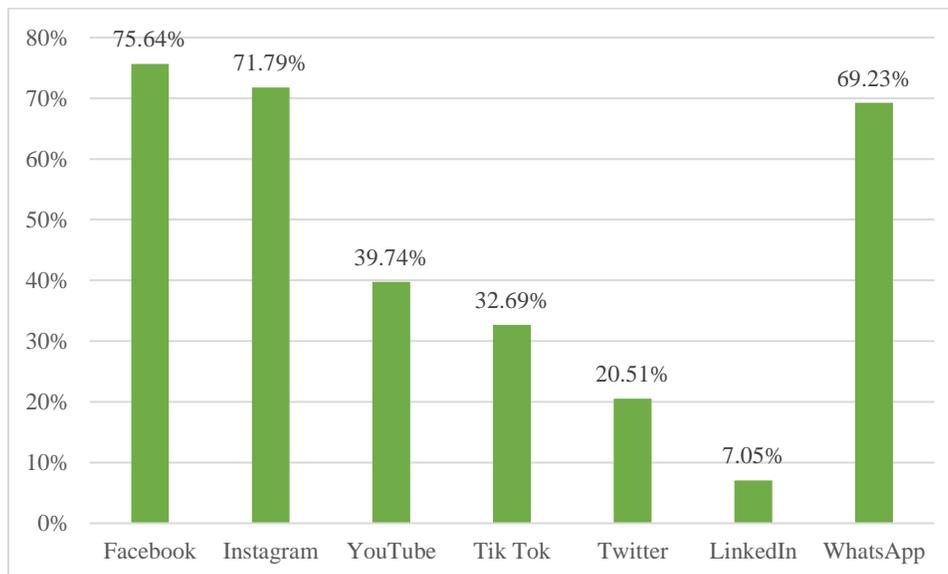


Del total de los encuestados, el 53.85% es influenciado por la publicidad de los productos de los restaurantes, seguido del 43.59% que es influenciado por sus amistades. El 42.31% considera que su compra es por decisión propia, un 35.26% es influenciado por sus familiares y solo un 4.49% es influenciado por los comentarios de creadores de contenidos (influencers) a nivel nacional. La publicidad es un imán cuando de comer se trata, las personas de Tegucigalpa que pertenecen a la generación Y son atraídos por los anuncios en los diferentes medios digitales, esto seguido por la influencia de amigos.

6.1.3 Sección Redes Sociales

5. ¿Qué redes sociales utiliza?

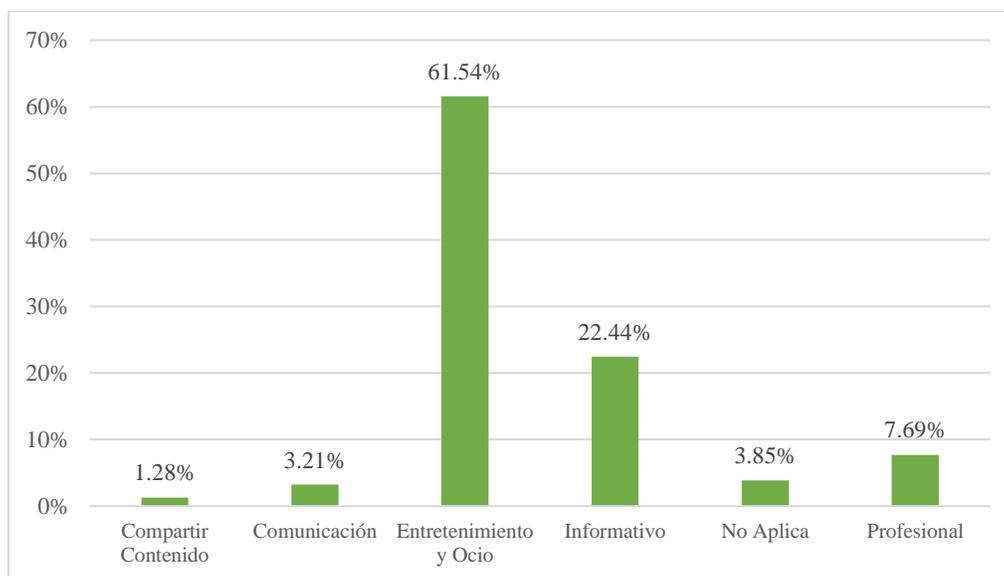
Gráfico 12. Preferencia de Redes Sociales



Las redes sociales más utilizadas son Facebook, con un 75.64%, Instagram con un 71.79%, seguido de WhatsApp, con un valor de 69.23%. Luego, la preferencia disminuye drásticamente, posicionando a YouTube con 39.74%, Tik Tok con 32.69% y Twitter con 20.51%. Únicamente el 7.05% frecuenta la red social de LinkedIn. Los Millennials pasan aproximadamente dos horas durante el día en redes sociales, estas herramientas conectan a los usuarios con las marcas cuando utilizan contenido emocional en lugar de invadir con publicidad de los productos o servicios.

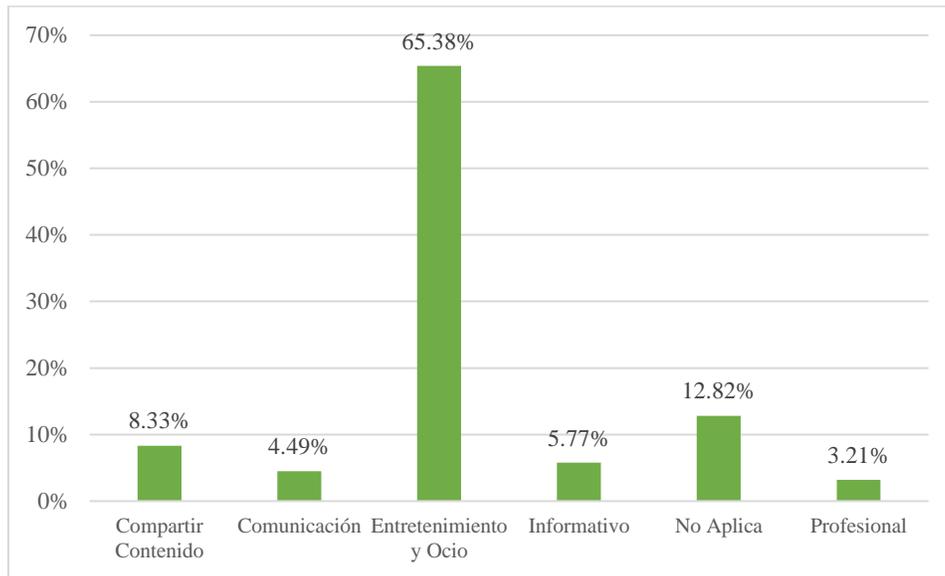
6. ¿Con qué finalidad utiliza sus redes sociales? *Si no utiliza la red social, seleccione la opción "No Aplica".

Gráfico 13. Uso destinado a Facebook



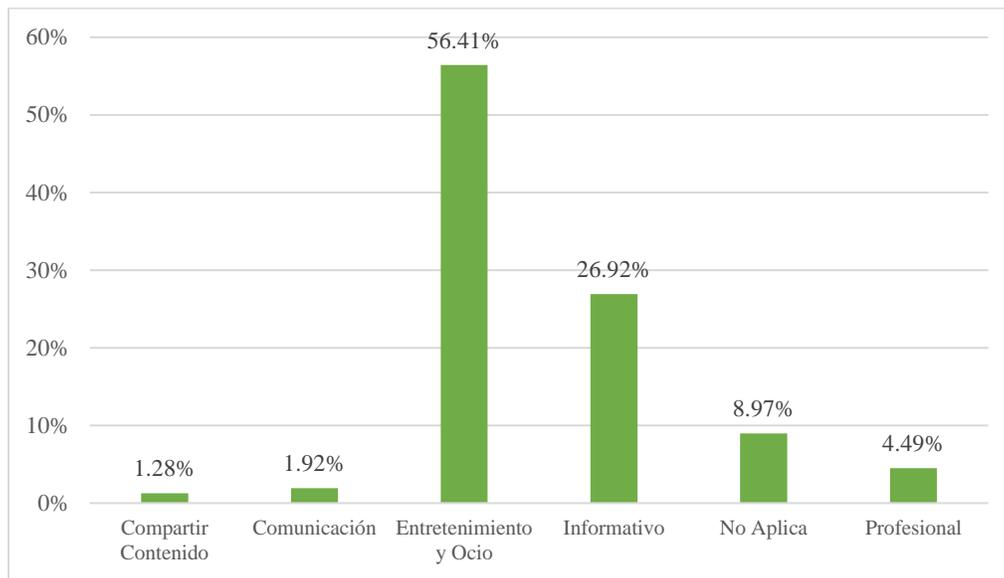
Facebook es utilizado mayormente para entretenimiento y ocio, representado por el 61.54%. El 22.44% de los encuestados afirman utilizar esta red con fines informativos y un 7.69% con fines profesionales. Sólo el 3.21% utiliza Facebook como medio de comunicación y únicamente el 1.28% comparte contenido constantemente en esta red social. Las redes sociales han logrado crear un espacio de relaciones y entretenimiento con aspectos novedosos y evocadores del juego. El ocio forma parte de los millennials cuando hablamos de los medios digitales, esto es parte de la cultura latina.

Gráfico 14. Uso destinado a Instagram



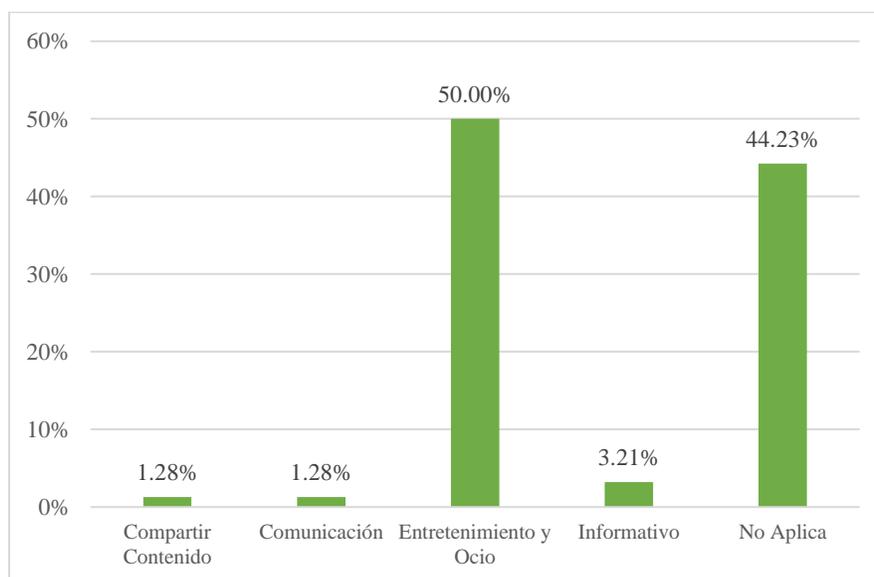
Instagram tiene un comportamiento similar a Facebook, este es utilizado con mayor frecuencia para entretenimiento y ocio, el cual es representado por un 65.38%. Un 12.82% no utiliza la red social o no se identifica con los usos predilectos para esta. El 8.33% utiliza Instagram para compartir contenido y un 5.77% como medio informativo. Un 4.49% lo utiliza como un medio de comunicación y sólo el 3.21% utiliza Facebook como medio de contacto profesional. Instagram pasó de ser una red social para compartir fotos a un sitio de entretenimiento, las marcas pueden conectar con sus clientes a través de contenido de interés para estos y en diferentes formatos.

Gráfico 15. Uso destinado a YouTube



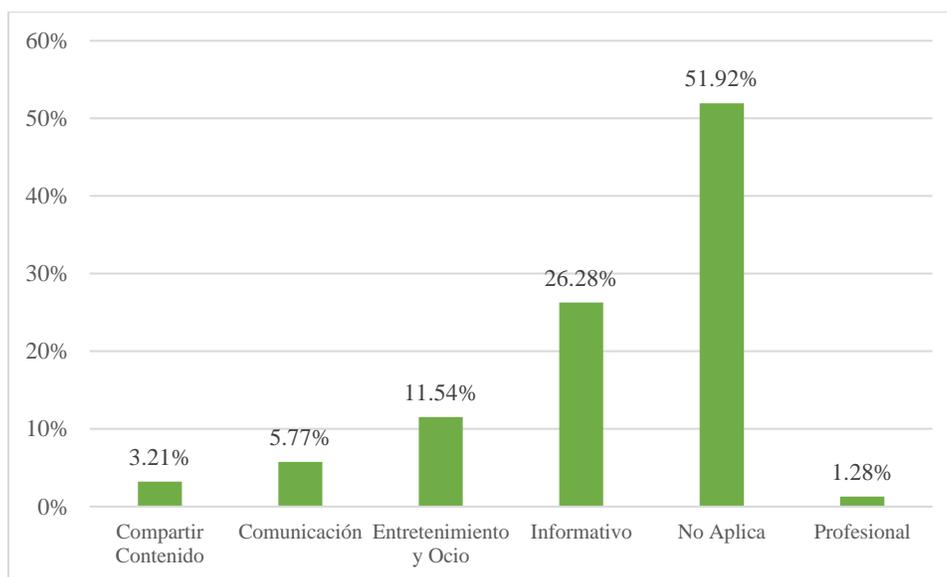
En cuanto a YouTube, el 56.41% utiliza esta plataforma para entretenimiento y ocio, seguido de un 26.92%, que representa a quienes utilizan dicha red como medio informativo. Un 8.97% no utiliza YouTube con ninguna finalidad. El 4.49% destina esta red con fines profesionales y el 1.92% la utiliza como medio de comunicación. Únicamente el 1.28% de los encuestados utiliza YouTube para compartir contenido. Los restaurantes pueden valerse de esta herramienta para conectar con sus clientes.

Gráfico 16. Uso destinado a Tik Tok



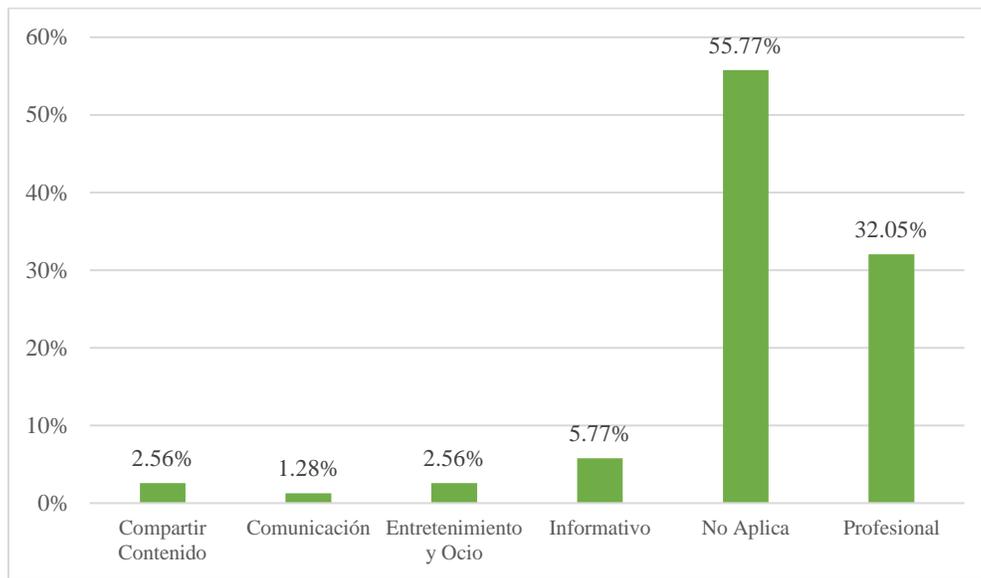
El 50.00% de los encuestados utiliza Tik Tok como un medio de entretenimiento y ocio. El 44.23% no utiliza esta red social o no se familiariza con los tipos de finalidades predilectos para dicho medio. Sólo un 3.21% utiliza Tik Tok como un medio informativo y, en igual porcentaje correspondiente a 1.28%. Es utilizado para compartir contenido, noticias u alguna otra información de interés y como medio de comunicación ya que en esta red social se viraliza rápidamente acontecimientos de último momento que surgen en el mundo.

Gráfico 17. Uso destinado a Twitter



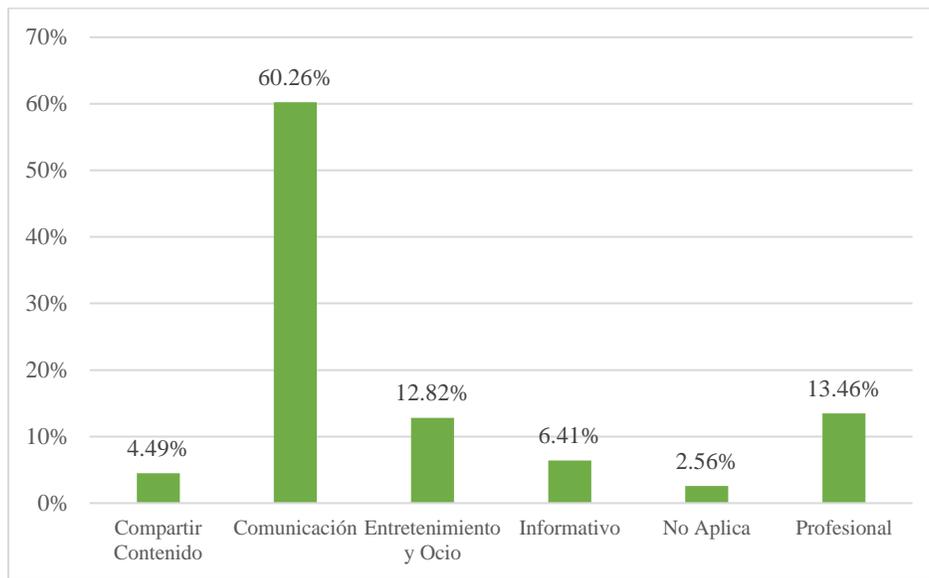
Twitter discrepa en totalidad con los resultados de las redes sociales anteriores. La mayoría representado por un 51.92%, no utiliza esta red social o no se familiariza con los tipos de finalidades predilectos para dicho medio. El 26.28% utiliza esta red social como medio informativo, un 11.54% con fin de entretenimiento y ocio. El 5.77% emplea Twitter como medio de comunicación ya que es una red social que la mayoría de empresarios y famosos utilizan con mayor frecuencia que otras, el 3.21% lo utiliza para compartir contenido. Sólo el 1.28% lo utiliza con fines profesionales.

Gráfico 18. Uso destinado a LinkedIn



Al igual que Twitter, LinkedIn refleja un 55.77% correspondientes a usuarios que no utilizan esta red social o no se familiarizan con los tipos de finalidades predilectos para dicho medio. El 32.05% de los encuestados, utiliza esta red social con fines profesionales el cual es la finalidad de esta red social poder relacionarse e interactuar con otros profesionales y un 5.77% utiliza LinkedIn como medio informativo. Sólo un 2.56% comparte contenido activamente y un 1.28% lo utiliza como un medio de comunicación.

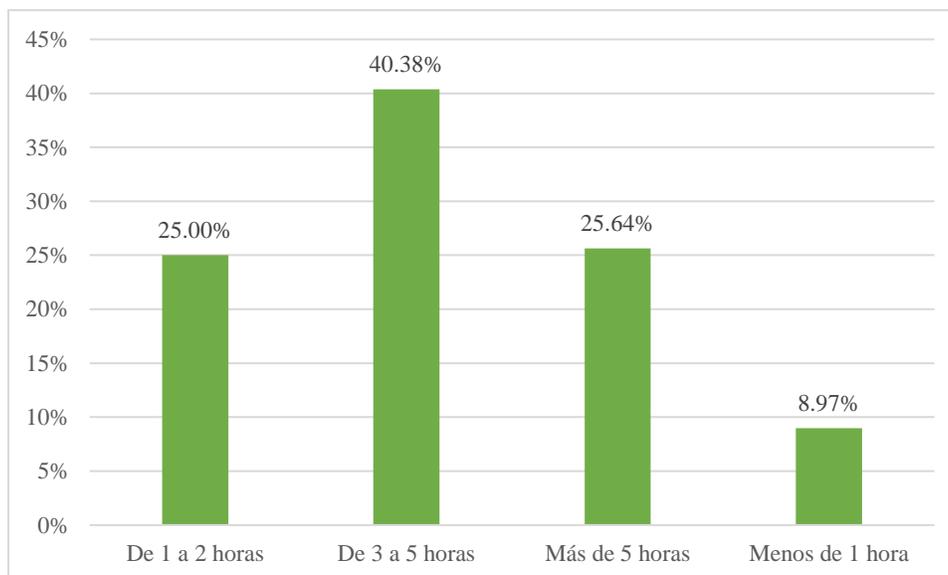
Gráfico 19. Uso destinado a WhatsApp



Sin duda alguna, WhatsApp es el medio preferido implementado para comunicación, representado por un 60.26% ya que se interactúa enviando y recibiendo mensajes y acceso a llamadas. El 13.46% de los encuestados, utiliza este medio con fin profesional, muy seguido del entretenimiento y ocio con un 12.82%. El 6.41% utiliza esta red como un medio informativo y el 4.49% comparte contenido activamente por este medio. Sólo el 2.56% no utiliza esta red o no se familiarizan con las finalidades predilectas para dicho medio.

7. ¿Cuántas horas al día utiliza las redes sociales?

Gráfico 20. Horas dedicadas a Redes Sociales

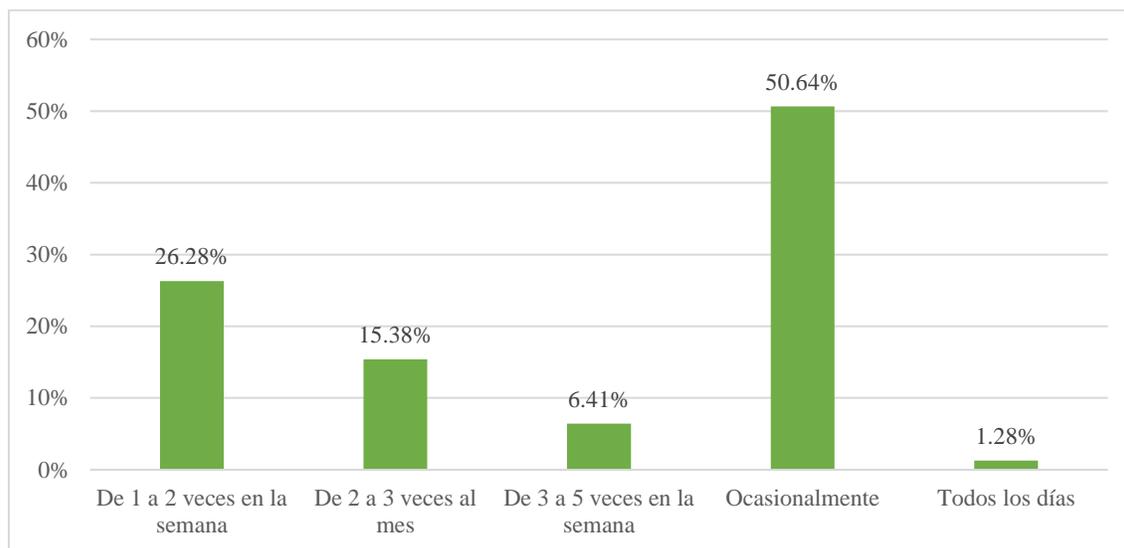


En la pregunta 9, el 40.38% de los encuestados emplea de 3 a 5 horas por día al uso de sus redes sociales. El 25.64% destina más de 5 horas diarias al uso de sus redes sociales esto quiere decir que están gran parte del día interactuando y están en constante comunicación. Muy cercano a estos, el 25.00% utiliza de 1 a 2 horas sus redes sociales y solo el 8.97% de los encuestados dedica menos de 1 hora al día para navegar en sus redes sociales.

