



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: El momento zero de la verdad zmot caso: e-restó

Autores (en el caso de tesis y directores):

Gabriel Uccello

Diego Ontiveros, tutor

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR





UNIVERSIDAD
DE BUENOS AIRES

TUTOR: DIEGO ONTIVEROS

2017

TESINA DE GRADO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

EL MOMENTO ZERO DE LA VERDAD

ZMOT

—

CASO: E-RESTÓ

gabrielucc@gmail.com

Gabriel Uccello

Dni 34304645

Tel. 1532556383

Bienvenidos al
índice



Capítulo 1

Introducción

Capítulo 2

Análisis de Marca

Análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas

Estudio de Mercado

Producto y dimensión del producto

Características del producto

Análisis estructural del sector industrial (Cruz de Porter)

Estrategias competitivas genéricas

Ciclo de vida del Producto

Cuota del mercado // Market Share

El buyer persona, Target y segmentación

Estrategia de Precios

Posicionamiento



Capítulo 3

Plan de Marketing

Objetivos comerciales y de marketing

Objetivos de la comunicación

Comunicación Interna

Comunicación Externa

Estrategias

Tácticas de los objetivos de comunicación externa

Inbound Marketing

Comunicación en Redes Sociales

Comunicación con Email Marketing

Prensa y Difusión

Google Adwords y presencia en el ZMOT

Análisis comunicacional de la Página Web

Análisis comunicativo sobre las primeras experiencias en E-restó

Conclusión

Biografía

Anexos

“EL CONSUMIDOR NO ES UN
IDIOTA, ES TU ESPOSA.”

DAVID OGILVY



Capítulo 1

Introducción

En los últimos 10 años el mundo de la publicidad, la comunicación y el marketing ha cambiado totalmente, la nueva era tecnológica ha modificado el “camino del comprador” y forzado a las empresas a explorar nuevas técnicas y herramientas de adquisición de clientes. El “buyer”, como es llamado el comprador actualmente, tiene una nueva perspectiva de la vida, de las compras, de las necesidades y de sus gustos, ya no necesita de un cartel en una autopista o un anuncio en el diario para conocer un nuevo producto, tiene el conocimiento, tiene el producto, tiene el futuro de la empresa en la palma de su mano, literalmente. A través de su teléfono, de su Tablet o de su computadora personal puede acceder a portales de internet y adquirir la información de un producto o servicio, compararla con otros productos, conocer los precios, interactuar con otros compradores contentos y con los enfurecidos, hasta incluso adquirir el producto y recibirlo sin siquiera salir de su casa.

Frente a este nuevo escenario esta tesina analizará las diferentes herramientas y cuestiones que una empresa debe tener en cuenta a la hora de imaginar y establecer el “camino del comprador” o “buyer journey” y además se realizará un análisis sobre las relaciones de poder que establece esta técnica, se tomará como objeto de estudio a E-restó, un software de administración gastronómica alojado en la nube.

Existen miles de teorías y explicaciones sobre el nuevo recorrido que realiza un comprador, pero ninguna es considerada como la “correcta”, debido a esto empresas como Google Inc. decidieron realizar sus propias teorías y difundirlas, hasta incluso creó una división que tiene como objetivo continuar investigando y ayudar a las empresas a entender este nuevo viaje. En el 2012 publicaron el libro Winning the Zero Moment of Truth¹, más conocido como “ZMOT”² o “el momento cero de la verdad”, una teoría que se basa en el antiguo diagrama de ventas de Marketing, que consistía en tres pasos:

- 1. Estímulo:** Podía ser una publicidad, un anuncio, una necesidad o una recomendación. Llevaba al cliente a la tienda a adquirir el producto o evaluarlo.
- 2. Primer momento de verdad:** El cliente se acercaba a la tienda y adquiría, el concepto, la idea, la imagen, sus especificaciones, su precio y si lo convencía el producto. Es importante destacar que el momento decisorio se realizaba en la tienda.
- 3. Segundo momento de verdad:** consistía en que el producto alcance las expectativas del cliente y ocurría en el hogar.