6.1.4 Sección Apps de Delivery (Servicio a Domicilio)

8. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a domicilio en restaurantes?

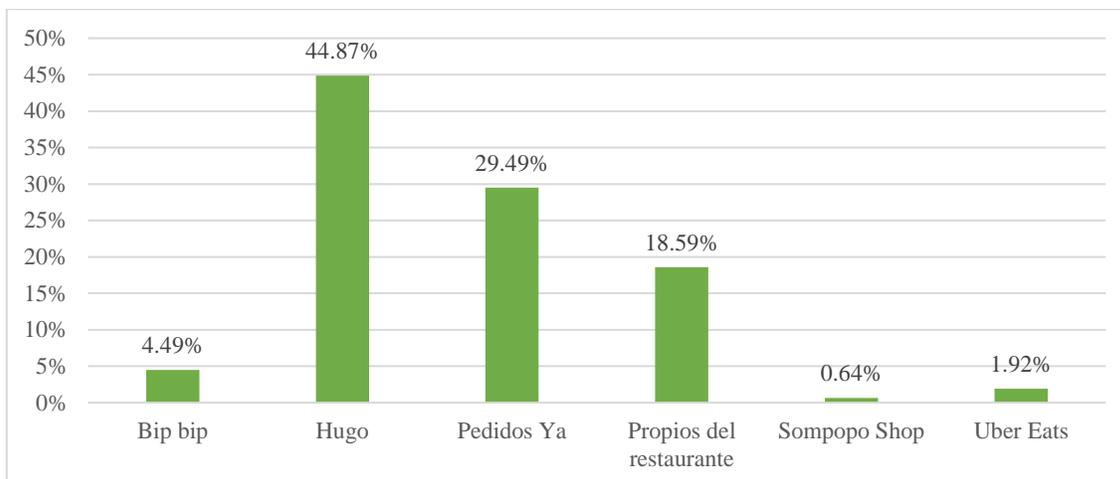
Gráfico 21. Frecuencia del uso de servicio a domicilio



Con el uso de las Apps de delivery el 50.64% de los encuestados suelen ordenar ocasionalmente sus productos de restaurantes mediante servicio a domicilio. Un 26.28% realiza sus pedidos a domicilio con una frecuencia de 1 a 2 veces por semana. El 6.41% utiliza este servicio de 3 a 5 veces a la semana y el 15.38% hace uso de este 2 a 3 veces al mes. Únicamente el 1.28% realiza compras diarias en restaurantes de Tegucigalpa por medio de servicio a domicilio.

9. ¿Qué aplicación de servicio a domicilio prefiere utilizar cuando realiza pedidos en algún restaurante?

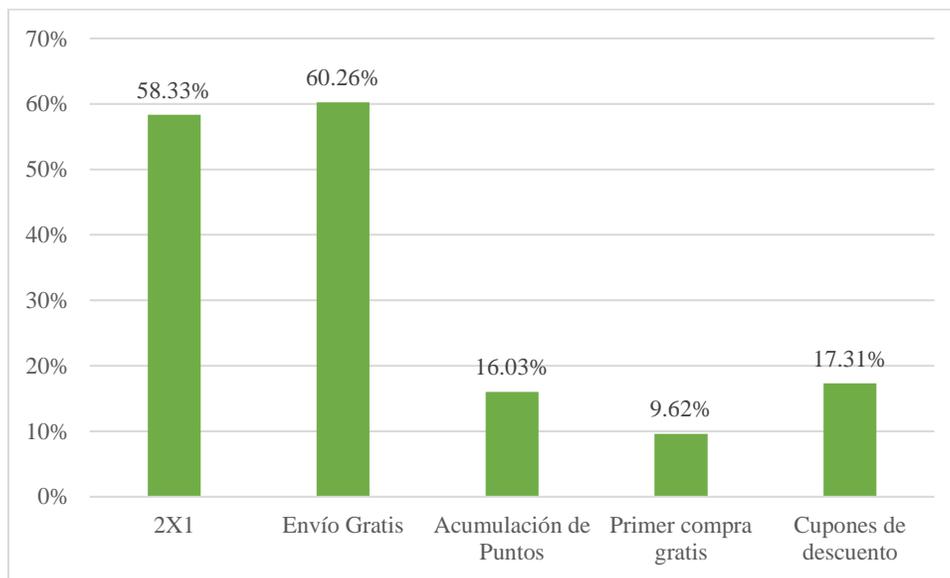
Gráfico 22. Aplicación preferida para servicio a domicilio



Sin duda alguna, la aplicación preferida para realizar pedidos a domicilio en restaurantes de Tegucigalpa es Hugo, representado por un 44.87%. Luego se encuentra Pedidos Ya con un 29.49%. El 18.59% prefiere realizar su orden directamente en la aplicación del propio restaurante considerando que son muy pocos los que cuentan con este servicio. El 4.49% utiliza la aplicación de Bip Bip. Sólo el 1.92% de los encuestados utiliza Uber Eats y en minoría de 0.64% utilizan Sompopo Shop como una alternativa a las anteriormente mencionadas.

10. ¿Cuáles son sus Promociones favoritas a través de las Apps de servicio a domicilio?

Gráfico 23. Promociones favoritas a través de las Apps

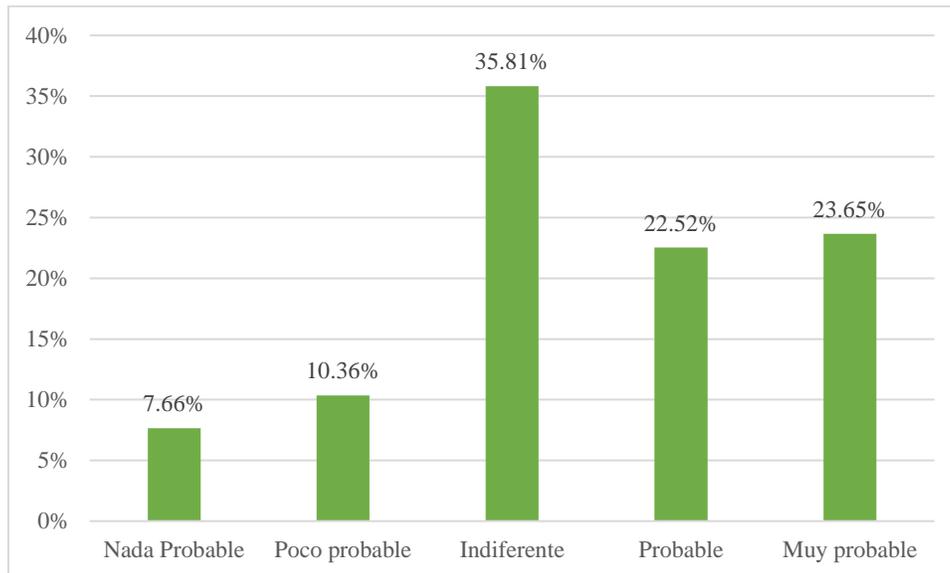


En cuanto a las promociones que los restaurantes efectúan en sus aplicaciones de servicio, la preferida por los encuestados es envíos gratis, con una representación del 60.26% y muy cercano se encuentra la promoción 2X1, el cual tiene una preferencia del 58.33%. Muy alejados de los dos anteriores, se encuentran cupones de descuento y acumulación de puntos, con un 17.31% y 16.03% respectivamente. Sólo un 9.62% de aceptación muestra la promoción primer compra gratis.

6.1.5 Sección Marketing de Influencia

11. ¿Qué tan probable es que visite un restaurante después de que un Influencers o creador de contenido lo mencione en sus redes sociales?

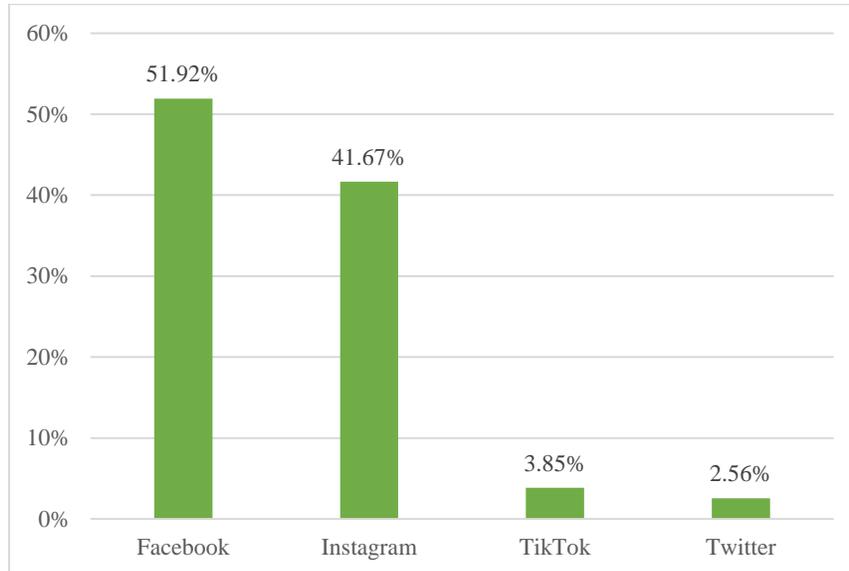
Gráfico 24. Influencia de los creadores de contenido



La influencia que ejercen los creadores de contenido en los consumidores, al momento que estos toman una decisión de compra, es indiferente en su mayoría, representado por un 35.81%. El 23.65% y 22.52% de los encuestados, sienten influencia al ser muy probable y probable, respectivamente, realizar compras en restaurantes luego de observar o escuchar los comentarios de los creadores de contenido. El 10.36% representa la poca probabilidad de ser influenciado por los creadores de contenido y el 7.66% no es influido en absoluto por los influencers.

12. ¿Cuál es su red social de preferencia para realizar búsquedas sobre recomendaciones de restaurantes en Tegucigalpa?

Gráfico 25. RS preferida para búsqueda de recomendaciones

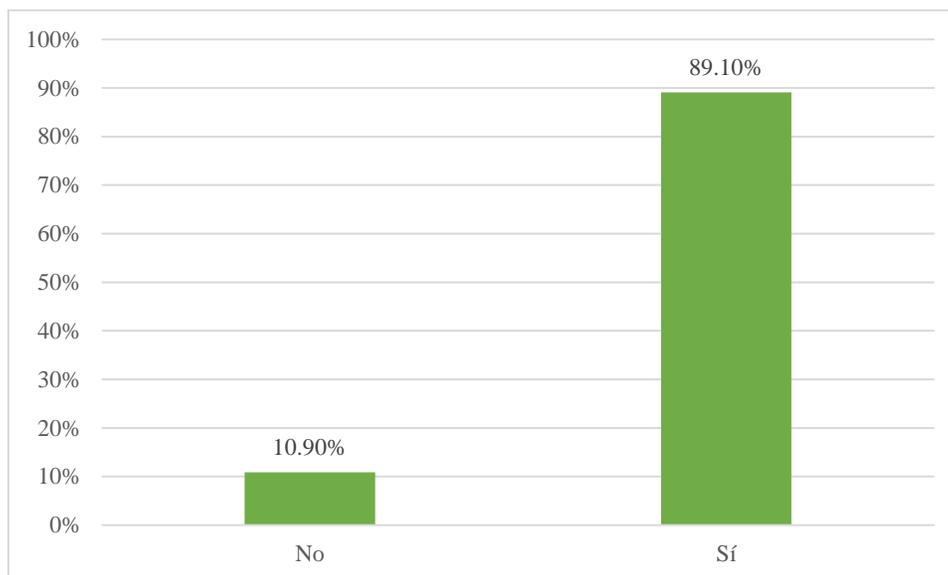


En definitiva, cuando los consumidores desean obtener reseñas o recomendaciones de algún restaurante, tienen mayor aceptación las redes de Facebook e Instagram, con un porcentaje de 51.92% y 41.67% respectivamente. Las redes sociales de Tik Tok y Twitter no se utilizan para este fin, obteniendo un porcentaje de 3.85% y 2.56% respectivamente. Los Post en Facebook se han convertido en un libro de quejas y sugerencias, los usuarios hablan de su experiencia sea buena o mala, por lo que se forma un banco de información positiva o negativa para los restaurantes.

6.1.6 Sección Remarketing

13. Luego de realizar una búsqueda sobre un restaurante sin llegar a adquirir sus productos, ¿Ha recibido publicidad del restaurante en sus redes sociales?

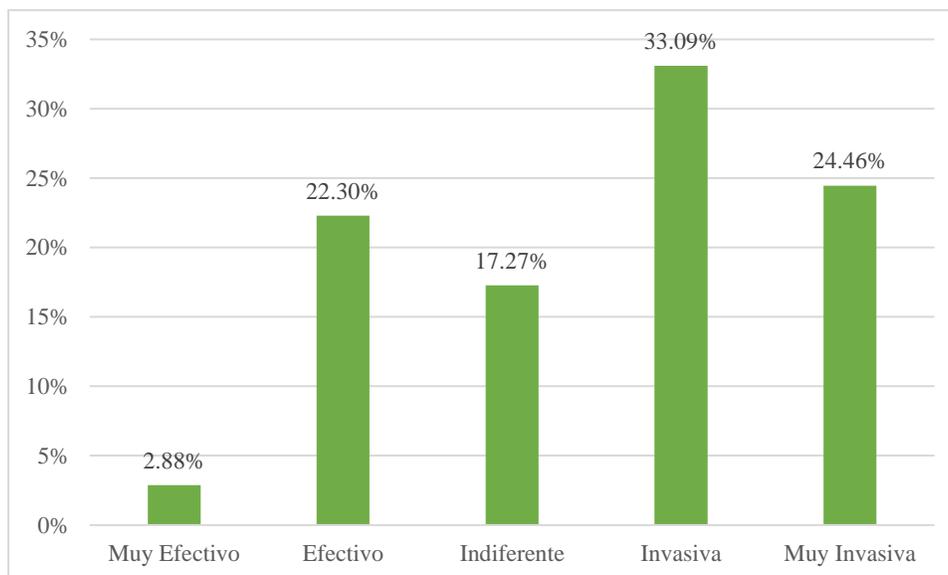
Gráfico 26. Notoriedad de la estrategia de Remarketing



El 89.10% de los encuestados han notado las estrategias de Remarketing implementadas por los restaurantes en sus redes sociales, ya sea por alguna notificación que le hace mención a que complete su pedido o por publicidad relacionada con lo que andaba buscando, esto con la finalidad de dar seguimiento y lograr concretar ventas de sus productos. Un 10.90% no ha notado dichas estrategias en sus redes sociales o bien por que ignoran la publicidad.

14. ¿Cómo considera este tipo de publicidad?

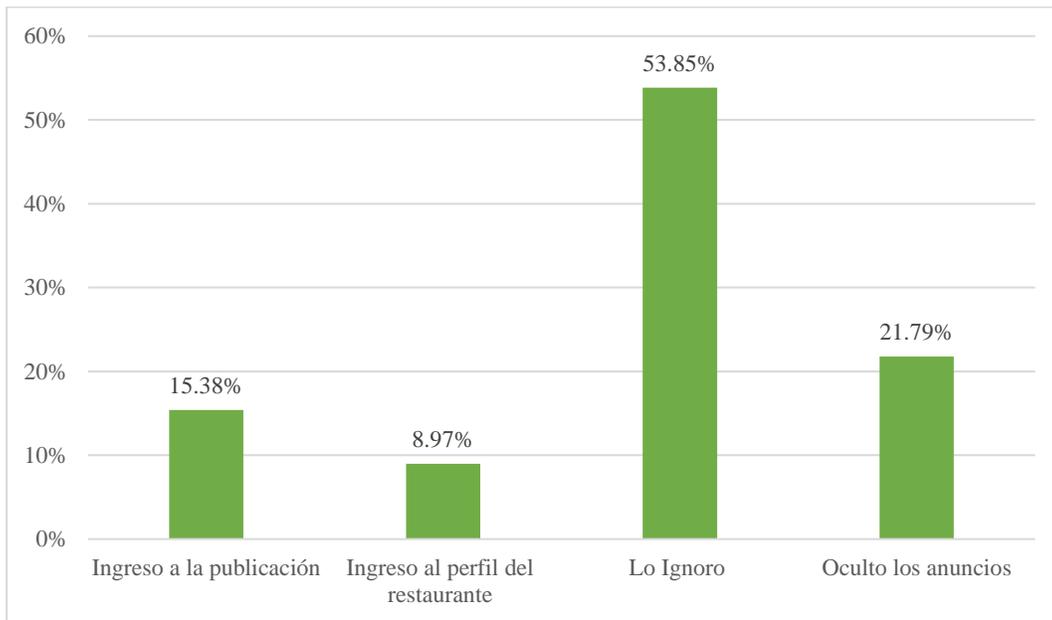
Gráfico 27. Nivel de éxito de la estrategia de Remarketing



En sucesión del porcentaje de notoriedad de las estrategias de remarketing, el 33.09% considera que este tipo de publicidad es invasiva en otras palabras se ignora y el 24.46% lo considera muy invasiva, definitivamente no le dan importancia. Para el 17.27% de los encuestados, las estrategias de remarketing son indiferentes. Un 22.30% piensa que es una estrategia efectiva y solo el 2.88% lo considera una estrategia muy efectiva ya que les va a parecer más de una vez a los usuarios que mostraron interés.

15. Cuando ingresa a sus redes sociales y observa publicidad sobre sus búsquedas realizadas recientemente en la web, ¿Qué acciones toma?

Gráfico 28. Acciones sobre las estrategias de Remarketing

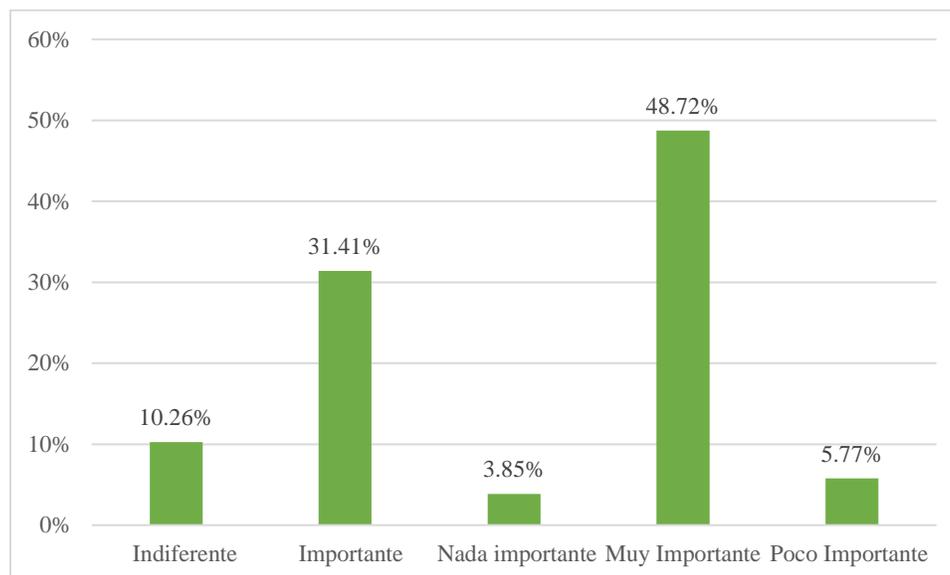


Respecto a las acciones que los encuestados realizan al momento de detectar una estrategia de remarketing cuando están dentro de sus redes sociales, el 53.85% los ignora y un 21.79% que oculta este tipo de publicidad. El 15.38% ingresa al enlace directo de la publicación y un 8.97% ingresa primero al perfil del restaurante, este punto es importante considerarlo ya que al ingresar al perfil el consumidor se puede ver más atraído por otras promociones.

6.1.7 Sección Generación Y

16. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted tener acceso a la tecnología para realizar compras en línea?

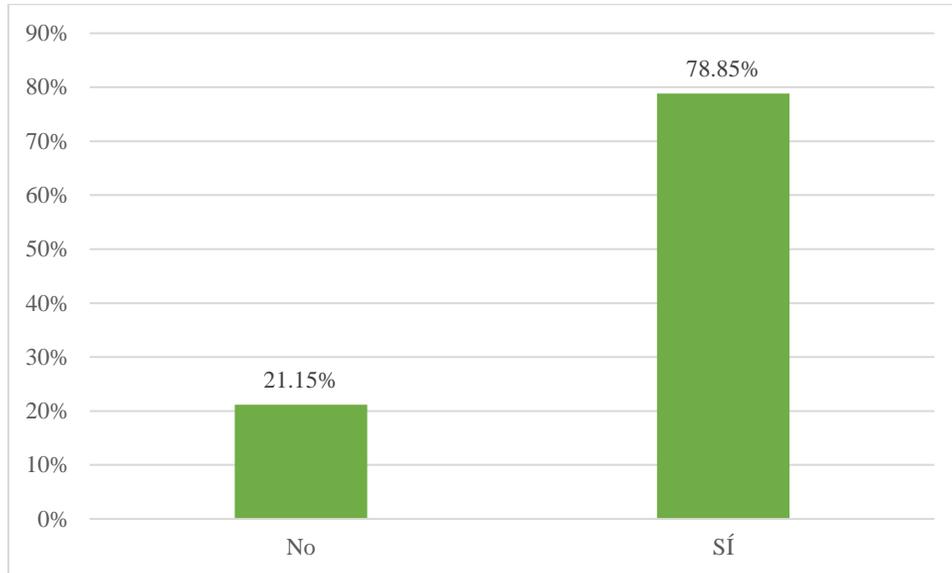
Gráfico 29. Importancia de acceso a tecnología para compras



En cuanto a la importancia del acceso a la tecnología para realizar compras en línea, se identificó que el 48.72% lo considera muy importante y el 31.41% piensa que es importante. Al 10.26% le parece indiferente realizar compras en restaurantes haciendo uso de la tecnología. El 5.77% considera con poca importancia y el 3.85% con nada de importancia el acceso a la tecnología para realizar compras en línea mediante las diversas plataformas digitales.

17. Antes de realizar compras por primera vez en algún restaurante, ¿Busca información referente a los productos y el servicio de este?

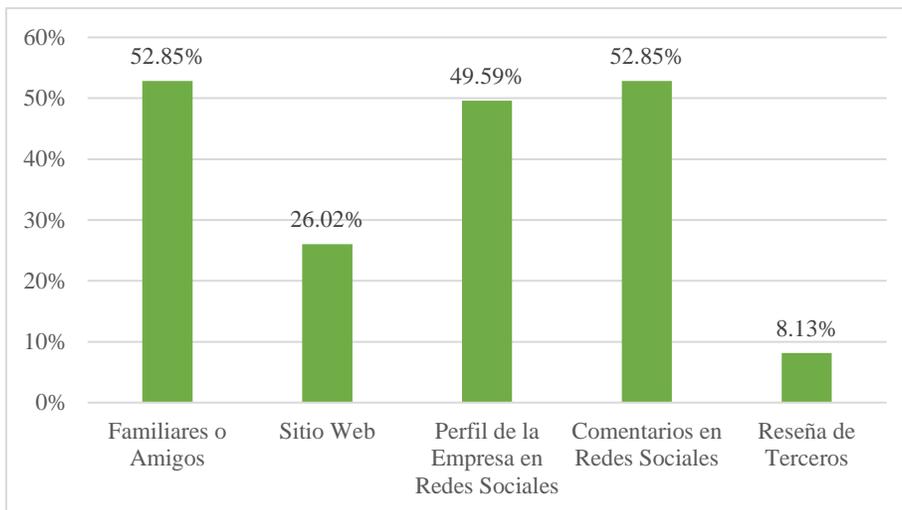
Gráfico 30. Búsqueda de información



Previo a realizar compras por primera vez en algún restaurante, el 78.85% de los encuestados busca información referente a los productos y servicio de estos, ya sea por comentarios en las publicaciones, por recomendación de un amigo o familiar, cantidad de seguidores o bien por medio de las recomendaciones. El 21.15% de los encuestados realizan compras sin darle importancia o interés a las reseñas o comentarios sobre el restaurante.

18. ¿Cuál es el medio utilizado para obtener dicha información?

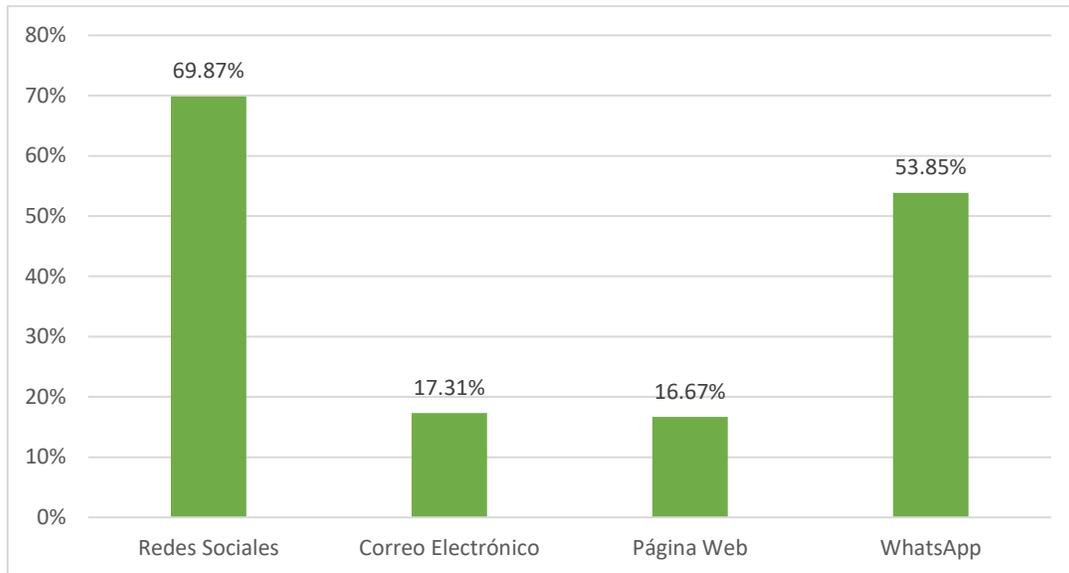
Gráfico 31. Medio utilizado para obtener información



En sucesión del porcentaje de los encuestados que realizan búsqueda de información para hacer efectivas las compras en restaurantes desconocidos, el 52.85% comparte el mismo resultado del medio para obtener retroalimentación entre Familiares o amigos y Comentarios en redes sociales. Muy seguido a este, se encuentra la búsqueda de información en el perfil de la empresa en redes sociales, con un 49.59%. Un 26.02% busca información directamente en el sitio web del restaurante y solo el 8.13% tiene en consideración los comentarios de terceros.

19. ¿Por qué medio digital le gustaría tener contacto con los restaurantes de Tegucigalpa?

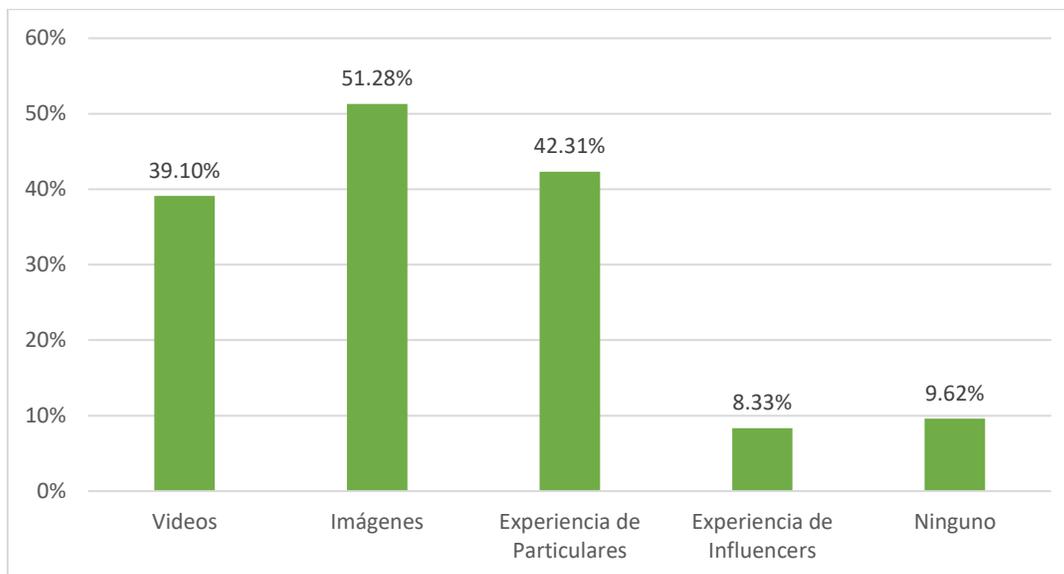
Gráfico 32. Medio digital preferido para tener contacto con restaurantes



El 69.87% de los encuestados considera que las redes sociales son el medio ideal para tener contacto con el restaurante. El 53.85% considera que WhatsApp es el medio perfecto para tener contacto con restaurantes. Muy cercanos, se encuentran los medios correo electrónico y página web, con un 17.31% y 16.67% respectivamente que se considera que la demanda en estos medios ha bajado ya que no todas las personas están pendientes de estos medios como de las redes sociales.

20. ¿Qué tipo de formato publicitario prefiere observar en sus redes sociales?

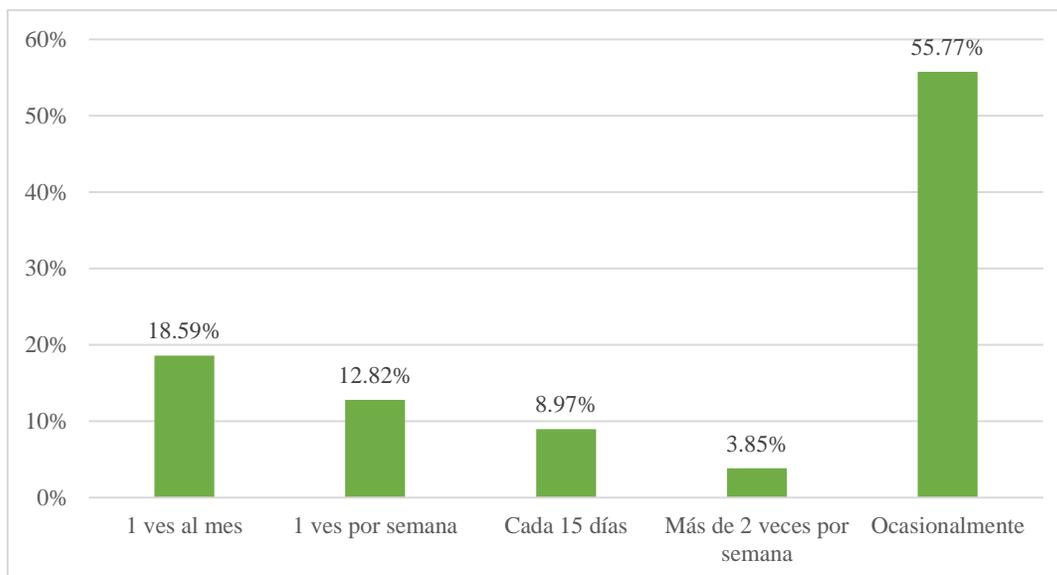
Gráfico 33. Preferencia de formato publicitario



Con el objetivo de conocer la preferencia de los formatos de publicidad de los encuestado tenemos el 51.28% de los encuestados prefieren recibir publicidad en formato de imagen. Un 42.31% prefiere que el formato de contenido sea en base a experiencias de particulares y el 39.10% considera ideal el formato de video. En menor dimensión, el 8.33% considera efectiva la publicidad realizada por experiencia de algún creador de contenido (influencer) y el 9.62% prefiere no recibir ningún tipo de formato de publicidad.

21. ¿Con que frecuencia se reúne con amigos o familiares?

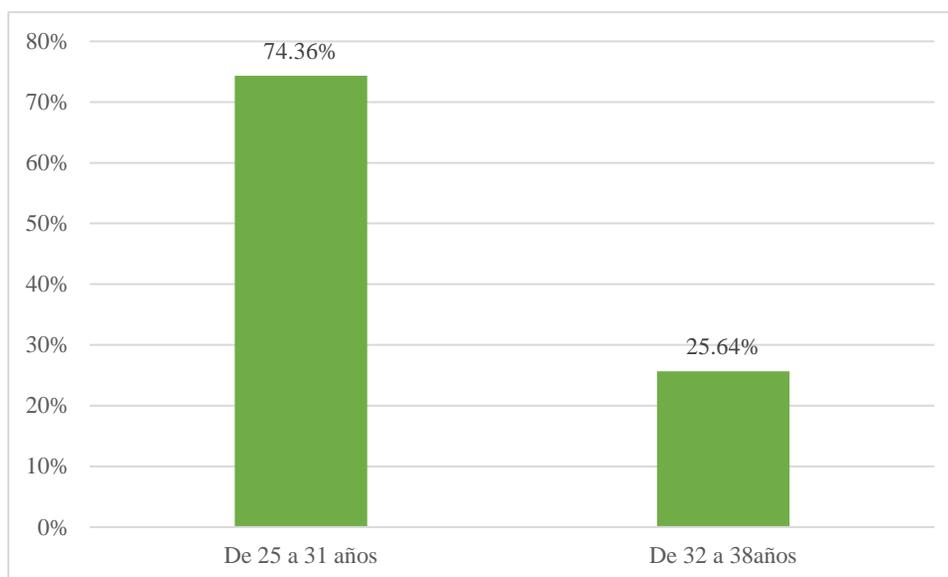
Gráfico 34. Frecuencia de reuniones sociales de la generación Y



El 55.77% de los encuestados realizan reuniones con sus amigos o familiares ocasionalmente, es decir, para cumpleaños, fiestas festivas, eventos especiales u otros motivos de interés. El 18.59% realizan reuniones 1 vez al mes. Un 12.82% se junta con su familia o amigos 1 vez por semana, normalmente se consideran los fines de semana y un 8.97% realiza reuniones cada 15 días. Sólo un 3.85% se reúne con sus amigos o familia más de 2 veces por semana.

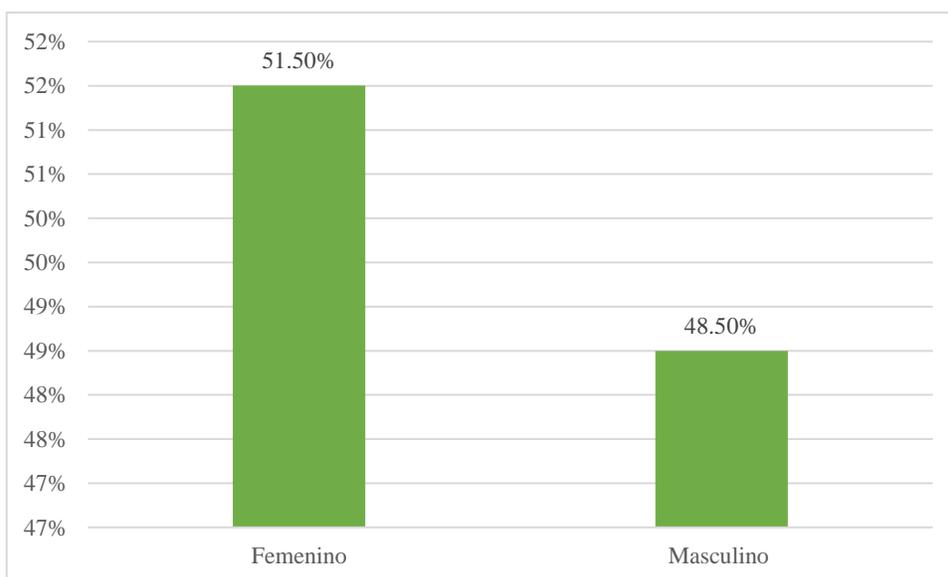
22. Datos demográficos

Gráfico 35. Edad



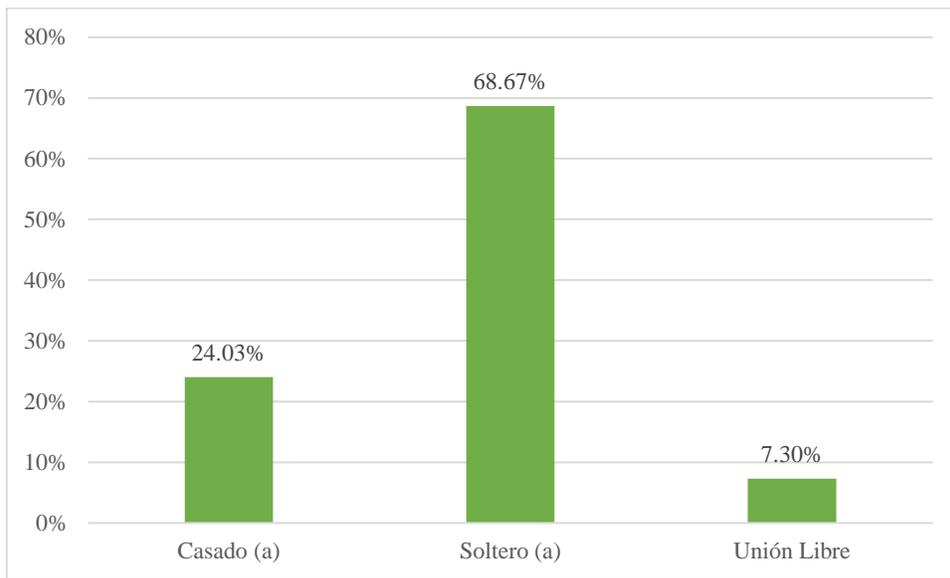
La mayor frecuencia de edad es de 25 a 31 años, representado por el 74.36% de los encuestados, el 25.64% restante, comprende edades entre 32 a 38 años.

Gráfico 36. Género



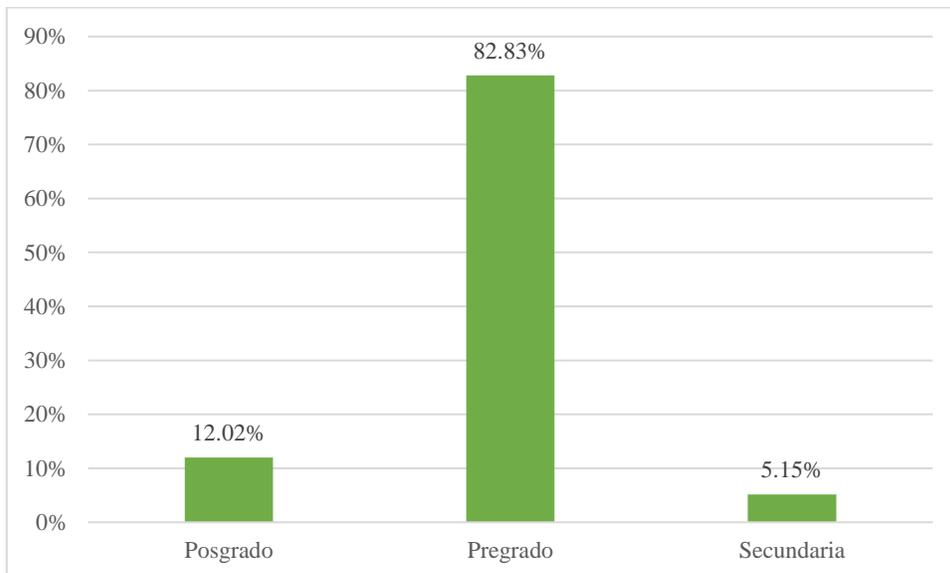
El 51.50% de los encuestados es representado por el género femenino, el 48.50% restante pertenece al género masculino.

Gráfico 37. Estado Civil



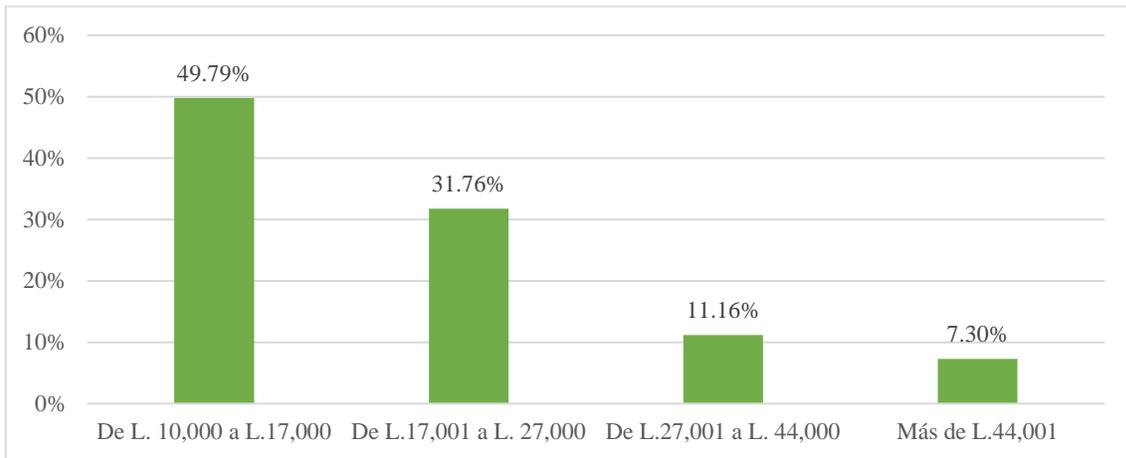
En su mayoría, el estado civil de los encuestados es soltero, figurado por el 68.67%. El 24.03% es casado y el 7.30 restante, presenta un estado de unión libre.

Gráfico 38. Nivel educativo



El 82.83% muestra un nivel educativo de pregrado, el 12.02% posee un nivel educativo superior, perteneciente a nivel de posgrado. Por otro lado, la minoría tiene una educación a nivel de secundaria, representado por el 5.15%.

Gráfico 39. Nivel económico



En cuanto a la economía de los encuestados, el 49.79% de estos tienen ingresos entre L10,000.00 a L17,000.00, el 31.76% posee un ingreso promedio entre L17,001.00 a L27,000.00. Un 11.16% muestra un ingreso entre L27,001.00 a L44,000.00. Solo el 7.30% goza de ingresos superiores a L44,001.00.

6.1.8 Cruces de Variables

1. Frecuencia de pedidos a domicilio Vs. motivo por el cual realiza compras en restaurantes mediante plataformas digitales

Gráfico 40. Frecuencia de pedidos a domicilio Vs. motivo por el cual realiza compras en restaurantes mediante plataformas digitales

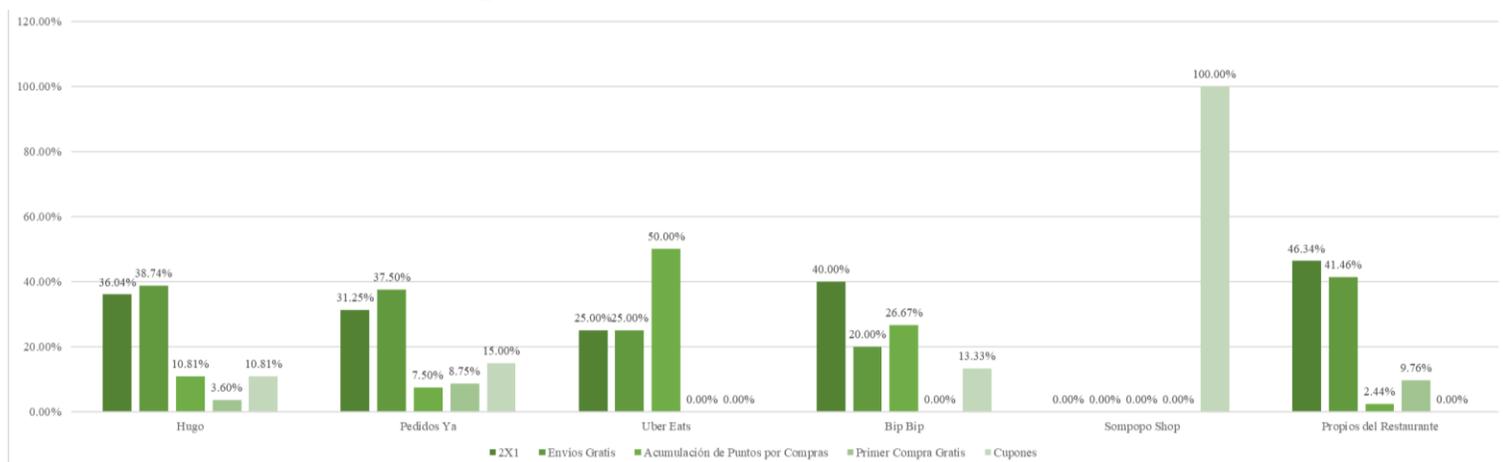


En cuanto a la frecuencia de pedidos a domicilio según por el motivo de este, evitar movilizarse es el motivo más recurrente y dentro de este, el 50.00% realiza pedidos a domicilio todos los días, el 43.90% realiza pedidos a domicilio con una frecuencia de 1 a 2 veces por semana, un 40.00% muestra una frecuencia de consumo de 3 a 5 veces en la semana. El 41.77% de los encuestados, realizan compras a domicilio ocasionalmente y el 54.17% lo hace con una frecuencia menor de 2 a 3 veces al mes.