¹ Google Inc. 2012, The Zero Moment Of Truth Handbook.

² Google Inc. 2012, The Zero Moment Of Truth Handbook.



Este proyecto comenzó cuando Todd Pollak, miembro de Google Inc, contó en la oficina su experiencia de compra de una TV nueva. En la anécdota remarcó lo diferente que había sido con respecto a su infancia, luego de escuchar la historia todos volvieron a sus trabajos, pero una lamparita había sido encendida. Pollak contó lo siguiente:

“Hace unas semanas, mi esposa y yo pedimos un nuevo televisor para la casa. He estado involucrado con la compra de un televisor cuatro veces en los últimos 35 años. Pero nunca como este. Creer que cuando era pequeño sólo tenía una televisión en la casa, y se mantuvo en su sitio hasta que murió. Cuando llegó el momento de sustituir la televisión, compramos la misma marca en la misma tienda de una empresa familiar, a pocas cuadras de nuestra casa en Long Island.

Pero esta vez, estuve 30 minutos con mi esposa educándonos en todas las opciones, características y características, saltando hacia atrás y adelante entre los sitios web del fabricante y las opiniones de los compradores, mirando los éxitos de ventas y comparando precios. Una vez que hicimos nuestra elección, en menos de cinco minutos que había iniciado sesión en un sitio minorista, añadido el televisor al carro de compra, pagado con un solo clic introduciendo la tarjeta de crédito y eligiendo una fecha de entrega directa a nuestro hogar. Estaba sonriendo de oreja a oreja e intenté explicar a mi hijo de 4 años de edad por que debía estar sorprendido. Mis hijos no piensan que fue un gran problema, lo ven como algo

común, pero la compra de la televisión sucedió mientras estábamos todos en pleno vuelo de San Francisco a Nueva York, a 35.000 pies por encima de la Tierra, en algún lugar sobre Utah.

Así que mi familia compró un artículo de lujo, un producto complejo sin hablar nunca con un vendedor, visitando una Tienda física, ni haber tocado el producto. Nunca contactamos a ninguna persona o a un experto para asesoramiento. ¿Y saben qué? Esa televisión es todo lo que la Web decía que iba a ser, hasta sus imperfecciones.”³

Esta peculiar anécdota demuestra claramente lo que significa el “momento cero de la verdad”, es decir, la decisión de compra, la investigación y el acto en sí ya no son realizadas en la tienda sino que se realizan previamente en la ubicación de cada individuo a través de sus propios dispositivos, las barreras de venta, distribución y cobro desaparecieron.

El nuevo “buyers journey” planteado por Google es el siguiente:



1. Estímulo: es una publicidad, un anuncio, una necesidad o una recomendación. Lleva al cliente a investigar sobre el artículo.

2. ZMOT: el comprador accede a internet y realiza una completa investigación del producto. Analiza el sitio de compra, el producto, servicios de post venta, compara con otros productos, precios con otras empresas, busca cupones de descuento, etc.

3. Primer momento de verdad: Es el momento decisorio o de compra puede ocurrir sin asistir a una tienda o interactuar con una persona física en caso de un servicio.

³ Google Inc. 2012, The Zero Moment Of Truth Handbook. Pág. 9.

4. Segundo momento de verdad: consiste en que el producto alcance las expectativas del cliente.

Debido a esto, las empresas deben modificar sus estrategias de Marketing y proporcionar todo lo necesario para satisfacer las necesidades de información y compras online del “buyer” en el momento del ZMOT y no solo en la tienda.

En esta tesina se realizará un análisis de situación de las estrategias de comunicación y marketing de la empresa E-restó y se analizará que tan adecuado es su plan para el nuevo “camino del comprador” o ZMOT.