La periodicidad que muestra el motivo por comodidad, muestra que el, al igual que el motivo anterior, el 50.00% de los encuestados realiza pedidos a domicilio todos los días, asimismo, el 40.00% muestra una frecuencia de consumo de 3 a 5 veces en la semana. Un 39.02% lo hace con frecuencia de 1 a 2 veces por semana. El 43.04% de los encuestados, realizan compras a domicilio de forma ocasional y el 37.50% lo hace con una frecuencia menor de 2 a 3 veces al mes.

Por otro lado, la frecuencia de consumo por el motivo de falta de tiempo, arroja que el 13.92% de los encuestados realiza compras de forma ocasional, el 12.20% lo hace de 1 a 2 veces en la semana y un 10.00% de 3 a 5 veces por semana. La frecuencia presentada debido al motivo variedad de productos, es reducida. Únicamente resalta la frecuencia de consumo de 3 a 5 veces en la semana, con un valor del 10.00%.

Gráfico 41. Aplicación de servicio a domicilio Vs. Promoción favorita



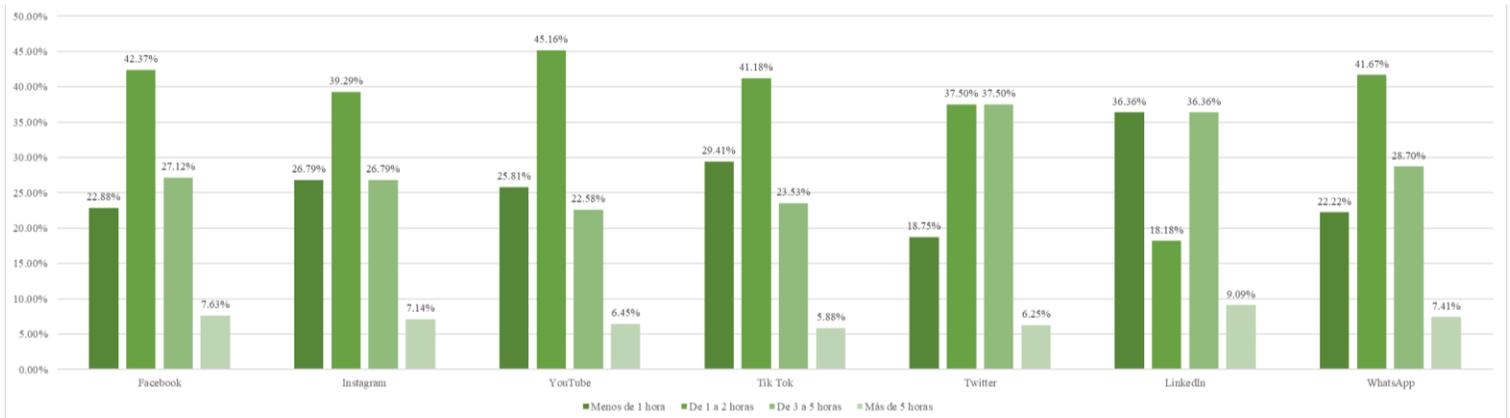
El crecimiento de las aplicaciones de servicio a domicilio es evidente y, para lograr la mayor captación de clientes, es importante que los restaurantes empleen estrategias de precios. En la aplicación de Hugo, las promociones preferidas son envíos gratis y 2X1, con un 38.74% y 36.04% respectivamente. Las estrategias de acumulación de puntos y cupones de descuentos comparten el mismo grado de aceptación con un 10.81% cada uno. La primera compra gratis no tiene tanta popularidad dentro de esta App de servicio, es representado por el 3.60%.

De igual manera, Pedidos Ya muestra resultados similares a las primeras dos variantes de promociones, envíos gratis con un 37.50% y 2X1 con 31.25%. En cuanto a las estrategias de primera compra gratis y cupones de descuento, tienen mayor popularidad dentro de esta aplicación, con un 8.75% y 15.00% respectivamente. La acumulación de puntos por compras no es tan popular en Pedidos Ya, mostrando un grado de aceptación de tan solo el 7.50%.

Bip Bip es una aplicación cerrada para los restaurantes que incorporan Grupo Comidas (Pizza Hut, KFC y Denny's), la promoción preferida dentro de esta aplicación es 2X1, la cual es representada por el 40.00%. También, la estrategia de acumulación de puntos y envíos gratis presentan gran aceptación, con un 26.67% y 20.00% respectivamente. Al 13.33% le agrada la implementación de la estrategia de cupones de descuento dentro de la aplicación.

Por otro lado, las aplicaciones propias de los restaurantes arrojan resultados muy parecidos a los anteriores, mostrando que las promociones favoritas son 2X1 y envíos gratis con 46.34% y 41.46% respectivamente. El 9.76% gusta de la estrategia de primera compra gratis y solo el 2.44% opta por la variante de acumulación de puntos por compras.

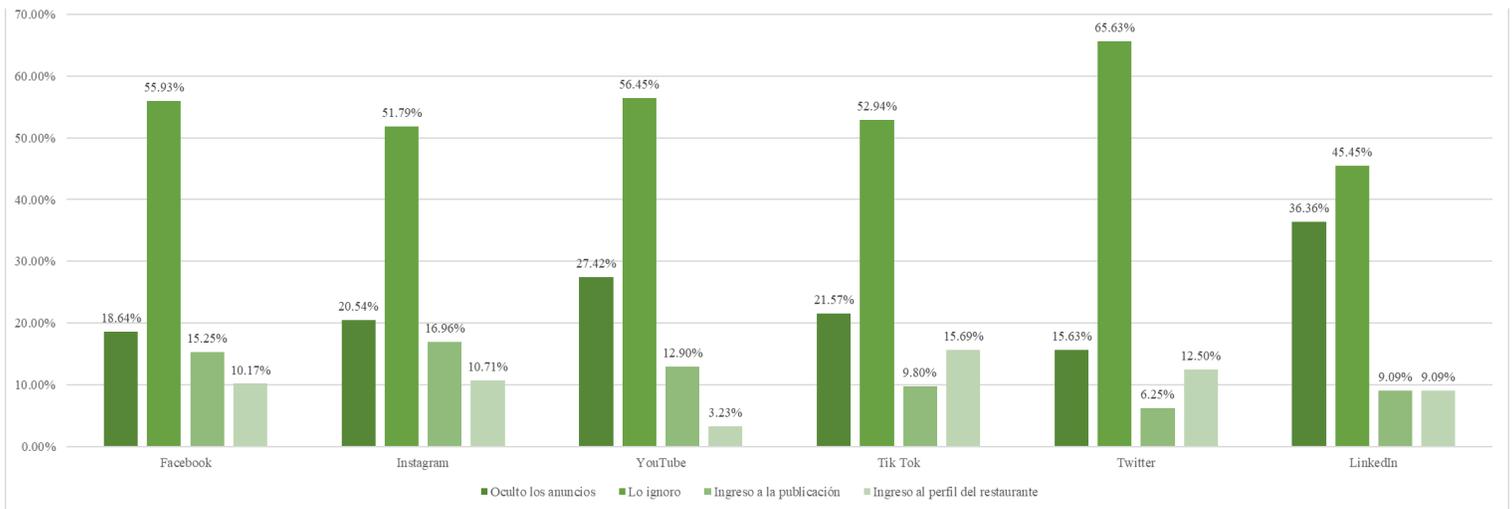
Gráfico 42. Redes Sociales Vs. Frecuencia de uso



Las cuatro redes sociales con mayor frecuencia de uso son Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube. Sin embargo, el tiempo dedicado a cada una de estas difiere entre sí. Los resultados obtenidos en conjunto con la frecuencia de uso de estas arrojan que la mayor frecuencia de uso de Facebook es de 1 a 2 horas diarias con un 42.37%, seguido de un 27.12% con un promedio de uso de 3 a 5 horas al día y un 22.88% corresponde al uso de esta red social menor a 1 hora diaria. En cuanto al tiempo destinado a navegar en Instagram, la frecuencia más recurrente es de 1 a 2 horas, representado por un 39.29%. El uso menor a 1 hora y de 3 a 5 horas muestran igual resultado con un 26.79% cada una de ellas. Sólo el 7.14% navega más de 5 horas diarias en Instagram.

En cuanto al uso de promedio de WhatsApp, el 41.67% muestra una frecuencia de uso de 1 a 2 horas al día. Luego se encuentra la frecuencia de 3 a 5 horas diarias con un 28.70%, seguido a este se posiciona la frecuencia menor a 1 hora con 22.22% y por debajo la recurrencia mayor a 5 horas, con un 7.41%. Por último, pero no menos importante, encontramos la frecuencia de uso de YouTube, el cual muestra que el 45.16% frecuenta dicha red con un promedio de 1 a 2 horas al día. La frecuencia diaria del 25.81% corresponde al uso inferior a 1 hora diaria, muy cercano a este, los resultados muestran que el 22.58% navega en esta red un promedio de 3 a 5 horas al día. Únicamente el 6.45% hace uso de esta red social más de 5 horas al día.

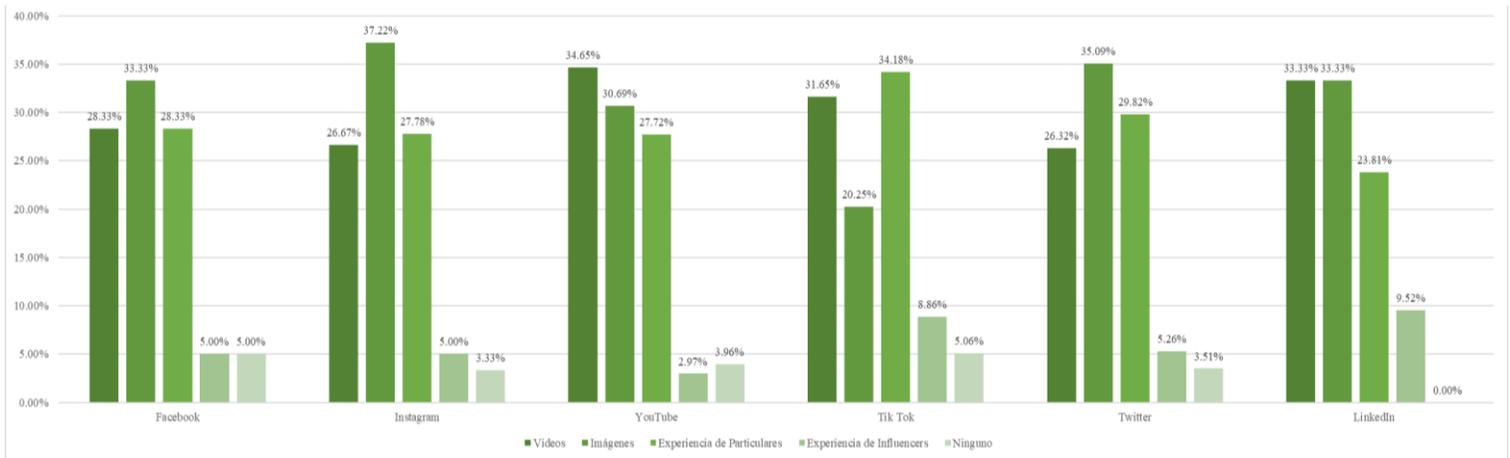
Gráfico 43. Redes Sociales Vs. Acciones sobre los anuncios publicitarios



La publicidad en las redes sociales se ha vuelto muy efectiva gracias a su reducido costo, segmentación selectiva y mayor alcance esto en comparación con la publicidad tradicional. Sin embargo, el abuso de contenido publicitario puede volverse irritante para los consumidores. La red social de Facebook, la acción más recurrente que toman los individuos al visualizar un anuncio publicitario es ignorarlo, con una frecuencia de 55.93% y el 18.64% de estos, ocultan los anuncios publicitarios. El 15.25% muestra una frecuencia positiva ingresando al enlace publicitario y el 10.17% ingresa al perfil del restaurante que realiza la publicidad. Este mismo patrón de resultados se repite para las redes sociales de Instagram y YouTube.

En cuanto a Twitter, el 65.63% es representado por los individuos que ignoran los anuncios publicitarios y un 16.63% de estos ocultan los anuncios. Muy por debajo, pero con una tasa de aceptación significativa, el 12.50% de los individuos ingresan al perfil del restaurante que realiza la publicidad y el 6.25% ingresa directamente a la publicación. Este mismo comportamiento se muestra en la red social de Tik Tok. En el caso de LinkedIn, muestra un comportamiento similar en los patrones de ignorar y ocultar los anuncios. Sin embargo, éste último difiere en la conducta de ingresar a la publicación e ingresar el perfil del restaurante, mostrando el mismo valor de aceptación, con un 9.09% respectivamente.

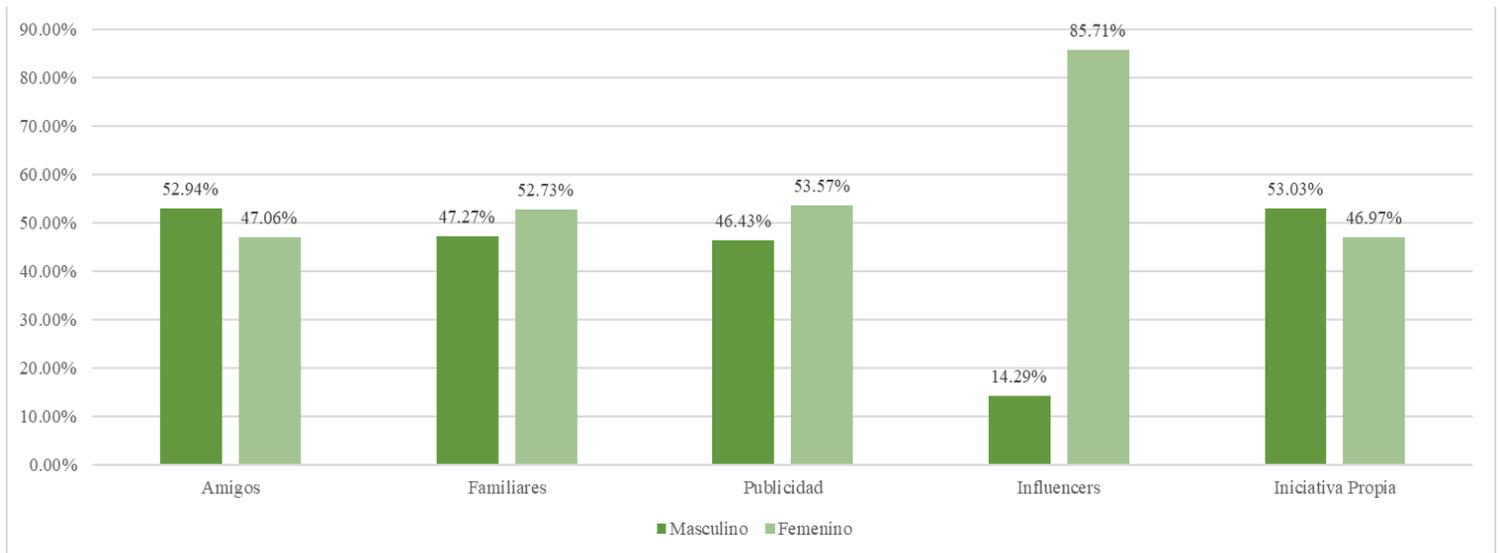
Gráfico 44. Redes Sociales Vs. Formato publicitario preferido



Cada red social discrepa entre sí por el tipo de formato y contenido que se comparte en ellas, sin embargo, es importante considerar el tipo de formato preferido para la audiencia en cada una de estas redes sociales. Como consecuencia de lo anterior, la preferencia de formato publicitario en Facebook muestra que el 33.33% prefiere imágenes, seguido por videos y experiencias de particulares con un 28.33% respectivamente. Este mismo esquema se presenta en las redes sociales de Instagram y Twitter con algunas ligeras variaciones.

Por otro lado, YouTube varía en gran parte la preferencia de formato publicitario, apegándose al tipo de contenido que se comparte en esta red social. El 34.65% representa el favoritismo del formato de video, seguido del 30.69% que opta por ver imágenes publicitarias y el 27.72% prefiere contenido publicitario de experiencia de particulares. En cuanto a Tik Tok, la preferencia de contenido publicitario son las experiencias de particulares, representado por un 34.18%, seguido por un 31.65% que está a favor de los videos y un 20.25% opta por imágenes publicitarias. En esta red social, la experiencia de influencer es más marcada que en las anteriores, mostrando una aceptación del 8.86%. En LinkedIn, la preferencia del formato publicitario se comparte entre videos e imágenes, con 33.33% respectivamente, seguido de un 23.81% destinado a experiencias de particulares y el 9.52% prefiere las experiencias de influencers como formato publicitario.

Gráfico 45. Influencia al momento de compra Vs. Sexo del individuo



La influencia que ejerce el entorno social sobre los individuos al momento de realizar compras, en algunas ocasiones, posee la misma o mayor importancia que la influencia que ejerce la propia publicidad sobre los consumidores. La aceptación o rechazo de la publicidad es diferenciada por el pensar de los individuos, características particulares o hasta el género de estos, algo similar ocurre cuando esta influencia es ejercida por el entorno social.

Cuando nos referimos a compras de comida en restaurantes, los amigos ejercen mayor influencia de compra cuando estos son hombres que cuando son mujeres, con un grado de dominio de 52.94% y 47.06% respectivamente. En cambio, los familiares influyen más cuando el individuo es mujer, representado por un 52.73% por sobre los hombres, con un 47.27%.

La publicidad es más efectiva sobre las mujeres, con un índice de 53.57% y los hombres con un 46.43%. Los creadores de contenido o influencers tienen mayor grado de influencia sobre las mujeres, mostrando casi un dominio total, con un 85.71% sobre un 14.29% de los hombres. Por último, algunos individuos hacen notar que nadie ejerce influencia sobre ellos al momento de realizar compras en restaurantes, de los cuales el 53.03% de los hombres y el 46.97% de las mujeres creen no tener influencia sobre sus decisiones de compras.

22.1 Análisis Cualitativo

Las entrevistas a profundidad se realizaron a expertos en el tema del marketing digital, entre ellos dueños de tiendas donde las ventas son totalmente online, dueño de restaurante y otros expertos en el tema, con fin de tener un mejor enfoque en el uso de la herramienta del marketing digital.

22.1.4 Entrevistas a Profundidad

Tabla 5. Entrevista a profundidad A

PERFIL DEL ENTREVISTADO	
Nombre: Karen Alvarado	
Profesión: Licda. en Mercadotecnia	
Nombre de la empresa: CANATURH	
Rubro: Turismo	
1. ¿Cuál ha sido su experiencia con el marketing Digital?	<p>Actualmente en CANATURH estoy como asistente de dirección ejecutiva, este puesto en realidad es un todólogo toca cubrir muchos puesto en caso que no este las personas asignadas o no hay a una persona asignada, por ejemplo no teníamos personal en el área de mercadeo, me correspondió llevar todo lo relacionado al área, la gestión y administración de redes sociales, estrategias de promoción para apoyar a los socios, campañas digitales, también brindamos a los socios capacitaciones sobre el tema, para que ellos puedan formase en este tema y medio, para que puedan sacar el mayor provecho posible</p> <p>Actualmente el tema que indican los socios que necesitan más apoyo en el tema de marketing digital, todo lo que tiene que ver con el área digital.</p>

2. De acuerdo a su experiencia, ¿cómo ha influido el marketing digital a la economía en los últimos 18 meses en el país?

Si no fuera por el marketing digital y todas estas herramientas la economía hubiese sido más precaria, sabemos que está mal, pero sería peor, porque sea como sea las empresas buscaron opciones como llegara a las personas, buscando estas herramientas y apostaron a hacer una transformación, a tener tiendas en línea, a tener mayor contenido en redes sociales, buscaron estrategias para tener mayor posicionamiento y difusión de la marca. El marketing digital aporta beneficio y el costo es bajo.

3. ¿Cuál ha sido su experiencia con los Influencer o creadores de contenido para la promoción de productos?

CANATURH tiene socios de varios rubros, hoteles restaurantes, agencias de viajes y todos forman parte de un destino como tal, hace un tiempo tuvimos un convenio con un grupo llamado Marimba, un grupo de influencer que viajaban por todo Honduras y ellos hacen visitan a lugar turísticos y hacían toda la difusión y promoción de los destinos, a través de ese convenios CANATURH les gestionaba el hospeda y traslado, con el compromiso que ellos generaran contenido que apoyara a promocionar a las empresas en el lugar que visitaban, también tenían que dar los tips e información para que se conociera un poco más del destino. También tenían el compromiso de generar contenido, pero no esporádico, ellos tenían que alimentar el banco de fotografías para utilizarlas en diferentes estrategias o eventos.

4. ¿Considera que la publicidad en aplicaciones es efectiva? ¿Por qué?

Personalmente considero que las aplicaciones soy muy puntuales, el ochenta por ciento de nuestros clientes es en el rubro del turismo y la mayoría son Mipymes y no cuentan con presupuesto para este tipo de publicidad y el conociendo que tiene sobre medios

	<p>digitales es bastante empírico, Hasta último año se han empapado mejor del tema, porque se han visto obligados.</p>
<p>5. A su criterio, ¿qué tendencia de marketing digital es más usada hoy en día por las empresas?</p>	<p>Esta publicidad que es de boca en boca, este publicad organiza, lo que las marcas re postean de las menciones que hacen sus clientes y considero que estas son las que tiene mayor valor cuando los futuros clientes buscan información sobre la marca, por en lo personal al momento de elegir un restaurante lo haría más por las recomendaciones del lugar que por la misma publicidad del restaurante, porque muchas veces suele ser engañosa.</p>
<p>6. ¿Qué acciones debe tomar una empresa al recibir comentarios negativos en redes sociales, sobre su imagen o productos/servicios?</p>	<p>Como primer lugar tomar lo bueno de la crítica, aun cuando el comentario puede ser ofensivo siempre se puede sacar un punto de mejora y trabajar en ello, esto le sirve a la empresa para afinar sus servicios o productos, da una repuesta al cliente, consular que paso, y asumir la responsabilidad, tratar de compensar al cliente por la mala experiencia.</p>

Tabla 6. Entrevista a profundidad B

PERFIL DEL ENTREVISTADO	
Nombre: Elvin Canales	
Profesión: Lic. Mercadotecnia	
Nombre de la empresa: Banco Rural de Honduras	
Rubro: Banca	
1. ¿Cuál ha sido su experiencia con el marketing Digital?	<p>Mi experiencia ha sido muy satisfactoria, el marketing digital me ha permitido desarrollo campañas y actividades que nos demandan un aprendizaje constante y mantenernos alertas a los cambios de tendencias del mercado objetivo que queremos alcanzar.</p>
2. De acuerdo a su experiencia, ¿cómo ha influido el marketing digital a la economía en los últimos 18 meses en el país?	<p>El crecimiento ha sido acelerado, el desarrollo y crecimiento de las diferentes plataformas es significativo, así como su penetración a nivel nacional. En nuestro país eventos naturales y la pandemia de covid-19 han sido factores detonantes para que las marcas podamos tener una gran oportunidad de poder alcanzar nuestros objetivos utilizando diferentes estrategias, conformando un ecosistema digital completo y de valor a nuestro nicho.</p> <p>La exposición de los productos y servicios en las diferentes plataformas se ha convertido en el mayor de los casos en un proceso de venta o compra, dentro de ellas se han diseñado modelos como pasarelas de compra y paga que permiten realizar su acción. Además, estrategias permite estrategias de fidelización, branding, entre otras.</p>
3. ¿Cuál ha sido su experiencia con los Influencers o creadores de	<p>Considero que los Influencers o generadores son parte de las actividades que debemos contemplar</p>

<p>contenido para la promoción de productos?</p>	<p>dentro de nuestra estrategia digital, en lo personal hemos tenido buenos resultados al utilizarlos.</p> <p>Es importante estar claros los perfiles que buscamos de acuerdo con nuestra marca, nichos y el objetivo que queremos alcanzar. Si la estrategia no está clara, difícilmente los influencers tendrán el impacto que busca la marca.</p>
<p>4. ¿Considera que la publicidad en aplicaciones es efectiva? ¿Por qué?</p>	<p>Dependerá si esta cumple con sus objetivos, si la publicidad en las aplicaciones tiene un contenido de valor, creatividad y segmentada apropiadamente, esta tendrá los resultados esperados.</p> <p>Sin olvidar que, para ello, dentro de las actividades a ejecutar se debe de tener un monitoreo y análisis continuo, evaluando los indicadores contemplados para que sea exitosa.</p>
<p>5. A su criterio, ¿Qué tendencia de marketing digital es más usada hoy en día por las empresas?</p>	<p>A mi criterio; la generación de contenido de valor personalizado, marketing programático, comercio electrónico y a corto plazo inteligencia artificial son de las tendencias que la mayoría de las empresas busca en general, es claro; dependiendo de su situación en el mercado y condiciones propias.</p>
<p>6. ¿Qué contenido en redes sociales considera que han sido más efectiva para atraer nuevos clientes?</p>	<p>Un contenido real, creativo, disruptivo y con valor agregado en su mayoría tiene un buen nivel de efectividad.</p>
<p>7. ¿Cuáles serían las estrategias más efectivas para una empresa que desea implementar una campaña de remarketing?</p>	<p>En lo personal considero que, en nuestro país y según diferentes estudios, los usuarios que navegan en los diferentes aplicativos móviles en su mayoría; así que el remarketing debe de ir adaptado a las características de navegación y dispositivos. Así mismo, diferentes estrategias pueden coexistir de una</p>

	forma correcta para tener un impacto mayor. (video, buscadores)
8. Como experto, ¿Qué recomienda para que una empresa se posicione en la mente de los consumidores, utilizando las tendencias del marketing digital?	Debe de adaptarse a las diferentes herramientas y comportamientos de cada plataforma, la consistencia y generar un ecosistema en las plataformas digitales le permitirá ese posicionamiento a través del tiempo.
9. ¿Cuántos clientes atrae mensualmente el uso del marketing digital?	Esto dependerá de cada marca en alcance, recordemos que atraer es uno de los fines, si realmente es lo que se busca.
10. ¿Qué porcentaje del presupuesto han destinado para el marketing digital y cuál es la distribución implementada para hacer uso de las diversas plataformas digitales? (Dato Aproximado)	En el transcurso de los años se ha ido destinando un mayor presupuesto a la parte de digital, considero que actualmente en su mayoría está por debajo del 30% aun. Sin duda al corto plazo cambiará este porcentaje se incrementará.

Tabla 7. Entrevista a profundidad C

PERFIL DEL ENTREVISTADO	
Nombre: Tatiana Carrasco	
Profesión: Licda. en Mercadotecnia	
Nombre de la empresa: Ceutec	
Rubro: Docente	
1. ¿Cuál ha sido su experiencia con el marketing Digital?	<p>Entre a la empresa en el año 2011, y al inicio si sobrar quinientos dólares y quería cuadrar el presupuesto los colocaba en medios digitales, era más fácil, si el cliente decía dos millones con ello llegaba a los dos millones, muchas marcas miraban Digital como un Tabú, lo enfocaron principalmente en un tema... crear Fan page y comprar fans, pero se olvidaban el tema del contenido, el tema de la interacción a medida que fue pasando el tiempo, los clientes, las marcas empezaron a ver que este medio o este tipo de marketing es medible, les permitía recibir feedback o recibir data sobre las cuales podían analizar y tomar decisiones; entender que es lo que el cliente anda buscando, el consumidor se convirtió en dueño, los roles intercambiaron, todo tiene que basarse en las necesidades del cliente no en las necesidades de la empresa, creo que tomo un tiempo que las marcas entendieran ese punto, pero vino el COVID y fue ahí donde comprobaron nuevamente que sin canales digitales no se sobrevivir; al final con el COVID se presentaron oportunidades para muchos y emprendedores también para perfeccionar sus canales, sus servicios, para mantenerse a flote en esta situación que afecto a todos los rubros.</p>

Fue Digital que permitió que todo estuviera avanzando lento, o sin que no se detuviera del todo. Fue ahí donde nos dimos cuenta que Honduras muchas cosas en el tema Digital, entonces si considero que las marcas se han preocupado más actualmente en perfeccionar eso; Ya toman a Digital como una parte fundamental, una parte esencial. Ahora es más fácil que en los presupuestos de medios me haga falta televisión, radio o prensa, ahora Digital es el medio que siempre está dentro de las estrategias. ¡Ojo! Digital no es la “cura del cáncer” Se requiere hacer un media mix robusto que vaya a fin al grupo objetivo para lograr el alcance, porque no todos cuentan con acceso a internet, la magia está en ver de qué manera aprovecho los beneficios de Digital para llegar a ese público objetivo y cumplir las metas propuestas en tema de ventas y generar una experiencia positiva para los usuarios.

2. De acuerdo a su experiencia, ¿cómo ha influido el marketing digital a la economía en los últimos 18 meses en el país?

Ha ayudado a mantener la economía, como lo comentaba, si hubo un bajón, como agencia los medios digitales no nos proporciona volumen como lo hace un medio tradicional, cuando las marcas ósea clientes, se orientan a digital nos ingresos bajan, entonces es nuestra tarea ver como ponemos el complemento integral de toda la propuesta en general; Si ha ayudado a la economía por el tema del emprendiendo ayuda en general porque este medio es un nuevo punto de venta, un punto más donde las marcas pueden vender y es ahí donde se empieza a mover la economía, mantuvo en movimiento la economía. Por definitivo lo ha beneficiado en su mayoría.

3. ¿Cuál ha sido su experiencia con los Influencer o creadores de contenido para la promoción de productos?

Para mí no hay Influencers sino amplificadores de marca por la cantidad de seguidores que tienen; creo que el tema es: Las marcas como quieren usar a los influencers, los quieren usar como un medio más y eso es totalmente diferente. Con las marcas que he trabajado me han dejado un mal sabor de boca con los resultados, soy obligada a contratar influencers no digo que no funcione sino la forma en como lo quieren ejecutar y el consumidor y cliente como tal no es tonto, sabe que le están pagando a esta persona y este detalle se descuida, un ejemplo sobre esto es Huawei y iPhone, todos sabemos que los influencers los que son lo top acá anda un iPhone, entonces no se vuelve creíble que me hablen de un Huawei, cuando hace dos días suben una la foto en el espejo y se ve la manzanita, eso es estar engañando y hasta los mismos influencers pierden credibilidad, claro ellos toman esos contratos por el tema del pago y está bien es su trabajo, pero yo creo que la fórmula para esto es que primero la marca enamore al influencer, hacerlo usuario de los productos para que hable desde la experiencia, entonces Yo creo que los utilizan mal, yo creo que entre menos nos metamos a la manera que ellos ejerzan contenido, será menos creíble el mensaje.

Lo que debemos decirle al influencers es que utilice los productos antes de hacer mención, que estos los muestre de una manera casual, que fue lo que ocurrió con una marca con al que trabaje, esto para acostumbrar a los usuarios a ver los productos antes de la mención, esto para hacer todo más creíble, más nativo, más orgánico.

Creo que lo que vendrá de moda será los micro influencer por esta pirámide que en una ocasión compartí, entre más parecido sea esa persona a mí, más le creo. Por ejemplo, Selena Gómez salía en la publicidad de Pantene, pero si a usted se le cae el pelo, es posible que use un champú que se lo recomiende una amigo o familiar a uno que fue recomendado por un famoso que sabemos que no utilizan marcas comerciales, seamos sinceros, no es creíble la pirámide de confianza a cambiado, por eso es que creo que los micro influencer es lo que se debía usar. Se paga menos y hay más personas hablando de mis productos, se hace un ruido orgánico.

Las marcas se engañan con los números, se debe comprobar que ese influencer tiene seguidores reales o que esos seguidores sean de Honduras, porque no sirve de mucho que de un millón de seguidores el setenta por ciento sean de otros países, ese treinta por ciento se convierte en nada básicamente, se deben de evaluar una serie de indicadores por parte del influencer, que el chico o chica tenga ese engagement con la marca para que todo sea creíble.

En una ocasión organicé un Facebook Live en una tienda con un influencer, las personas que se conectaron fueron por ella cuando la persona empezó a transmitir, todos los comentarios eran hacia ella, hacia su cuerpo, en ningún momento fue hacia el producto y pensé acá solo se perdió tiempo y dinero.

Entonces mi experiencia con los influencer no es tan buena, hay algunos que son muy buenos y se pulen con el contenido y hay otros que están ahí por

ser cara y cuerpo bonito, también creo que es un error en como las marcas quieren ejecutar esta estrategia.

4. ¿Considera que la publicidad en aplicaciones es efectiva? ¿Por qué?

Si es efectiva, todo medio funciona, pero se debe cuidar el mensaje, este debe ser de interés, se debe conocer a quien le estoy hablando y saber si esa aplicación es utilizada por ese grupo objetivo. Si se tiene claro a quien le quiere hablar y los insight necesarios, para crear un buen copy, un buen concepto de campaña eso va a funcionar, pero si no tengo una estrategia basada en objetivos, ni conocimiento al target eso obviamente no va a funcionar y no es porque el medio no funciona, sino porque lo que tratamos de implementar en ese medio, yo siempre he dicho: estudien las características de la plataforma y adapten el mensaje a su audiencia y a la plataforma de manera que todo funcione.

Si funciona yo he hecho publicidad en aplicaciones, se genera resultado, cumplo con mis resultados esperados, relaciones, clics, genero tráfico, etcétera; Pero también, no hay que ser tan invasivo, porque cuando uno está en una aplicación es porque quiere entretenerse o hacer algo rápido y a veces la publicidad atrasa, se debe cuidar la cantidad de veces que parece el anuncio porque el usuario puede llegar a aborrecer la marca; esto depende de mucho del presupuesto también, pero si funciona, solo hay que tener claro lo que se pretende hacer y tener bien estudiada la aplicación y sé que mi grupo objetivo utiliza esa aplicación y le estoy llevando un mensaje de interés va a funcionar, es la clave.

5. A su criterio, ¿qué tendencia de marketing digital es más usada hoy en día por las empresas?

Redes sociales, creo que hoy en día las redes sociales se han vuelto un aliado para las marcas, siento que han descuidado otras que también son muy importantes como es el sitio web, porque el día de mañana que los dueños de estas redes sociales decidan cerrar se les fue todo el trabajo. Creo que es así, redes sociales y después vendría el sitio web y luego un gran aumento en el tema de Apps marketing móvil, todo el tema del formato responsive, para que el usuario una buena experiencia desde cualquier dispositivo.

Creo que estas serían las que más se están utilizado, hay otras como el email marketing, Gamificación, blog, pero que no son tan utilizados por el trabajo que conlleva.

6. ¿Qué contenido en redes sociales considera que han sido más efectiva para atraer nuevos clientes?

Contenido de interés, lo que no va a funcionar es un tema de promociones a las personas no hay que estar hablando en redes sociales de “Al 2X1” o descuento en x producto, que no sea solo promoción , a las personas les interesa ese tipo de contenido que les genera información que tal vez no me esperaba por parte de la marca, le daré el ejemplo de repuestos Excel, Excel tenía su estrategia de crecimiento de followers y compraba los likes, lo hacía con promoción y lo hacía con contenido, por ejemplo tips de cómo mantener el caro en buen estado en casa, ósea “calienta tu caro todos los días, mueve los parabrisas, enciende el aire acondicionado, por esto y por aquello” que a mí me entrenen como cuidar mi caro, ya que yo no sé cómo hacerlo, yo lo agradezco, porque noto que esta marca se está preocupando de alguna manera por mí, no solo me está diciendo compre, compre. Contenido

que tanga que ver con el inbound marketing, creo que es lo que más funciona en redes sociales, entre menos inclusivo es, más funciona, tiene que ir ese algo que genere valor, eso que las personas no esperan.

Cuando durante todo el año se encuentran las mismas promociones deja de ser creíble, por ejemplo, el Black Friday era el viernes esperado, ahora todo el año manejan la misma promoción, esto es un tema economía y mercado, pero para el consumidor esto deja de ser relevante, la clave es la investigación, estar en constante análisis de lo que está pasando.

7. ¿Qué acciones debe tomar una empresa al recibir comentarios negativos en redes sociales, sobre su imagen o productos/servicios?

Este es un tema de reputación, primero no se debe quedar callado, atienda, por lo menos con decirle a la persona “envíanos un mensaje directo” o usted como marca debe de contactarlo para ese usuario se sienta agradecido o importante, que la marca se ha preocupado porque se siente diseccionado de la empresa por un mal servicio o producto. No se debe pelar con el cliente, escúchelo, ofrezca soluciones y no se debe poner en plan de “nosotros no haremos nada, usted tiene la culpa” sino que trate de aplicar esas técnicas de decía yiu-yitsu hacer el problema del cliente el problema de la empresa, para que ambas partes queden bien.

No dejar ignorados esos malos comentarios, dar la repuesta, dar seguimiento de maneja directa.

Mi consejo es atienda, por más pequeño que sea la queja atiéndala, porque si esos pequeños malos comentarios se dejan ignorados luego vienen otras cosas más grandes, porque todas aquellas cosas pequeñas suman, esto afecta la imagen de la marca y

las redes sociales ya no son un punto de interacción, sino que se convierten un libro de quejas las 24/7.

8. ¿Cuáles serían las estrategias más efectivas para una empresa que desea implementar una campaña de remarketing?

Primero el mensaje, tener claro lo que se desea transmitir. Recuerda el embudo de conversión, yo mando un mensaje en etapa de awareness y pocas personas pueden tener interés, ya a esas personas, la persona que ya tuvo el imparto y ese interés y le dio clic, yo no le puede salir nuevamente con el mismo mensaje sino que tengo que mostrar otro contenido que me lleve hasta la conversión; entonces creo que primero es tener piezas diferentes para cada etapa del embudo de conversión, por lo cual estamos llevando a los consumidores, creo que la pieza importante es el call to action no puede faltar en esa pieza de acuerdo al embudo. Por ejemplo, en una etapa de awareness “Conoce más o más información” en una etapa de interés “Descarga la información sobre xy” en la etapa de deseo “haz tu cita para xy” y en la etapa de conversión “Compra o cotiza aquí” el mensaje va de acuerdo a ese embudo esa es la parte más importante y llevar a cabo todo todos los procesos de seguimiento, analizar el google analytics, que está pasando, porque la persona requiere de tantos mensajes para llegar a la conversión y mapear cuales son los medios que utilizan con mayor frecuencia mi target, para poder conseguir esas conversiones con un mejor precio y de una manera optimizada. El remarketing se va en el mensaje que yo doy una vez que la persona ya tuvo el primer contacto con la marca.

9. Como experto, ¿qué recomienda para que una empresa se posicione en la mente de los consumidores, utilizando las tendencias del marketing digital?

Lo que está en tendencia es el earned media o medios ganados que es cuando otros hablan de mi marca, es el golazo del momento, porque mis medios propios que son los own media yo decido la información que quiero transmitir también están los medios pagado, paid media, que también decido que quiero colocar para generar alcance; en base a lo que yo publique en mis canales y a lo que le de alcance a través del pago, yo tengo que generar ruido por parte de terceros, que los clientes den retweet, de me gusta, compartan la información, creo que una de las tendencias que se deben aprovechar, es que todas las acciones que se hagan vayan orientados a generar como resultado esas menciones, ese ganar medios, porque entre más creíble y cercano sea la persona que está recomendando hay mayor probabilidad que otros decidan usar la marca. Entonces como punto importante, trabajar muy bien earned media a través de la perfección de los medios propios y en lo que se desea transmitir.

Utilizar el posicionamiento SEO y SEM del sitio web; el momento cero de la verdad es clave se necesita responderles a los clientes interesados relacionado con los productos a través de toda la información; determinar cuáles serán las palabras claves del momento que el usuario va a buscar.

Tabla 8. Entrevista a profundidad D

Perfil del entrevistado	
Nombre: Andrés Ehrler	
Profesión: Médico veterinario y Master en Administración de empresas	
Nombre de la empresa: El Morito	
Rubro: Restaurante	
1. ¿Cuál ha sido su experiencia con el marketing Digital?	<p>El Morito es uno de los primeros restaurantes que empezó a aplicar muy fuerte el marketing digital, sobre todo enfocado a redes sociales, teniendo presencia en Facebook, Instagram, YouTube, también en Google Business, trip Advisor, foursquare, etc. El marketing digital no ha ayudado tanto desde nuestros inicios en el 2013. El Morito era una empresa totalmente nueva, ubicado a dos cuadras de su competencia marcada y nos enfrentábamos a un mercado muy tradicional desde la forma en como actuaba la intención de compra y sobre todo la decisión para elegir un restaurante en el caso de mariscos. En ese mismo año, empezamos una estrategia en conjunto con BAC aplicando medios de interacción a través de mensajes de texto, correos electrónicos y con una promoción del 50% en consumo del restaurante en días específicos. Esto nos ayudó porque posicionó a El Morito rápidamente en el mercado en conjunto al</p>

manejo efectivo de sus redes sociales. Las personas empezaron a conocer más sobre el restaurante mediante las redes sociales y las interacciones por ese medio crecieron. Esto nos ayudó a crear una amplia base de datos de clientes el cual utilizamos para nuestras estrategias digitales actuales. Al día de hoy, en nuestra página web, nuestros clientes pueden hacer órdenes desde el extranjero y enviarlos a sus familiares que están en la ciudad, esto ha generado mucho agrado para nuestros clientes.

2. A su criterio, ¿qué estrategias de marketing digital es más usada hoy en día por las empresas?

Los llamados a la acción, pero a mí me ha funcionado más la experiencia de servicio que brindamos en nuestros restaurantes. La forma digital no solo funciona para que puedas vender, funciona también para darle seguimiento al cliente, para que el cliente pueda tener interacción directa. Muchos de nuestros pedidos son generados por WhatsApp, Facebook Messenger, desde nuestra aplicación o servicios tercerizados como Hugo u Ocho, y todo esto al final es parte de la interacción y formación de equipos que puedes hacer desde estas herramientas digitales, aunque sean tercerizadas, deben tener respuestas inmediatas y coordinación entre el

restaurante y sus operadores para optimizar la operación, reducir los tiempos de entrega y, sobre todo, brindar la mejor experiencia al usuario.

3. ¿Qué estrategias en redes sociales considera que han sido más efectiva para atraer nuevos clientes y generar ventas?

Estrategias de promoción como Cashback, también muy rara vez somos partícipes de Giveaways, descuentos de temporadas y fechas específicas como por ejemplo en el black Friday se vendieron certificados de regalo con descuentos del 10%, los clientes pagaban L900.00 y las tarjetas de regalo eran de L1,000.00.

También, en la aplicación se han implementado estrategias de platillos exclusivos, los cuales únicamente pueden ser ordenados mediante la aplicación, con la opción de comer en el restaurante, para llevar o solicitarlo para servicio a domicilio. Como lo mencionaba anteriormente, en nuestra aplicación se puede hacer pedidos de cualquier parte del mundo y pueden enviarlo a sus familiares que se encuentran en la ciudad de nuestros restaurantes. Esta modalidad ha sido bien acogida por los hondureños migrantes, quienes en ocasiones especiales desean enviar platillos a sus familiares y compartir una experiencia agradable con ellos.

Los testimoniales también son una gran estrategia, muchos de nuestros clientes nos envían sus fotografías de eventos que han tenido en nuestros restaurantes y desean que sean compartidos en nuestras páginas, estas fotografías tienen mucho más valor para nosotros que cualquier fotografía tomada por profesionales, porque una reunión familiar, una propuesta de matrimonio, celebración de cumpleaños, eventos de trabajo etcétera, vende buenas experiencias a los demás clientes y esa es la esencia de El Morito, la experiencia que nuestro restaurante ofrece a nuestros clientes.

4. ¿Qué estrategias de fidelización utiliza en su restaurante?

En nuestra aplicación, se implementó un programa de cashback para las compras, es decir, cada compra que el cliente realiza mediante nuestra aplicación recibe un 5% de cashback, teniendo como fecha de expiración cada fin de año. Este programa ha ayudado a incitar la compra y es una estrategia que nos ha ayudado a captar nuevos clientes. También ha ayudado a que los clientes sean recurrentes en su consumo, ya que, al realizar una segunda compra, ya saben que tienen un descuento del 5% de su compra anterior, por lo general este descuento es de 50, 60

lempiras o más. Este programa ha sido tanto de captación de clientes como de fidelización.

Anteriormente hemos hecho uso de tarjetas VIP que otorgaban un descuento a nuestros clientes y también certificados de regalo, pero se han dejado de implementar.

5. ¿Cuál ha sido su experiencia con los influencers o creadores de contenido para la promoción de productos?

El Morito ha hecho uso de ellos, pero no como una contratación como tal, sino que como invitaciones puntuales. Muchos de ellos al ser invitados no hacían críticas, sino que describían de mejor forma la comida, la experiencia que habían vivido en nuestro restaurante, no solo generaban muy buen contenido, buenas fotos, generaban experiencia y compartían su experiencia con los demás, sino que a la vez se volvían clientes del restaurante y después se empezó a trabajar más seguido con ellos. Por lo general los creadores de contenido buscan nuestra marca, ya sean porque andan de visita en la ciudad o porque tienen alguna celebración entonces se hace algún tipo de canje con ellos, pero específicamente se hace más por la búsqueda de un buen contenido y de que las personas tengan participación en esto.