“Las marcas son activos estratégicos generalmente mal evaluados”⁴ por lo que se debe entender que este estudio no puede ser al azar, ni dando por sentado conceptos y técnicas. Por eso, en una primera instancia se definirá ¿cuál será el punto de origen? También es importante tener en claro que según Pierre Bourdieu, Jean-Claude Chamboredon y Jean-Claude Passeron en el libro “El oficio de sociólogo” todas las investigaciones empiezan con un problema o una duda que mueven al investigador a indagar sobre ese punto de partida, en este caso, el problema es determinar si E-restó está bien posicionado en el nuevo camino del comprador. Por lo que es necesario establecer un corpus de herramientas y teorías para poner en tela de juicio a nuestro objeto de estudio a través de un constante “ejercicio de la vigilancia epistemológica que implica la reflexividad permanente de la propia práctica del investigador”⁵.



“Los consumidores evolucionan rápido y si no los alcanzamos estamos en problemas”

Ian Shafer

Como fue planteado en un primer momento ciertas teorías y herramientas clásicas del marketing no pueden ser adaptadas a estos nuevos productos que escapan de los conceptos tradicionales, por lo que se evitará, y siguiendo a Bourdieu, Chamboredon y Passeron, caer en la comodidad de una aplicación automática de procedimientos probados, evitando utilizar un abordaje que ajusta la realidad a los conceptos teóricos que se disponen. En todo momento se buscará “ahogar al profeta social que tenemos todos adentro para no caer en el sentido común”⁶ y evitar definir al target bajo las clasificaciones sociales, económicas y políticas existentes o encasillar a la marca en un análisis que no le corresponde.

La presente tesina propone en base a un análisis de comunicación y marketing de la empresa E-restó determinar si la compañía se encuentra bien posicionada frente a esta nueva tendencia. Y evaluar, determinar y proponer las modificaciones

4. Wilensky, A. L. (2003), La Promesa de la Marca (pp. 31-85) Claves para diferenciarse de un escenario caótico. Buenos Aires: Ed. Temas Grupo Editorial.

5. Bourdieu, P., Chamboredon J.C. y Passeron J.C., “El oficio de sociólogo”, Siglo XXI, Buenos Aires, 1975. Pág.16

6. Bourdieu, P., Chamboredon J.C. y Passeron J.C., “El oficio de sociólogo”, Siglo XXI, Buenos Aires, 1975. Pág.43

necesarias para encajar en el nuevo camino del comprador o “buyer journey”.

Actualmente, los objetivos primordiales de la empresa son: crecimiento de ventas, aumento de la tasa de conversión, generación continua de “Leads” y la obtención de una porción importante del Market Share. Para lograr esto se debe definir cómo se posiciona frente a la competencia, cómo está compuesto su target, cuál es la comunicación correcta que debe emplear la empresa según el target acorde a su producto, qué estrategias de marketing debe implementar, entre otras cosas que serán más adelante especificadas.

E-restó es una empresa que brinda un servicio de software de administración de emprendimientos gastronómicos. Comenzó a desarrollarse durante el 2012 y obtuvo un premio en Booster-Up Chile⁷, una competencia donde los startups de todas las latitudes presentan desafíos innovadores y grandes marcas eligen propuestas para colaborar en su desarrollo, en dicha ocasión, Microsoft seleccionó a E-restó.

Dado que no existía en el mercado una referencia convincente, la plataforma se armó desde cero sin seguir ningún modelo puntual, por lo tanto el trabajo comenzó evaluando las necesidades a cubrir en el rubro seleccionado. Se definió por un modelo de negocio de plataforma digital que se basa en un esquema de distribución de software conocido como SaaS⁸ (Software as a Service), que permite al usuario utilizar el sistema pagando un abono mensual.

El sistema se encuentra instalado en un servidor al que se accede a través de Internet, usando el navegador Google Chrome, o cualquier otro, ya sea desde una computadora o dispositivo móvil. Está disponible las 24hs, los 365 días del año, no requiere la instalación de ningún tipo de software y cuenta con un servicio de actualizaciones que se realizan automáticamente.