6. ¿Cuáles cree que sean las acciones correctas que una empresa (restaurante) debe tomar cuando recibe comentarios negativos en redes sociales, sobre su imagen o productos/servicios?

Cuando hay clientes que se quejan por cualquiera que sea el motivo, hay formas por las cuales se pueden canalizar estos comentarios. Nuestro mecanismo es, si hay una queja, un comentario negativo o alguna sugerencia de mejora y esta tiene un fundamento y se hace en base al respeto, se da respuesta y se le da seguimiento.

7. Como experto, ¿qué recomienda para que una empresa se posicione en la mente de los consumidores, utilizando las tendencias del marketing digital?

Cualquier herramienta digital que implementemos debe ser enfocada en dos medidas, una es a través de la experiencia del servicio que se brinda porque eso es lo que en realidad debe vender un restaurante y la otra es cuánto puede vender. En base a esto, cualquier herramienta digital puede implementarse, ya sea para venta, para experiencia o para la comodidad del cliente y dar ese balance que debe haber entre lo tradicional y lo digital.

8. ¿Qué porcentaje del presupuesto han destinado para el marketing digital y cuál es la distribución implementada para hacer uso de las diversas plataformas digitales?

El porcentaje destinado para nuestras estrategias digitales oscila entre el 40%. Del presupuesto restante, se utiliza un 40% para medios tradicionales en el interior del país y el presupuesto restante lo utilizamos para estrategias extranjeras por lo comentado de los hondureños que se encuentran en otros países.

Tabla 9. Entrevista a profundidad E

PERFIL DEL ENTREVISTADO	
Nombre: Patrick Alvarado	
Profesión: Licda. en Diseño Gráfico	
Nombre de la empresa: Banco Popular	
Rubro: Mercadeo	
1. ¿Cuál ha sido su experiencia con el marketing Digital?	<p>Soy una persona que si estoy alineado con el marketing digital en el sentido que si soy consumidor por así decirlo de los medios digitales en gran medida, si soy de los que toma decisiones en la manera que se dirigen hacia uno, la publicidad, los post en las diferentes redes sociales, si influyen de manera significativa, hoy en día creo yo en la toma de decisiones que el punto final de lo que necesitamos hacer en el marketing, igual con el tema de posicionamiento de marca creo que si influyen, tema de imagen y pues de manera general si es algo que consumo y soy consciente de que hoy en día es importante para lograr los objetivos del marketing.</p>
2. De acuerdo a su experiencia, ¿cómo ha influido el marketing digital a la economía en los últimos 18 meses en el país?	<p>Creo que bastante sobre todo en el tema de pandemia que ha modificado en gran medida el modo en que recibimos la información, de una a otra forma todas aquellas personas que no eran muy afines a los medios digitales, pues nos vimos forzados a usar estos medios, obviamente porque no teníamos al disponibilidad de movilizarnos y de hacer el tema de las compras, de visitar lugares de manera presencial entonces si ha sido un cambio importante, pero que también las empresas han tenido que correr en gran</p>

medida, ya que muchas no estaban preparadas para atender clientes por medios digitales, se vieron en la gran premura de agilizar sus procesos de modo en que puedan adquirir las herramientas para poder cumplir con la demanda de todo tipo de productos y servicios, entonces si en los últimos 18 meses bueno en los últimos 6 meses de la pandemia podría decir que fue donde más auge hubo porque ya estábamos más alineados y familiarizados con los temas en línea y pues ya es algo que quedo que no creo que vaya a cambiar sobre todo porque en nuestro país fue como acelerar el proceso de la innovación, y pues hoy en día ya estamos mucho más alineados con hacer compras, verificar referencias, con sacar muchas ideas de las redes sociales y datos en general.

3. ¿Cómo jefe de marketing en su trabajo como fue esta experiencia?

Fue una experiencia hasta cierto punto muy estresante muy dura pienso yo, puesto que teníamos medios digitales, sin embargo al nicho al que nos dirigimos nosotros los cliente no son precisamente un target a fin a la tecnología para ser un poquito más específicos, estamos hablando de un banco que se dedica en gran medida a los créditos de micro finanzas, entonces para el desarrollar que a través de gestión el cliente pueda tener un crédito o hacer sus pagos u otras gestiones estrictamente por redes sociales, no obligo a agilizar estos procesos de la innovación y de la tecnología, de modo que fue un proceso pesado de análisis difíciles pero muy valioso hoy en día ya tenemos para que los clientes puedan hacer todos por medios digitales, insisto solo fue acelerar el proceso ya

que como país fue como que nos tocó correr, no solo a nivel de empresa si no de forma general.

4. ¿Cuál ha sido su experiencia con los Influencer o creadores de contenido para la promoción de productos?

Bueno el tema de los influencers un tema un tanto especial hay que tener mucho pacto para seleccionar esa persona que va representar nuestra marca.

1. Si realmente nosotros queremos llamar a una persona influencer como tal, no es solo es una persona conocida en medios o artísticos, si no que definitivamente tiene que ser una persona experta en ciertos temas para poder decir que es un influencer, siendo bien honesto no contamos con influencers si no que contamos con muchas figuras públicas que lo que sí es apalancan las marcas en sus redes pro la cantidad de seguidores. En el caso nuestro pues no ha sido como la manera más utilizada, si hemos contado con campañas eventuales en la que nos hemos apoyado en ciertos personajes conocidos y pues si son maneras que funcionan, que si llegamos a la gente, insisto dependerá mucho de cuál sea el propósito que tengamos según sea la campaña y así deberíamos seleccionar a la persona que pueda llegar a nuestro target, de manera general hay que tener cuidado con la persona que vamos a seleccionar dado que se presta mucho a como manejan tanto la imagen de la institución y de la misma manera como lo relacionan luego a estas personas con la institución, si hay un lapso de tiempo que tiene que estar casados por así decirlo

con ciertas marcas y por ende no podemos seleccionar cualquier persona porque ya se puede ver relacionada con cualquier otro banco por así decirlo, entonces si hay que ser muy selectivo al momento de tomar un influencer.

5. ¿Considera que la publicidad en aplicaciones es efectiva? ¿Por qué?

Bueno si, se han medido resultados del marketing digital que es mucho más fácil que medir medios tradicionales, en este sentido es contabilizar diferentes objetivos, en nuestro caso nosotros teníamos como propósito 2 de los 3 principales que entre ellos considero que el tema del alcance, la consideración y la conversión son esos tres objetivos, nosotros únicamente nos quedamos con el alcance y la consideración, si logramos contabilizar respecto al alcance cuantas personas llegamos, a que zonas llegamos, tanto en redes propias como en las del influencer y de igual manera con el tema de la consideración cuantos likes o cuantos clientes tuvimos de estas campañas.

6. A su criterio, ¿Usted tiene o ha tenido experiencia con publicidad en aplicaciones (APP's)?

En aplicaciones siendo bien honesto no, dado que nuestro tarjeta está un poco en el proceso del aprendizaje en cuanto a las aplicaciones, de echo los grandes retos que tenemos como instituciones como les mencionó es dedicado al tema de las micro finanzas no solamente tenemos que tener las opciones para los clientes, si no que en gran medida tenemos que educarlos a estas tecnologías, entonces el tema de las aplicaciones no ha sido necesario llegar a ello dado que tenemos primero que enseñar la importancia de estos medios para alcanzar los productos y servicios, a las aplicaciones aun no le hemos entrado siendo honestos

7. De acuerdo a su criterio. ¿Qué tendencias del marketing digital es más usada hoy en día por las empresas?

En cuanto a cómo llegarle considero que lo mas en tendencia ahora es el tema de la emotividad, aquella publicidad que logra conectar con las personas y creo que se sale no solo del tema digital sino también de forma general, cuando no sentimos a fines a una marca cuando logramos conectar con las personas estamos tratando de crear relaciones más duraderas. Entonces ahora la tendencia por ejemplo humanizar mucho la publicidad, obviamente buscar esos puntos donde hay conexión con nuestro target, tratar de hablar en su lenguaje y sobre todo pues darle respuesta a través de esos mensajes emotivos, o mostrarles también que posibilidades cubrirían o que productos y servicios vienen más afines a ellos. En cuanto a los formatos el tema de los videos es la tendencia, videos cortos que nos permitan dar suficiente información en gran velocidad, por eso ahora es mucho el auge de videos que interrumpen cuando estamos viendo otro contenido, vemos videos en infinidad de formatos. Por otro lado, también está funcionando el tema de gamificación donde nosotros le brindamos esos juegos a los clientes y por medio de diversión le estamos compartiendo otra información para mi esas son las tendencias, gamificación, el tema de los videos y que este contenido conecta.

8. ¿Qué contenido en redes sociales considera que han sido más efectiva para atraer nuevos clientes?

Ser emotivos conectar, ser un tanto atrevidos también funciona, por ejemplo, el tema de Wendy´s ha funcionado muy bien, pero de forma general el tema de emotividad es lo que más conecta.

9. ¿Qué acciones debe tomar una empresa al recibir comentarios negativos en redes sociales, sobre su imagen o productos/servicios?

Siempre hay que responder siempre y cuando no nos excedamos o que más bien el comentario no se exceda de extremo ofensivo, pero si tenemos quejas, comentarios que al final pueden ser productivos para la empresa, si tenemos algunas inconformidades lo ideal es disculparse con el cliente por cualquier inconveniente que pudo haber tenido, tratar de recabar más información de manera que nosotros podamos detectar como empresa donde estamos fallando y hacer las medidas correctivas para evitar que esto vuelva a suceder. Si es importante reconocer cuando la empresa se equivoca creo que es un tema de transparencia y mostrarnos afines a ellos, considero que, si hay que contestar, buscar como revertir ese comentario a modo más efectivo, pero si el comentario es muy ofensivo será mejor ignorarlo ya que no abra manera de entablar una conversación con esas personas.

10. Como experto, ¿qué recomienda para que una empresa se posicione en la mente de los consumidores, utilizando las tendencias del marketing digital?

En términos de posicionamiento pues el tema de ser un tanto repetitivos creo que a veces puede ser un arma de doble filo. Pero si queremos posicionarnos hay que ser un poco intensos por decir, número uno pues hay que identificar que red o aplicación es que más consume nuestro target, cada red tiene su particular, sus características demográficas y en base a ellos escoger que canal vamos a utilizar y qué mensaje les vamos a enviar a ellos. Si es un tema de alcance o de posicionamiento desarrollar la campaña en estos medios que van alienados a nuestro target con los mensajes adecuados es como la básico, hacer nuestro plan de medios bien estructurado. Afortunadamente las redes nos permiten analizar nuestro target fácilmente.

Tabla 10. Entrevista a profundidad F

PERFIL DEL ENTREVISTADO	
Nombre: Cesar Girón	
Profesión: Administrador de Empresa	
Nombre de la empresa: Amore Pizza	
Rubro: Restaurante	
1. ¿Cuál ha sido su experiencia con el marketing Digital?	<p>Ha sido fundamental, básica realmente porque nosotros logramos existir en el mercado gracias a la redes sociales, porque cuando empezamos esto fue antes de la pandemia pero con el cierre de la ciudad y todo eso estábamos de echo funcionando en la colonia Loarque rio grande, que comercialmente es una colonia mal y estábamos en un circuito cerrado entonces lo hacía peor aún, entonces no había afluencia de gente, no había rotulo entonces la única forma de que la gente se diera cuenta que existíamos eran las redes sociales, empezamos con Instagram, Facebook y luego por WhatsApp agregando contactos, entonces existimos por la redes sociales.</p>
2. De acuerdo a su experiencia, ¿En estos últimos 18 m meses eses en pandemia, cual ha sido su experiencia relacionando con las redes sociales y el negocio?	<p>En cuanto al negocio pues ha sido un gran reto, primero con el permiso de circulación ya que no podíamos circular normalmente y nosotros nos las ingeniamos para poder circular, los proveedores se encontraban con dificultades para llevarnos los productos tuvimos que solventar eso también, de echo las redes sociales nos ayudaron también a encontrar proveedores porque tal vez ocupábamos cajas de pizza y nuestro proveedor oficial no tenia, entonces poníamos en redes sociales y ya aparecía alguien que</p>

vendía aunque fueran más caras pero vendíamos no se paró el negocio, y nos dimos cuenta lo importante que es de buen uso de las redes sociales, también aprendimos a segmentar nuestro target en la publicidad pagada para que fuera efectiva, no es solo que voy a postear algo y va funcionar, tiene como una forma de hacerse en redes sociales para poder ir creciendo, y no solo crecer en seguidores si no que ellos se vuelvan en clientes. Y el siguiente paso es que esos clientes sean fieles a uno. Lo primero es llamar la atención de las personas y esa atención convertirla en venta y después de esa venta hacer que esos clientes regresen.

3. ¿Cuál ha sido su experiencia con los Influencer o creadores de contenido para la promoción de productos?

No todos los influencers realmente generan influencia, también hay algunas trampas en las redes sociales por así decirlos son los llamados bots, entonces son granjas de bots que así se les llama que la gente compra seguidores ficticios y con mil dólares yo puedo tener un millón de seguidores por ejemplo, claro es una inversión para quien lo hace genera una ganancia para otra persona, por ejemplo cuando hacen un live que de seguidores tienen un millón y cuando se conectan solo tiene 20, 30 personas viendo, ahí es cuando uno ve uno tiene que estar muy pendiente de las redes sociales, no para perder el tiempo si no que hay que saber usarla, ya que hay que saber usarla bien. Que pasa por ejemplo los influencers están acostumbrados a recibir un producto y a solo mencionar las cosas en las historias y al final eso ni siquiera es bien visto o captar la atención, tal vez si hiciéramos actividades diferentes como rifas o cosas

así pudiera ser que funcione, pero nos han funcionado más las actividades propias que los influencers.

4. De acuerdo con su experiencia sobre todo en redes sociales, ¿Qué aconsejaría a una empresa que recién implementan estas estrategias de marketing digital?

Bueno lo primero es definir un objetivo que significa que es lo que quiere una empresa que está iniciando, independientemente su rubro todos tienen su nicho de mercado verdad, entonces lo siguiente de evaluar cuál es su visión, su objetivo es determinar la ruta a seguir, como voy a lograr por ejemplo convertirme en una tienda de zapatos que este en un local bonito, depende del objetivo realmente, luego sería el plan a seguir qué valor agregado le voy a ofrecer a mis clientes, porque ahora se trata de agregar un valor, por decir si yo le digo cómpreme una pizza lo va sentir pesado, pero si le digo hoy tenemos una promo en amore pizza por la compra de 1 pizza le regalo 6 panes de ajo, ahí ya le gusta más a la gente peor la verdad el punto exitoso en el uso de las redes sociales vendría ser posicionarse en las redes sociales vendiendo un contenido relacionado con mi producto que le genere un tema de intereses de las personas, si yo toco las emociones de esa persona entonces yo tengo su interés y puedo influenciar sobre esa persona, entonces el dueño del negocio o la persona que maneja las redes sociales tiene que convertirse en un influencer, hay información en YouTube que uno puede poner en práctica. Lo que queremos conectar es la marca con las emociones de las personas, un cliente no le va a comprar porque usted tiene los mejores productos o porque va vender más barato, un cliente le va comprar porque se siente bien comprándole a usted

y cuando usted logra hacer ventas donde el cliente se siente bien comprando usted va tener ese cliente fiel y lo va recomendar y ese cliente se va convertir en un vendedor suyo, es lento pero es más efectivo el proceso que cualquier otro. Nosotros estamos pequeños la verdad, pero he visto pizzerías que quisieron competir con precios y nos les funciona. Nosotros vendemos y sin mentir nuestro menú de alitas es el más caro que hay después de Ruby Tuesday así y de allí pues no creo que anden más caros, la gente compra calidad de atención no es por precios.

5. ¿Ustedes miden un aproximado de los clientes mensuales que atraen a través de redes sociales?

Bueno nuestro 90% de clientela proviene de redes sociales, quienes no existen en las redes sociales, no existe en el mercado al menos que ya sea una empresa de tradición fuertísima que tenga sucursales grandes que se yo, y aun así las empresas grandes se han alineado con las redes sociales y existen porque entendieron el poder que estas tienen. Es cuestión de hacerlo de forma correcta e inteligente que le permiten alcanzar un público mucho mayor.

6. ¿Qué contenido en redes sociales considera que han sido más efectiva para atraer nuevos clientes?

Mire el contenido más efectivo en redes sociales es el que presenta una imagen de quien está detrás de todo eso y otra cosa que genera mucho es poder vender sin vender, y se trata por ejemplo a la gente le gusta mucho ver procesos de cuando una realiza los productos, por ejemplo vamos hacer videos de personas elaborando pizzas o haciendo las litas a la gente le gusta ver eso, conecta con la atención de los clientes, generar contenido que genere interés, si yo solo pongo anuncios de productos, menús y esas cosas no voy a entretener a la gente más que aquel tenga

hambre y ya, en el momento que no tenga hambre y al generar otro contenido le da like ya lo ponemos a pensar, cual es el objetivo de marketing que la gente piense en nuestra marca, si logramos conectar alguna emoción buena tenemos un cliente fijo que se convertirá en vendedor de nuestra marca.

7. ¿Qué acciones debe tomar una empresa al recibir comentarios negativos en redes sociales, sobre su imagen o productos/servicios?

Lo primero es validar si el comentario tiene fundamentos o si realmente nosotros nos equivocamos, encontrar la falla si es parte de Amore Pizza quien se equivocó entonces buscamos remediar, compensar al cliente en ese momento o en otra ocasión cuando el cliente lo desee, dependiendo de la gravedad de falla buscamos que ofrecer, hay clientes que se resintieron demasiado que no volvieron pues no podemos quedar bien con todo mundo, si hay errores que hemos cometido pero de eso se trata de ir mejorando. Amore Pizza nace de hacer una pizza desde la estufa de la casa sin recursos, pero la gente no ve eso y solo ven lo malo. Si tratamos de corregir los puntos de error y mejorar eso. No solo es la red social hay que también ofrecer un servicio de venta y luego posventa y poner atención a todos los detalles.

8. A su criterio, ¿Usted tiene o ha tenido experiencia con aplicaciones de delivery?

Fíjese que estamos con Hugo y ya estamos próximamente entrar en Pedidos Ya, se terminó cancelando la relación comercial con Glovo por el mal manejo que tenían de las cosas, pero como ahora cambiaron de dueño entonces estaremos con ellos.

Con Hugo ha sido muy buena la verdad ellos venden bastante la recomiendo igual.

9. ¿Qué porcentaje de presupuesto a asignado para marketing digital y cual de la distribución implementa para hacer uso de las diversas plataformas digitales?

Más que todo Instagram es el fuerte y en segundo lugar es Facebook y estamos ingresando en tik tok aunque creo que la más fuerte es WhatsApp, pero Instagram alimenta mucho el WhatsApp. El presupuesto más o menos es de L.3, 000.00 mensuales no es mucho esa es la ventaja en redes sociales cuando se usa de manera inteligente, ya he pagado campañas de precios altos para una determinada publicación y no ha funcionado y he hecho micro campañas pequeñas en Instagram y funcionan mejor.

22.2 Hallazgos Entrevistas a Expertos

- El inbound marketing, se ha convertido en una tendencia, los usuarios conectan con las marcas a través de emociones, este tipo de marketing genera valor por medio del contenido, los consumidores no solo buscan marcas que les vendan productos o servicios, sino ese contenido que lo llegue hacer amigo.
- Las redes sociales se han convertido en un libro de quejas 24/7, es un tema al que las marcas deben prestar suma atención, ya que los futuros clientes acuden a las redes sociales para encontrar información sobre las marcas; quedar callado ante un comentario sobre todo negativos es un delito, se debe contactar al cliente de manera directa para solucionar el inconveniente y recompensar al cliente si es necesario.
- El trabajar con influencers o creadores de contenido puede ser un arma de doble filo, ya que estos se convierten en embajadores de la marca, por lo cual se debe mayor cuidado al momento de elegir con quien trabajar, el perfil del influencer debe ser acorde a la imagen de la marca y al target de esta.

- Todo tipo de publicidad o toda estrategia es buena y puede dar resultados si se tiene claro todos los objetivos y se desarrolla adecuadamente; la publicidad en aplicaciones puede dar los resultados que se buscan al tener estudiado el medio, que el target al que se desea llegar utilice la aplicación, que el mensaje que se transmite a través del medio sea el adecuado, pero no se debe ser tan invasivo ya que las aplicaciones son creadas para fines específicos.
- Las redes sociales han sido una herramienta fundamental para el sostenimiento de la economía durante los últimos dos años en nuestro país, las empresas desde micros hasta empresas de gran tamaño se han valido de este medio para llegar a su público objetivo y poder ofrecer y presionar sus productos y servicios, por otra parte, los usuarios las utilizan para la búsqueda de productos, servicios y recomendaciones.

6.2.2 Grupo Focal

Grupo Focal #1

- Osman Fajardo
- Maryuri Rubí
- Katherine Medina
- Andrea Del Cid
- David Valladares
- Karla Burgos
- Gerardo Paz
- Steven Portillo

Insigth

- Redes Sociales

Las redes sociales más utilizadas para la búsqueda y compra en restaurantes son Facebook e Instagram.

“El 100% de las veces utiliza Facebook”

“Como buen gordo reviso bien el menú, chequeo antes de comprar”

“Busco la página del restaurante”

- Aplicaciones de Delivery

Las aplicaciones de delivery son medios de preferencia para realizar compras en restaurantes más que las aplicaciones propias de restaurantes.

“De mis restaurantes favoritos utilizo sus App”

“Las App de los restaurantes son muy engorrosas, piden muchos datos personales”

- Impresión de Promoción.

“¡Espero los días de promoción 2x1, es el menú de los martes!”

“Aunque tenga antojos me espero el día de la promoción”

“Veo en anuncio y programo mi compra”

“No llevo comida al trabajo en día de 2X1”

- Medios en donde sería más efectivo encontrar este tipo de publicidad (Promociones)

“Redes Sociales, paso casi todo el día ahí, ya casi nadie ve televisión”

“Redes sociales son un medio rápido para informarnos y así proceder con lo que queramos”

- Influencer

“Nunca he comprado un producto porque lo ha promocionado un influencer”

“Me guio por la recomendación de un amigo a familiar”

- Entrega a Domicilio

“¡Llego la comida!”

“Satisfacción de no salir de mi casa y ahórrame el tráfico”

- Experiencia con las marcas de Delivery

“Las personas que hacen la entrega son muy amables”

“El protocolo de bioseguridad”

- Malas experiencias

“El tiempo de entrega, pero fue problema del restaurante”

“Después de una mala experiencia yo no recomiendo el restaurante”

“Con las aplicaciones de Restaurantes solo puede pagar con tarjeta”

- Toma de decisión

“Con el dinero y el celular solo tengo que revisar que se me antoja en el momento”

“Rapidez con la que puedo hacer la compra”

“Accesibilidad para comparar comida de cualquier restaurante”

“Placer de no hacer tráfico”

“Solo tengo que espera en casa o trabajo a que llegue la comida”

“Control que tengo con mi tarjeta y el celular”

- Retribución de Fidelidad

“Que me den lo que ofrecen, si dicen 20 minutos, que llegue en 20 minutos”

“Más explícitos en la publicidad”

“La publicidad engañosa nos absorbe porque somos consumistas”

Grupo Focal #2

- Cynthia Madrid
- Jorge
- Yolanda Banegas
- Douglas Ordoñez
- Enmanuel Flores
- Jeser Henríquez
- Layla
- María Pavón
- Obed Carias
- Jisela Mairena

Insigth

- Redes Sociales
Dentro de las redes más utilizadas es Facebook e Instagram
- Aplicaciones de Delivery
 - “Pedidos Ya, envíos gratis”
 - “Regalan cupones, anima mucho”
 - “Mucha cobertura por eso es mi favorita”
 - “Hugo con mayor posicionamiento”
 - “Pedidos Ya da más beneficios”
- Impresión de Promoción.
 - “Ver promociones, se me antoja más”
 - “animar a otra persona a comprar la promoción”
 - “Hay que aprovechar la promoción”
 - “Huy me voy ahorrar dinero”
- Medios en donde sería más efectivo encontrar este tipo de publicidad (Promociones)
 - “Dentro de las App’s que más usa uno”
 - “Instagram no hay muchas personas mayores con esta red”
 - “Redes sociales es mejor para captar los anuncios”

“Facebook es más utilizado y mayor alcance”
“Medios digitales más fuertes”

- Influencer

“Si se ve apetitoso si probaría”
“No sigo influencer”
“Invertir publicidad en influencer no es lo mejor”

- Formato de publicidad más atractivo

“Más atractivo videos, aunque es más engañoso”
“Imágenes están en el momento preciso”
“Imagen es más directa”
“Uno lo que quiere es que se acabe el video”
“Imagen más fácil de guardarla para tener presente el producto”

- Experiencia con las marcas de Delivery

“Pedidos ya mejor experiencia”
“Facilidad de pago”

- Malas experiencias

“Mala experiencia con el restaurante”
“La comida venia derramada”
“Hugo fue perdiendo servicio al cliente”
“detesto hugo app's”
“Me clonaron la tarjeta”
“Hugo tiene poca disponibilidad”

- Toma de decisión

“Amor a la comida”
“Hay dinero”
“No tener contacto”
“Servicio a domicilio”
“Todo al alcance de tus manos”

“Relax porque me llega la comida”
“Facilidad de no moverme de la casa”

- Otras estrategias que deberían aplicar

“Combos exclusivos por ser clientes fieles”
“Una compra gratis”
“Tarjetas de la App’s recargables”
“Ras pables premiados”
“Personalizarse con los clientes”
“Por tantas compras agrandar un menú”

VII. CONCLUSIONES

- En el mundo digital, moderno y global, el proceso de decisión de compra de los clientes ha sufrido cambios que animan a construir un nuevo modelo más acorde con las operaciones comerciales y las reglas del mundo actual. El marketing Digital es una herramienta que ha venido a evolucionar la manera en que los restaurantes conectan con sus clientes y futuros clientes; Los millennials es una generación influenciada por ciertas estrategias del marketing digital, como ser publicidad en redes sociales, marketing móvil e inbound marketing entre otras.
- Los millennials es una generación influenciada por la publicidad, seguido de factores externos como amigos y familiares; los resultados de la investigación muestran que los hombres son influenciados principalmente por amigos y las mujeres por familiares.
- Los millennials están ingresando al mercado, no solo como trabajadores, sino como usuarios con un poder significativo en la toma de decisiones sobre compras. La forma en que se vende debe renovarse radicalmente para captar la atención de la generación digital. El formato de preferencia por la generación en estudio es el de imagen consideran que es una manera fácil para almacenar o recordar la información plasmada en una imagen.
- Los medios digitales han venido a dar mayor comodidad al momento de decidir que comprar, los millennials utilizan medios digitales para realizar sus compras de alimentos y evitar movilizarse de casa o trabajo, estas son aplicaciones de delivery, en Tegucigalpa las App's más utilizadas para compras de comida por la generación "Y" son Hugo y Pedidos ya.

- Los millennials se muestran indiferentes ante el marketing de influencia, la probabilidad que realicen una compra o visiten algún restaurante, luego de haber evidenciado contenido en sus redes sociales de un influencer, es muy baja, ya que estos mencionan que “Invertir publicidad en influencer no es lo mejor”.
- El remarketing es considerado invasivo por la generación en estudio, dado que estos conectan con contenido más emocional, el recibir publicidad de un restaurante luego de realizar una búsqueda y no concluir con una compra es juzgado como una irrupción.
- Los millennials son nativos tecnológicos, es una generación casada con todo lo que tiene relación a la tecnología, los medios digitales utilizados con mayor frecuencia para búsqueda de información ante la decisión de compra en restaurantes de Tegucigalpa son Redes sociales, los comentarios de terceros en estos medios y, al igual que este, es de gran importancia los comentarios de sus familiares y amigos.

VIII. RECOMENDACIONES

- El marketing digital muestra un abanico de herramientas para llegar al público objetivo, se recomienda a los restaurantes de Tegucigalpa la implementación de estrategias de marketing de contenido para redes sociales, inbound marketing para la fidelización y atracción de nuevos clientes, a través de contenido amigable y de valor; cimentando sus estrategias en un mensaje claro y considerando los diferentes instrumentos como ser publicidad en ampliaciones, sitio web y social medial.
- Dado que los millennials son una generación influenciada por la publicidad se recomienda a los restaurantes desarrollar e implementación un cronograma de publicidad para redes sociales, acompañado de contenido de interés para estos.
- El contenido invasivo es rechazado por los millennials, estos esperan contenido de interés, se recomienda a los restaurantes implementación de contenido para redes sociales en formato imagen relacionado con el inbound marketing ya que entre menos invasivo es más funcional puede llegar a ser, este contenido debe generar valor y para que estos tengas experiencias digitales que les motive a la acción de compra.
- Las ampliaciones de delivery más utilizadas por los millennials en Tegucigalpa son Hugo y Pedidos Ya, se sugiere a los restaurantes que aún no tiene presencia es estas aplicaciones analizar un futuro convenio con estas, ya que si un restaurante no tiene presencia en una app de delivery sea esta una de las mencionadas o no, es como si no existiera para una gran parte de su segmento.
- De acuerdo con los resultados obtenidos, el marketing de influencia no tiene gran impacto sobre la generación Y, se sugiere a los restaurantes analizar

cuidadosamente el perfil y contenido del influencer con quien se desea trabajar para que este sea acorde a la imagen del restaurante, ya que estos se convierten en embajadores de la marca.

- Se recomienda a los restaurantes de Tegucigalpa mermar la intensidad en la que las estrategias de remarketing aparecen en el perfil de los usuarios, con el fin de producir mayor efectividad en este enfoque.
- Dado que la generación Y es una comunidad nativa tecnología se recomienda a los restaurantes en Tegucigalpa mantener información actualizada en su página web, perfiles de redes sociales y aplicaciones móviles ya que son canales muy utilizados por los usuarios.

8.1 Tabla de Congruencia

Tabla 12. Propuesta

Variables	Objetivos	Pregunta	Conclusión	Recomendación	Propuesta
Marketing Digital	Desarrollar un diagnóstico sobre la influencia del marketing digital en la decisión de compra de la generación Y en Restaurantes de Tegucigalpa.	¿Cuánta influencia ejercen las estrategias del marketing digital sobre la decisión de compra en restaurantes de Tegucigalpa sobre la generación Y?	En el mundo digital, moderno y global, el proceso de decisión de compra de los clientes ha sufrido cambios que animan a construir un nuevo modelo más acorde con las operaciones comerciales y las reglas del mundo actual. El marketing Digital es una herramienta que ha venido a evolucionar la manera en que los restaurantes conectan con sus clientes y futuros clientes; Los millennials es una generación influenciada por ciertas estrategias del marketing digital, como ser publicidad en redes sociales, marketing móvil e inbound marketing entre otras.	El marketing digital muestra un abanico de herramientas para llegar al público objetivo, se recomienda a los restaurantes de Tegucigalpa la implementación de estrategias de marketing de contenido para redes sociales, inbound marketing para la fidelización y atracción de nuevos clientes, a través de contenido amigable y de valor; cimentando sus estrategias en un mensaje claro y considerando los diferentes instrumentos como ser publicidad en ampliaciones, sitio web y social medial.	Crear un plan de contenido para cada uno de las plataformas digitales con las que cuenta el restaurante
Decisión de Compra	Identificar los factores más influyentes sobre la generación Y al momento realizar una compra en los restaurantes de Tegucigalpa	¿Qué factores influyen en la decisión de compra sobre la generación Y?	Los millennials es una generación influenciada por la publicidad, seguido de factores externos como amigos y familiares; los resultados de la investigación muestran que los hombres son influenciados principalmente por amigos y las mujeres por familiares.	Dado que los millennials son una generación influenciada por la publicidad se recomienda a los restaurantes desarrollar e implementación un cronograma de publicidad para redes sociales, acompañado de contenido de interés para estos.	Elaborar una campaña digital publicitaria con un mensaje emotivo que influya la unión al momento de compartir alimentos con familia y amigos.
Redes Sociales	Determinar el formato publicitario preferido para redes sociales por la generación Y en Tegucigalpa	¿Qué que formato publicitario se debe implementar en redes sociales para captar la atención de la generación Y en la ciudad de Tegucigalpa?	Los millennials están ingresando al mercado, no solo como trabajadores, sino como usuarios con un poder significativo en la toma de decisiones sobre compras. La forma en que se vende debe renovarse radicalmente para captar la atención de la generación digital. El formato de preferencia por la generación en estudio es el de imagen consideran que es una manera fácil para almacenar o recordar la información plasmada en una imagen.	El contenido invasivo es rechazado por los millennials, estos esperan contenido de interés, se recomienda a los restaurantes implementación de contenido para redes sociales en formato imagen relacionado con el inbound marketing ya que entre menos invasivo es más funcional puede llegar a ser, este contenido debe generar valor y para que estos tengas experiencias digitales que les motive a la acción de compra.	Diseñar una campaña para redes sociales con contenido creativo que dé valor, con el fin de llevar a hasta la compra de una manera no inclusiva. Ejemplo. Historias a través de imágenes.
App's de Servicio a Domicilio	Enumerar las Apps de servicio a domicilio más utilizadas para compras en restaurantes por la generación Y de Tegucigalpa	¿Cuáles son las Apps de servicio a domicilio más utilizadas para realizar compras en restaurantes de Tegucigalpa por la generación Y?	Los medios digitales han venido a dar mayor comodidad al momento de decidir que comprar, los millennials utilizan medios digitales para realizar sus compras de alimentos y evitar movilizarse de casa o trabajo, estas son aplicaciones de delivery, en Tegucigalpa las App's más utilizadas para compras de comida por la generación "Y" son Hugo y Pedidos ya.	Las ampliaciones de delivery más utilizadas por los millennials en Tegucigalpa son Hugo y Pedidos Ya, se sugiere a los restaurantes que aún no tiene presencia es estas aplicaciones analizar un futuro convenio con estas, ya que si un restaurante no tiene presencia en una app de delivery sea esta una de las mencionadas o no, es como si no existiera para una gran parte de su segmento.	Crear un cronograma de promociones atractivo para App's de servicio a domicilio con fin de aumentar el alcance a través de las aplicaciones más utilizadas como ser Hugo y Pedidos Ya.
Marketing de Influencia	Comprobar la efectividad de las estrategias del marketing de influencia implementadas por los restaurantes de Tegucigalpa sobre la generación Y	¿Qué tan efectivo es el marketing de influencia implementado por los restaurantes de Tegucigalpa sobre la decisión de compra de la generación Y?	Los millennials se muestran indiferentes ante el marketing de influencia, la probabilidad que realicen una compra o visiten algún restaurante, luego de haber evidenciado contenido en sus redes sociales de un influencer, es muy baja, ya que estos mencionan que "Invertir publicidad en influenciar no es lo mejor".	De acuerdo con los resultados obtenidos, el marketing de influencia no tiene gran impacto sobre la generación Y, se sugiere a los restaurantes analizar cuidadosamente el perfil y contenido del influencer con quien se desea trabajar para que este sea acorde a la imagen del restaurante, ya que estos se convierten en embajadores de la marca.	Considerar el perfil del creador de contenido si se desea realizar alianzas con estos y realizar un análisis de los seguidores en las diferentes plataformas digitales.
Remarketing	Exponer la opinión de la generación Y sobre las estrategias de remarketing implementadas por los restaurantes de Tegucigalpa	¿Cuál es la opinión de la generación Y sobre las estrategias de remarketing utilizadas por los restaurantes de Tegucigalpa?	El remarketing es considerado invasivo por la generación en estudio, dado que estos conectan con contenido más emocional, el recibir publicidad de un restaurante luego de realizar una búsqueda y no concluir con una compra es juzgado como una irrupción.	Se recomienda a los restaurantes de Tegucigalpa mermar la intensidad en la que las estrategias de remarketing aparecen en el perfil de los usuarios, con el fin de producir mayor efectividad en este enfoque.	Utilizar el formato de imagen para estrategias de remarketing. Asimismo, regular la frecuencia de visibilidad de estos anuncios en los perfiles de los usuarios.
Generación Y	Revelar los medios digitales de preferencia por la generación Y para la búsqueda de información de restaurantes en Tegucigalpa.	¿Qué medios digitales son utilizados por la generación Y para búsqueda de información de restaurantes en Tegucigalpa?	Los millennials son nativos tecnológicos, es una generación casada con todo lo que tiene relación a la tecnología, los medios digitales utilizados con mayor frecuencia para búsqueda de información ante la decisión de compra en restaurantes de Tegucigalpa son Redes sociales, los comentarios de terceros en estos medios y, al igual que este, es de gran importancia los comentarios de sus familiares y amigos.	Dado que la generación Y es una comunidad nativa tecnología se recomienda a los restaurantes en Tegucigalpa mantener información actualizada en su página web, perfiles de redes sociales y aplicaciones móviles ya que son canales muy utilizados por los usuarios.	Permanecer activos en redes sociales, dar mantenimiento a la fan page, crear escalas para medir el nivel de la crisis y poder manejarlas efectivamente, crear un protocolo de repuesta.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Abad, S. L. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *DIALNET*, 149. Obtenido de file:///C:/Users/Lourdes/Downloads/Dialnet-EstrategiasUtilizadasPorLosInfluencersEcuatorianos-7739862.pdf
- ALEGRIA CARMELINO, D. A. (06 de JUL de 2020). *Repositorio Academico UPC*. Obtenido de Repositorio Academico UPC: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652840>
- Amanquez, D. E., & Perchik, N. Y. (22 de Junio de 2021). Obtenido de <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>
- Anirudh, D. y. (2020). *Importancia del Marketing Digital*. Obtenido de https://biblioteca.cunef.edu/files/documentos/TFG_Patricia_Fonseca_Barrado.pdf
- Armstrong, K. &. (2013).
- Ayala, M. (02 de NOV de 2020). *lifeder.com*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/disenio-transversal/>
- Barrientos Fernandez Marita Elizabeth, J. F. (2020). *Universidad Nacional de Piura*. Trabajo de Investigacion, Piura. Recuperado el 27 de Oct de 2021, de Universidad Nacional de Piura : <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *Digital Publisher*, 1-15.
- BELLIDO, D. C. (17 de Enero de 2020). *Universidad Nacional del Altiplano* . Obtenido de Universidad Nacional del Altiplano : http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15735/Coaquira_Bellido_Dory.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bernal, C. A. (2010). *Metodologia de la investigacion tercera idicion* . Colombia : Pearson.
- Buonacore, D. (1980).
- Callañaupa Huamán, J. (30 de act de 2020). *Universidad Norbert Wiener*. Obtenido de Universidad Norbert Wiener: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4110>
- Collaguazo, S., & García, L. (23 de Octubre de 2021). “*Influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de los Consumidores Millennials entre 22 a 37 Años en la Zona Urbana de la Ciudad de Cuenca*”. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/>: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/36357/1/Trabajo%20de%20titulacion.pdf>
- Cortés, C. (2014).
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El Marketing de Influencias y su Efecto en la Conducta de Compra del Consumidor Millennial. *Suma de Negocios*, 100.
- Díaz Castillo, G. F., & Negrete Valle, R. P. (Dec de 2020). *PUCP.EDU*. Obtenido de PUCP.EDU: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/20064>

Digital, M. M. (10 de Mayo de 2016). *Digital School*. Recuperado el 23 de Octubre de 2021, de <https://mastermarketingdigital.org/buscadores-y-redes-sociales-esenciales-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>

F. X., Rosero, C. E., Holovaty, M., & Pazos, P. E. (2020). El impacto de las redes sociales en la administración de empresas. *El impacto de las redes sociales en la administración de empresas*. Guayaquil Ecuador: RECIMUNDO;

Fano, F. J. (2018). *Influencia de la mercadotecnia digital en la decisión de compra*. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_1/22%20VERDIN_GONZALEZ_CASAS.pdf

Ferrer, L. (2018).

García, N., & Mallqui, F. &. (2017). *decisión de compra de productos adomicilios*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655927/Ar%c3%a9valo_VA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Gómez, M. (2018).

González, F. (2016).

Hair Lamb, e. a. (2011).

Hernández Sampier, R. (2014). *Métodología de la investigación*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n_no_experimental

Hudders, M. D. (2019). *Nivel de influencia en la predisposición de*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654537/Cort%c3%a9sQ_J.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Jerry Olson, e. a. (2005).
- Jose Begazo, e. a. (2015).
- Keller, K. &. (2012).
- Kotler, P. (2004).
- Lecinski, J. (2011).
- Lisboa, R. (19 de Dic de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de Rockcontent:
<https://rockcontent.com/es/blog/focus-group/>
- Llano, A. (2020). *El mercado de los datos personales, la influencia del big marketing en el remarketing*. León : Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad de León.
- López, B. (2019). *Estrategias de Marketing Digital* . Obtenido de file:///C:/Users/Mileidy/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalEnEmpresasE-commerce-7144035.pdf
- María Oviedo, e. a. (2015). *Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial*. Obtenido de file:///C:/Users/Mileidy/Downloads/Dialnet-LosMediosSocialesYSuInfluenciaEnLaDecisionDeCompra-7897662%20(2).pdf
- Mendoza, R. R. (2018). *Marketing Digital en los Negocios*. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2409/FCAD-ROA-JIM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Miguel Angel Nicolas Ojeda, M. d. (JUNIO de 2013). *WWW.GEDISA.COM*. Obtenido de WWW.GEDISA.COM:
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=STUIBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4>

- &dq=estrategias+de+redes+sociales&ots=OBhr9tN4jC&sig=MpKSS23cXdTZoz-YXRybdZCInj4#v=onepage&q=estrategias%20de%20redes%20sociales&f=false
- Miguel, M. (2013). *La técnica de grupos focales*. Obtenido de http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF
- Moreno, M. A. (Junio de 2020). *penaccess.uoc.edu*. Obtenido de [penaccess.uoc.edu](http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/118146): <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/118146>
- Moschini, S. (2017). *Academia.edu*. Obtenido de [Academia.edu](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=facebook+y+el+marketing+digital&oq=face#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3ADizF0JLCQ7EJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D3%26hl%3Des): https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=facebook+y+el+marketing+digital&oq=face#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3ADizF0JLCQ7EJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D3%26hl%3Des
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogota: Ediciones de la U.
- Obeso, e. a. (2017).
- Otero Peñalosa, e. a. (2016). *Conciencia del comportamiento sustentable y la relación con la decisión de compra*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655927/Ar%c3%a9valo_VA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Pablo Gonzalez, e. a. (2018). *Marketing de Influencia y comportamiento de compra*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/18741/4/UPS-GT002938.pdf>
- PAREDES MAMAN, S. L. (2021). *UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO*. Obtenido de [UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15117/Paredes_Mamani_Sandra_Lizeth.pdf?sequence=1): http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15117/Paredes_Mamani_Sandra_Lizeth.pdf?sequence=1

- Pérez, I. R. (Junio de 2017). *Universidad de Sonora*. Recuperado el 28 de oct de 2021, de Universidad de Sonora: <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47/46>
- Prieto, J. H. (2017). Metodología de la investigación . En J. H. Prieto, *Metodología de la investigación* (pág. 83). Ciudad de Mexico : Pearson.
- Quevedo, M., Chaparro, A. P., & Rojas, L. &. (2019). *www.researchgate.net*. Obtenido de www.researchgate.net: [329168166_Factores_determinantes_para_la_decision_de_compra_por_plataformas_digitales_para_los_Millennials_ubicados_en_Bogota](https://www.researchgate.net/publication/329168166_Factores_determinantes_para_la_decision_de_compra_por_plataformas_digitales_para_los_Millennials_ubicados_en_Bogota)
- Román, E. (2018).
- Romo Gonzalez, e. a. (2017). *La influencia del fenómeno Hypebeast e*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653641/Vargas_FC.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Schiffman, L. (2005). *Conciencia del comportamiento sustentable y la relación con la decisión de compra*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655927/Ar%c3%a9valo_VA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Teddlie, T. y. (2014). *Enfoque mixto de investigación*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>
- Ulloa, D. X. (10 de Sept de 2020). *Universidad Catolica de Santiago Guayaquil*. Obtenido de Universidad Catolica de Santiago Guayaquil: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/15461/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-503.pdf>

- Valencia, A., Palacios, I., & Cedeño, J. (2018). Influencia del Marketing Digital en el Proceso de Decisión de Compra. *FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN: Especialidad en Ingeniería en Marketing*, 1.
- Verdín, J., Gonzáles, M., & Casas, M. (2020). Influencia de la Mercadotecnia Digital en la Decisión de Compra del Consumidor. *Latíndex* , 298.
- Vicuña, J. M. (2018).
- Vilchez, L. K. (11 de Nov de 2020). *UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE: https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/393/3/VeraVilchez_tesis%20AM.pdf
- Wymbs, C. (2011).
- Zavala, A. M. (junio de 2020). *Dialnet* . Obtenido de Dialnet : [file:///C:/Users/Lourdes/Documents/PROYECTO%20DE%20GRADUACION/Informes/Dialnet-RedesSocialesDigitalesEnLaComunicacionConLosConsum-7827635%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Lourdes/Documents/PROYECTO%20DE%20GRADUACION/Informes/Dialnet-RedesSocialesDigitalesEnLaComunicacionConLosConsum-7827635%20(1).pdf)
- Zuccherino, S. (2021). *Social Media Marketing: La revolucion de los negocios y la comunicacion digital 3er edicion*. Ciudad Autonoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial
- <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gFpEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=redes+sociales+y+marketing+digital&ots=D1758-DjkB&sig=Mv-ZgT-WaCGVagsEdFrD3SBP7vE#v=onepage&q=redes%20sociales%20y%20marketing%20digital&f=false>.