E-restó actualmente está atravesando un periodo de crecimiento constante y exponencial pero con una tasa de conversión baja, es decir, el porcentaje de cuentas que se registran es muy alto y el número de cuentas que finalizan el proceso de prueba gratuita de 30 días es bajo. Por eso el presente trabajo tiene como objetivo realizar ciertas acciones, modificaciones y revisiones en la forma, modo y sentido en la que la empresa comunica sus productos. Se trabajará sobre los valores y atributos de la marca, la página web, sus redes sociales, convenios empresariales, campañas publicitarias, y si efectivamente E-restó está presente en el nuevo camino del comprador (en el ZMOT)

7. Booster UP es un programa de aceleración de startups innovadoras de base tecnológica, orientado a resolver desafíos de innovación planteados por la industria, impulsando y facilitando la generación de nuevos negocios de alcance global. Este programa es organizado por el Instituto 3IE de la Universidad Técnica Federico Santa María y apoyado por CORFO. <http://www.boosterup.3ie.cl/>

8. Software como un Servicio, abreviadamente ScuS (del inglés: Software as a Service, SaaS), es un modelo de distribución de software donde el soporte lógico y los datos que maneja se alojan en servidores de una compañía de tecnologías de información y comunicación (TIC), a los que se accede vía Internet desde un cliente.



CAPÍTULO 2
ANÁLISIS
DE MARCA

**“SI NO ERES
UNA MARCA,
SERÁS UNA
MERCANCÍA”**

PHILIP KOTLER



Capítulo 2

Análisis de Marca

Diagnóstico de situación

Análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA)

La primera aproximación a realizar es el análisis de mercado, ya que el mismo nos permitirá tener un panorama certero de dónde y cómo está posicionado E-restó dentro de su mercado, cuáles son sus puntos fuertes (en los que deberá apoyarse la estrategia) y cuáles los débiles (que hay que evitarlos o tratar de cambiarlos). Como primer paso se realizó un análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) con el objetivo de determinar cuáles son las virtudes y defectos del servicio. Dicha herramienta permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, y así obtener un diagnóstico preciso que permite tomar decisiones acordes. Su objetivo es medir el grado de competitividad de un determinado producto y/o empresa.

Es una matriz basada en lo concreto, ya que el análisis se apoya en nombres y números reales. Mientras las fortalezas y debilidades pertenecen al microambiente de la empresa, las oportunidades y amenazas nacen del macro ambiente de la misma e implican situaciones probables a futuro.

Las FORTALEZAS son las ventajas competitivas que tiene una empresa frente a sus competidores inmediatos. Éstas sirven para fijar el posicionamiento y las estrategias comunicativas de la empresa. Es necesario detectarlas para mantenerlas o consolidarlas en la medida que sea posible.

Es importante poder detectar las OPORTUNIDADES para que sean aprovechadas en beneficio de la empresa y no dejarlas pasar.

Las DEBILIDADES responden al grado de vulnerabilidad del producto o empresa y es importante detectarlas para poder reducirlas y/o subsanarlas en la medida de lo posible.

Y por último, detectar las AMENAZAS es de suma importancia para poder

desarrollar estrategias que las disminuyan o contrarresten. Aplicando esta matriz de análisis se obtuvo lo siguiente:

Fortalezas:

- **Online:** E-restó es el único sistema del mercado que funciona 100% a través de la nube y funciona en cualquier computadora o dispositivo correctamente.
- **No necesita instalación:** Al ser 100% online el sistema funciona a través del navegador de internet Chrome y no necesita de la instalación de ningún software o servidor en la computadora.
- **Bajo costo:** El sistema se comercializa a través del concepto SaaS (Software as a Service) que consiste en que el usuario abone una pequeña suma mensual para poder acceder al servicio. Esto permite brindarle a gran cantidad de usuarios (al mismo tiempo el mismo servicio a todos) reduciendo costos, tanto para la empresa como para el cliente.
- **Estética:** E-restó se destaca por el diseño simple y moderno, ya que tiene una estética similar a las aplicaciones de celulares actuales para que el usuario se sienta en un ambiente familiar. El sistema es fácil de entender y no necesite capacitación se optó por una opción
- **Acceso de todos lados:** E-restó se diferencia de la competencia al permitir el acceso al sistema desde cualquier lugar y cualquier dispositivo ya que el sistema funciona 100% online y no hay trabas de locación o servidores.
- **Aplicación para Celulares y Tablets:** E-restó cuenta con su propia aplicación para dispositivos Android con la que los mozos pueden tomar pedidos, cerrar mesas y realizar comandas. Además, tiene otra aplicación para que los comensales puedan realizar sus pedidos desde la mesa, llamar al mozo y pedir la cuenta.
- **Intuitiva:** E-restó, a diferencia de la competencia es 100% intuitivo: no necesita ningún tipo de capacitación, ni guías, con solo iniciar sesión la persona notará para que es cada sección y como operar en el sistema.
- **Moderno:** E-restó se desarrolló desde cero en el 2011, no arrastra códigos antiguos o funcionalidades inútiles y está en constante actualización y modernización.
- **Rapidez de cambio en actualizaciones:** el objetivo de E-restó es mezclar la gastronomía con la tecnología por lo que uno de los puntos fuertes de la empresa es la constante modernización y realización de actualizaciones.

Debilidades:

- **Online:** Para poder utilizar el servicio es necesaria una conexión estable de internet, esto genera muchas dudas en los futuros clientes y también pérdida de clientes por malos servicios de internet.
- **Falta de desarrollo:** actualmente E-restó no tienen desarrolladas todas las características que desea tener para poder competir con otros actores del mercado, como un módulo de manejo de personal o concepción del IVA.

- **Bajo Market Share:** si bien el mercado es incalculable y muy cambiante, existe un actor, Maxirest, que posee el 50% del mercado, o más.
- **Baja tasa de conversión:** Diariamente en E-restó se crean más de 50 cuentas en todo el mundo pero al final del mes los clientes que terminan abonando el primer abono son pocos, esto genera desconfianza en el comprador y desconocimiento de su existencia.
- **3 años en el mercado:** en relación con la competencia E-restó es muy joven otros actores como Maxirest tienen más de 20 años.
- **Caída del servidor:** si bien es un caso muy poco probable, E-restó depende del servicio de servidores de Amazon y estos pueden sufrir una falla o ser atacados complicando la estabilidad del sistema.
- **Sin Boca a Boca:** luego de la investigación del mercado, que puede ser vista en el anexo 1, se determinó que el rubro se maneja a través de recomendaciones y sugerencias de los miembros del gremio, E-restó al ser nuevo en el mercado solo capta a los que buscan otra opción a los actores más fuertes o a los que no pueden abonar los altos costos de implementación de estas empresas.
- **No hay elementos de venta:** E-restó solo atrae leads a través de los medios digitales no realiza campañas de venta o visitas de vendedores en barrios ni visita posibles clientes.

Oportunidades:

- **Convenios con Empresas:** entablar relaciones de mutuo beneficio con otras empresas puede ser una buena opción para lograr mayor difusión y atraer leads
- **Comercialización de productos propios:** generar un canal de venta directa al cliente de los insumos que puedan necesitar para gestionar E-restó: impresoras, impresoras fiscales, tablets, computadoras, celulares, televisores, monitores y a todos estos aplicarles un fuerte branding
- **Prensa:** realizar una campaña de prensa institucional para dar a conocer el producto en los medios con el solo objetivo de generar presencia.
- **Modulización del producto:** actualmente los distintos planes de servicios incluyen todas las funcionalidades que tiene el servicio. El producto puede ser modulizado, ofreciendo un producto básico y varios módulos, de esta forma se reduciría el costo mínimo y el usuario podría elegir abonar más y tener más funcionalidades.

Amenazas:

- **Aplicaciones copia:** actualmente el costo de realizar una aplicación de este tipo es bastante bajo por lo que el surgimiento de nuevas empresas o servicios del tipo de E-restó es común en el sector.
- **Convertibilidad a online de empresas líderes:** los competidores más fuertes pueden convertir su producto a online en cualquier momento.

- **Múltiples empresas con productos similares:** actualmente existen en la argentina alrededor de 30 empresas que ofrecen prácticamente el mismo producto con algunos diferenciadores.
- **El desarrollo de una gran empresa:** Una gran empresa como Restorando (aplicación online de reserva de mesas en restaurantes) o Pedidos Ya (aplicación online de pedido de comida a domicilio) puede desarrollar su propia aplicación y aprovechar su propio canal para brindar un servicio más completo a sus clientes.