X. ANEXOS

ENCUESTA

Preguntas filtro:

- ¿Reside en Tegucigalpa o lugares aledaños?
 - Sí
 - No
- ¿Realiza compras a través de medios digitales en restaurantes?
 - Si
 - No

Marketing Digital

1. De los siguientes motivos, ¿Cuál considera usted que es la razón para realizar compras en restaurantes a través de medios digitales?
 - Por falta de tiempo
 - Por comodidad
 - Evitar movilizarse
 - Opciones de pago
 - Variedad en productos

2. ¿Cuál de estos medios digitales utiliza usted para realizar las compras en restaurantes?
 - Redes sociales
 - Página web
 - WhatsApp
 - Apps de Delivery
 - Apps propia del restaurante

Decisión de compra

3. ¿Cuál de los siguientes atributos considera más importante al momento de realizar la compra en un restaurante? Siendo 5 la calificación más alta y 1 la más baja.

Atributo	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio					
Marca					
Descuentos					
Tiempo de entrega					
Variedad en métodos de pago					
Recomendaciones en redes sociales					
Bioseguridad					

4. Cuando realiza una compra a través de medios digitales en un restaurante, ¿Está influenciado por?
- Amigos
 - Familiares
 - Publicidad
 - Influencers
 - Anuncios publicitarios
 - Iniciativa propia

Redes sociales

5. ¿Qué redes sociales utiliza?
- Facebook
 - Instagram
 - YouTube
 - Tik Tok

- Twitter
- LinkedIn
- WhatsApp

6. ¿Con qué finalidad utiliza sus redes sociales? *Si no utiliza la red social, seleccione la opción "No Aplica".

	Compartir contenido	Comunicación	Entretenimiento y ocio	Informativo	Profesional	No aplica
Facebook						
Instagram						
YouTube						
Tik Tok						
Twitter						
LinkedIn						
WhatsApp						

7. ¿Cuántas horas al día utiliza las redes sociales?

Menos de 1 hora	De 1 a 2 horas	De 3 a 5 horas	Más de 5 horas

Apps de servicio a domicilio

8. ¿Con qué frecuencia realiza pedidos a domicilio en restaurantes?

Todos los días	De 1 a 2 veces en la semana	De 3 a 5 veces en la semana	De 2 a 3 veces al mes	Ocasionalmente

--	--	--	--	--

9. ¿Qué aplicación de servicio a domicilio prefiere utilizar cuando realiza pedidos en algún restaurante?

- Hugo
- Pedidos Ya
- Uber Eats
- Bip bip
- Sompopo Shop
- Propios del restaurante

10. ¿Cuáles son sus Promociones favoritas a través de las Apps de servicio a domicilio?

- 2X1
- Envió Gratis
- Acumulación de puntos por cada compra
- Primera compra Gratis
- Cupones de descuento

Marketing de influencia

11. ¿Qué tan probable es que visite un restaurante después de que un Influencers o creador de contenido lo mencione en sus redes sociales?

Nada probable	Poco probable	Indiferente	Probable	Muy probable

12. ¿Cuál es su red social de preferencia para realizar búsquedas sobre recomendaciones de restaurantes en Tegucigalpa?

- Facebook
- Instagram
- Twiter
- Tik Tok

Remarketing

13. Luego de realizar una búsqueda sobre un restaurante sin llegar a adquirir sus productos, ¿Ha recibido publicidad del restaurante en sus redes sociales?

- Si
- No

14. ¿Cómo considera este tipo de publicidad?

- Muy efectivo
- Efectivo
- Indiferente
- Invasiva
- Muy invasiva

15. Cuando ingresa a sus redes sociales y observa publicidad sobre sus búsquedas realizadas recientemente en la web, ¿Qué acciones toma?

- Oculto los anuncios
- Lo ignoro
- Ingreso a la publicación
- Ingreso al perfil del restaurante

Generación Y

16. ¿Qué nivel de importancia tiene para usted tener acceso a la tecnología para realizar compras en línea?

- Muy Importante
- Importante
- Indiferente
- Poco Importante
- Nada importante

17. Antes de realizar compras por primera vez en algún restaurante, ¿Busca información referente a los productos y el servicio de este?

- Si
- No

18. ¿Cuál es el medio utilizado para obtener dicha información?

- Familiares o amigos
- Sitio web
- Perfil de la empresa en redes sociales
- Comentarios en redes sociales
- Reseña de terceros

19. ¿Por qué medio digital le gustaría tener contacto con los restaurantes de Tegucigalpa?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Página web
- WhatsApp

20. ¿Qué tipo de formato publicitario prefiere observar en sus redes sociales?

- Videos
- Imágenes
- Experiencia de particulares
- Experiencia de influencers
- Ninguno

21. ¿Con que frecuencia se reúne con amigos o familiares?

1 vez por semana	Más de 2 veces por semana	Cada 15 días	1 vez al mes	Ocasionalmente

Datos Demográficos:

Genero:

- Femenino

- Masculino

Edad:

- De 18 a 24 años
- De 25 a 31 años
- De 32 a 38 años
- Más de 39 años

Estado Civil:

- Soltero (a)
- Casado (a)
- Unión Libre

Nivel Educativo:

- Primaria
- Secundaria
- Universitario
- Posgrado

Ingreso:

- De L. 10,000 a L.17,000
- De L.17,001 a L. 27,000
- De L.27,001 a L. 44,000
- Más de L.44,001

Perfil del entrevistado

Nombre:

Profesión:

Nombre de la empresa:

Rubro:

¿Cuál ha sido su experiencia con el marketing Digital?

De acuerdo a su experiencia, ¿cómo ha influido el marketing digital a la economía en los últimos 18 meses en el país?

¿Cuál ha sido su experiencia con los Influencer o creadores de contenido para la promoción de productos?

¿Considera que la publicidad en aplicaciones es efectiva? ¿Por qué?

A su criterio, ¿qué tendencia de marketing digital es más usada hoy en día por las empresas?

¿Qué contenido en redes sociales considera que han sido más efectiva para atraer nuevos clientes?

¿Qué acciones debe tomar la empresa (restaurante) al recibir comentarios negativos en redes sociales, sobre su imagen o productos/servicios?

¿Cuáles serían las estrategias más efectivas para una empresa que desea implementar una campaña de remarketing?

Como experto, ¿qué recomienda para que una empresa se posicione en la mente de los consumidores, utilizando las tendencias del marketing digital?

En su experiencia de Community Manager, ¿qué consejo daría a una empresa que recién implementa estrategias de marketing digital?

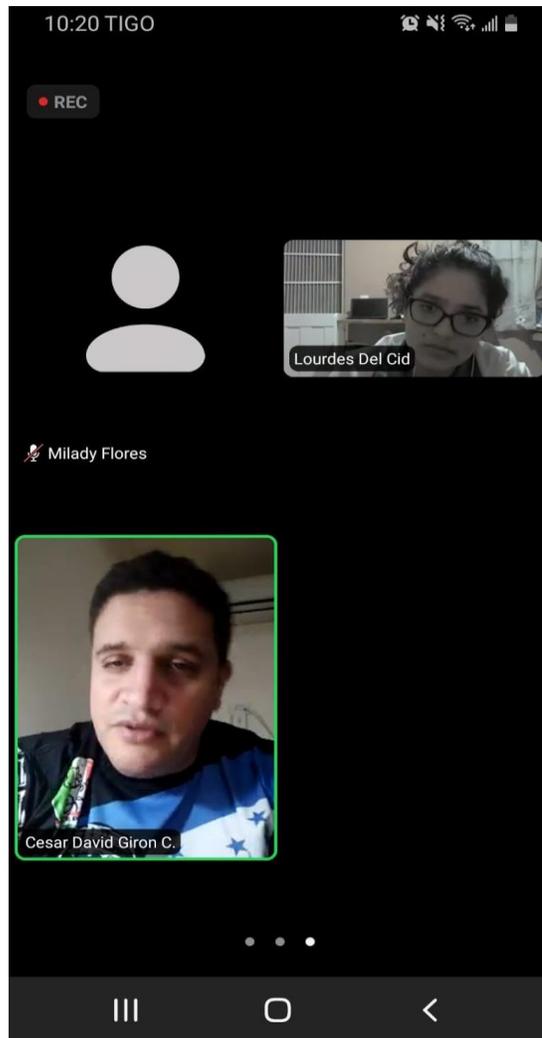
¿Cuántos clientes atraen mensualmente el uso del marketing digital?

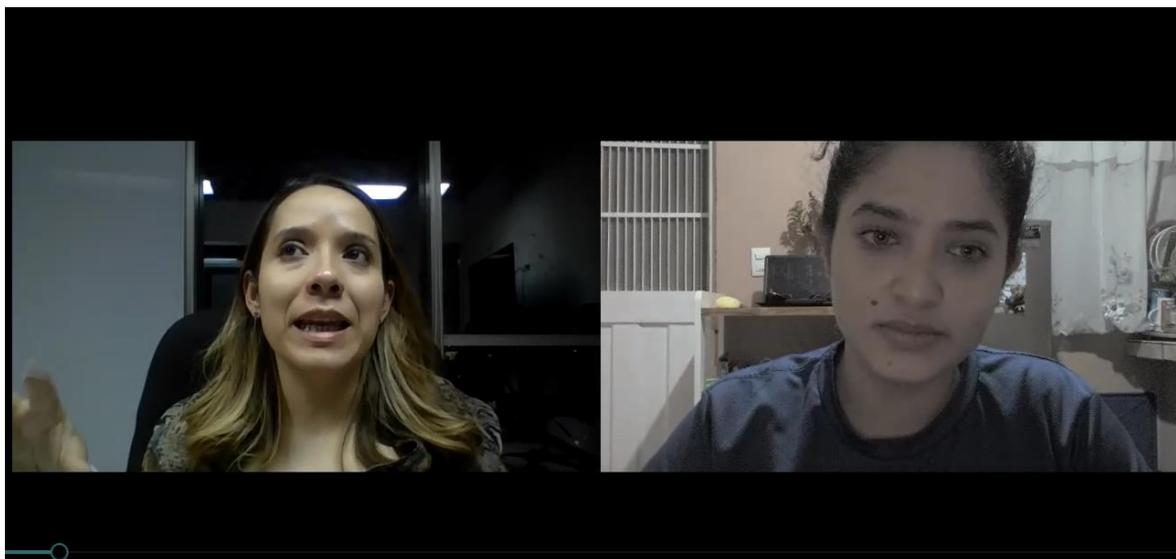
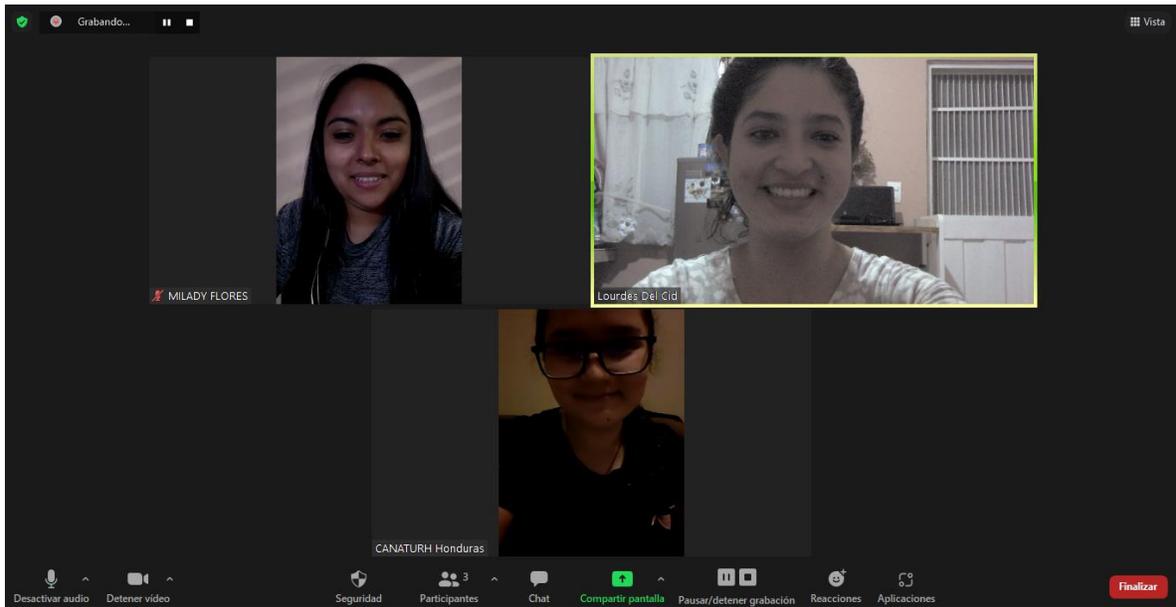
¿Qué contenido en redes sociales considera que han sido más efectivo para generar ventas en restaurantes?

¿Qué porcentaje del presupuesto han destinado para el marketing digital y cuál es la distribución implementada para hacer uso de las diversas plataformas digitales?

¿Qué acciones debe tomar la empresa (restaurante) al recibir comentarios negativos en redes sociales, sobre su imagen o productos/servicios?

¿Qué carencias ha percibido en el uso de las redes sociales de restaurantes y aplicaciones de delivery?





Estructura Focus Group

1. Presentación

Buen día, mi nombre es XXXXXX y estamos realizando un estudio sobre la influencia del marketing digital en la decisión de compra de la generación Y. La idea es poder conocer sus distintas opiniones para colaborar con el desarrollo de la investigación e identificar los medios y herramientas más influyentes en el ámbito digital. En este sentido, siéntanse libres de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas; lo que importa es justamente su opinión sincera. Cabe aclarar que la información será utilizada con fines académicos, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante. Asimismo, para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación, el uso de esta es sólo para fines de análisis. ¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

2. Técnica rompe hielo

Me gustaría empezar conociendo a cada uno de ustedes, empecemos por usted...

¿Cómo se llama?

¿Cuántos años tiene?

¿Dónde trabaja?

¿Cuál es su comida favorita?

3. Preguntas generales

¿Qué redes sociales utiliza con el fin de comprar algún producto?

¿Ha utilizado aplicaciones de restaurantes o de servicio de delivery?

De los medios anteriores (Redes sociales o Apps) ¿Cuál de ellos utiliza para realizar compras en restaurantes? ¿Por qué?

4. Preguntas específicas

- ¿Qué es lo primero que piensan al ver esta imagen? ¿Por qué?



- ¿En qué medio cree que sería más efectiva esta publicidad? ¿Por qué?
- Si algún influencer promocionara un platillo o producto de un restaurante específico, ¿usted lo compraría? ¿Por qué?
- ¿Qué formato de publicidad provoca mayor influencia en usted, imagen o video? ¿Por qué?
- ¿Qué es lo primero que piensan al ver esta imagen?



- ¿Qué marca es la primera en su mente?
- ¿Cuál ha sido su experiencia con esa marca?

- ¿Por qué prefiere esa marca sobre las demás?
- ¿Ha tenido malas experiencias con marcas de delivery? Explique.
- ¿Qué restaurantes conoce que tienen servicio de delivery?
- ¿Qué es lo primero que piensan al ver esta imagen? ¿Por qué?



- ¿Qué factores considera importantes al momento de realizar compra de alimentos en línea?
- ¿Qué beneficios obtiene al realizar compras de alimentos en medios digitales (Redes sociales o apps)?
- Además de descuentos y ofertas de temporada, ¿qué otras estrategias de precios le gustaría que aplicaran los restaurantes?

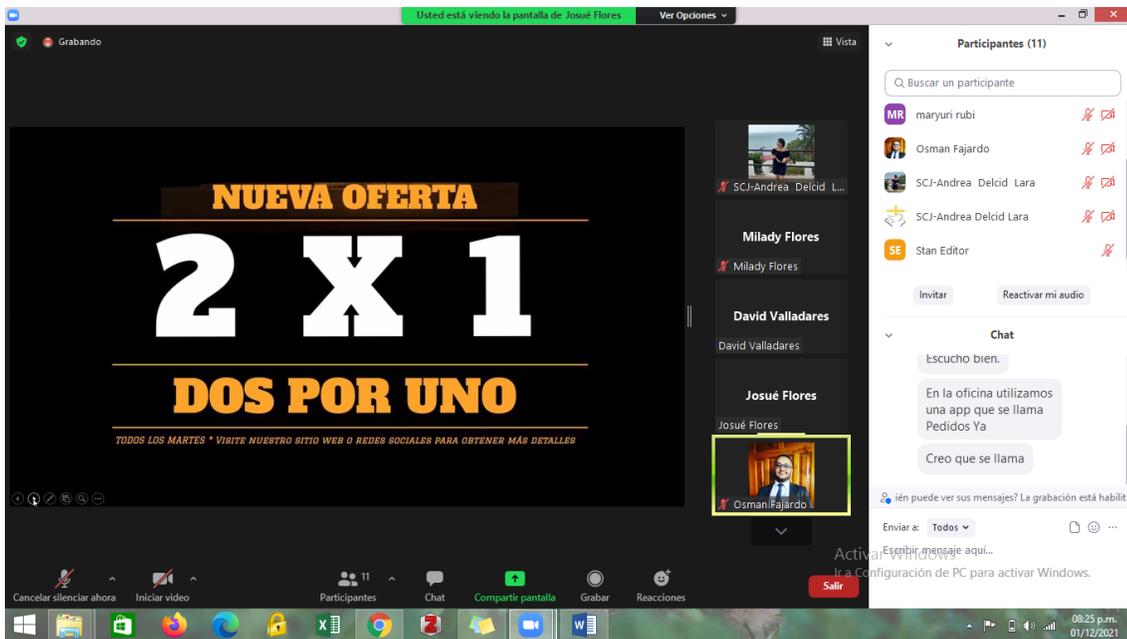
5. Preguntas de salida

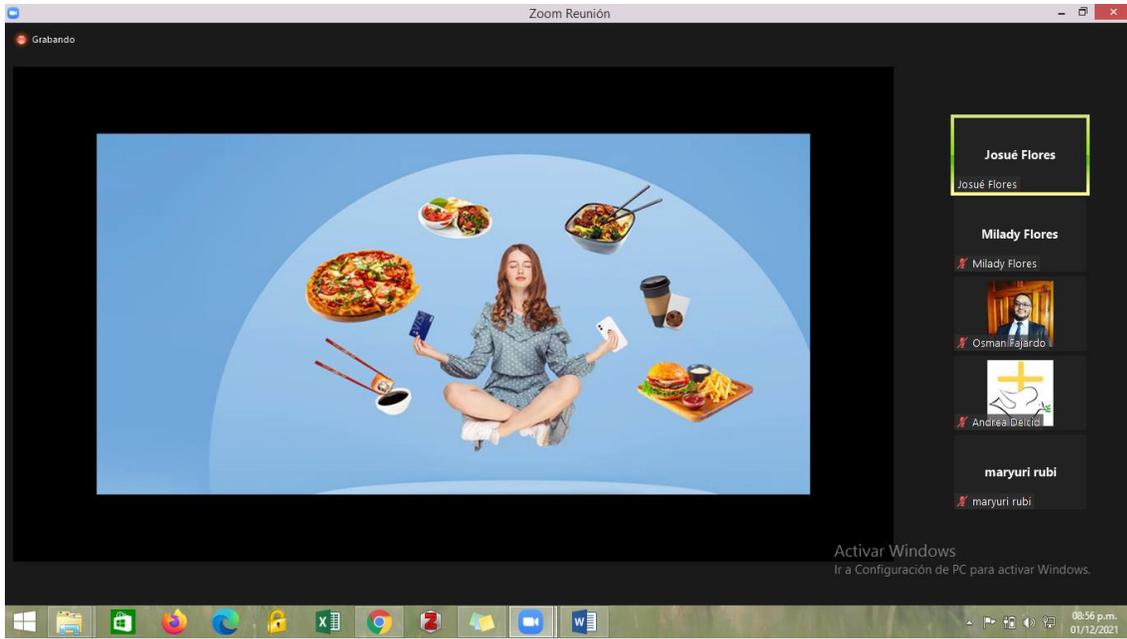
- ¿Cómo imaginan que serán las futuras estrategias de marketing digital para influir en la decisión de compra de los consumidores?
- ¿Cuáles cree que son las principales barreras que presentan este tipo de publicidad?
- ¿Cuáles son las principales necesidades que este tipo de publicidad debe cumplir para influir de forma efectiva al consumidor?

6. Cierre

Finalmente, ¿Algún otro comentario que quieran agregar?

Doy por concluido el grupo focal, no sin antes agradecerles nuevamente su participación.





Segundo Grupo Focal



Zoom Reunión

Grabando

NUEVA OFERTA
2 X 1
DOS POR UNO

DOMINGOS familiares 4x2

\$10 GIFT CARD

10% EL FINANCIERO
En el momento de 1:00 pm a 7:00 pm

15% EL FINANCIERO
En el momento de 1:00 pm a 7:00 pm

GRATIS
El día de la Compañía.
Conoce todos los detalles de la promo dando click aquí

HAPPY HOUR
TODOS LOS DIAS 4-7 PM

BARRA LIBRE
Disfrutarás de tus bebidas favoritas

LUNES

Desayunos 3x2
Sábados y domingos de 7:00 am a 10:00 am

Lourdes Del Cid

María Fernanda Pavó...

Jorge

Yolanda Banegas

enmanuel flores

Participantes (11)

Q Buscar un participante

- Milady Flores (Yo)
- Lourdes Del Cid (Anfitrión)
- Jorge
- Cynthia Madrid
- Douglas Ordoñez
- enmanuel flores
- Jeser Henriquez
- Layla Ware
- María Fernanda Pavón Ruiz
- Obed Carías
- Yolanda Banegas

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Invitar Reactivar mi audio

08:19 p.m.
02/12/2021

Zoom Reunión

Grabando

Cynthia Madrid

María Fernanda Pavó...

Jorge

Yolanda Banegas

enmanuel flores

Participantes (13)

Q Buscar un participante

- Milady Flores (Yo)
- Lourdes Del Cid (Anfitrión)
- Jeser Henriquez
- Cynthia Madrid
- Douglas Ordoñez
- enmanuel flores
- Jisela Mairena
- Jorge
- Josue Flores
- Layla Ware
- María Fernanda Pavón Ruiz
- Obed Carías
- Yolanda Banegas

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

Invitar Reactivar mi audio

08:30 p.m.
02/12/2021