Por lo tanto, para realizar una correcta estrategia de marketing se debe aprovechar las principales fortalezas en relación a la competencia a la hora de comunicar.

Estudio de Mercado

Frente a la nula información estadística, situacional y de comportamiento sobre lo que sucede en el interior de los restaurantes, E-restó decidió realizar un estudio de mercado para conocer cómo se comporta su Target (“el gastronómico”) y además qué acciones y cómo se comporta el cliente a la hora de realizar un pedido. Junto a esto se incorporaron preguntas generales e informativas para determinar cómo está compuesto el mercado. Los objetivos principales de este estudio fueron: relevar información sobre los restaurantes, sobre el comportamiento del cliente en el restaurante y sobre los usos y necesidades de los restaurantes. Se visitaron 50 emprendimientos gastronómicos de la Ciudad de Buenos Aires. Se proporciona el estudio, la investigación, los resultados y el cuestionario en el anexo 1.



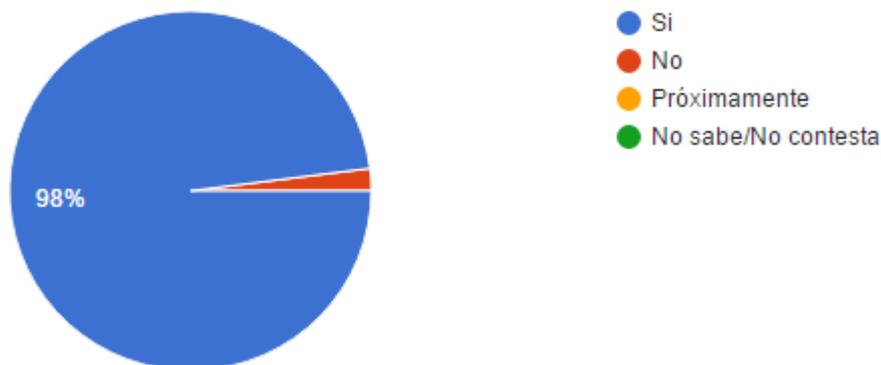
“Si quieres ser interesante,
interésate”

David Ogilvy

Los resultados pertinentes para enmarcar el mercado fueron los siguientes:

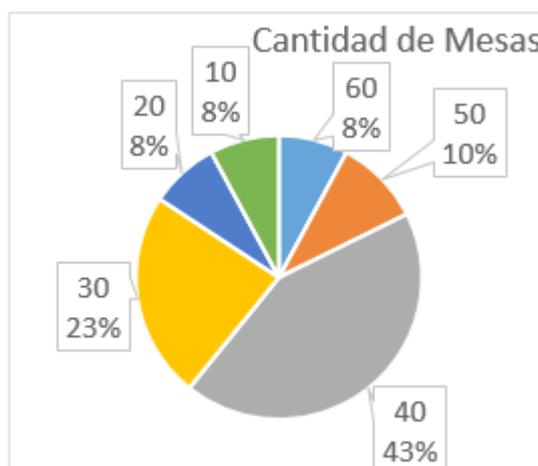
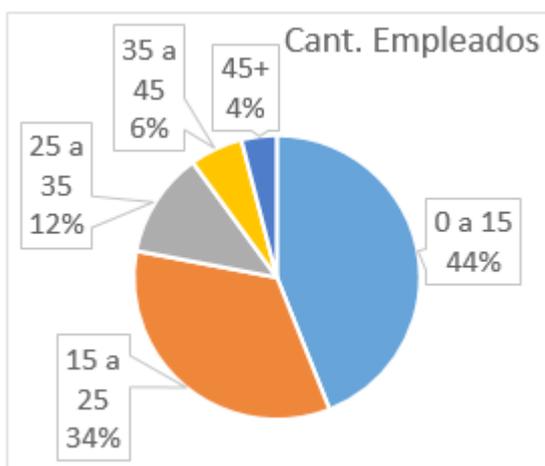
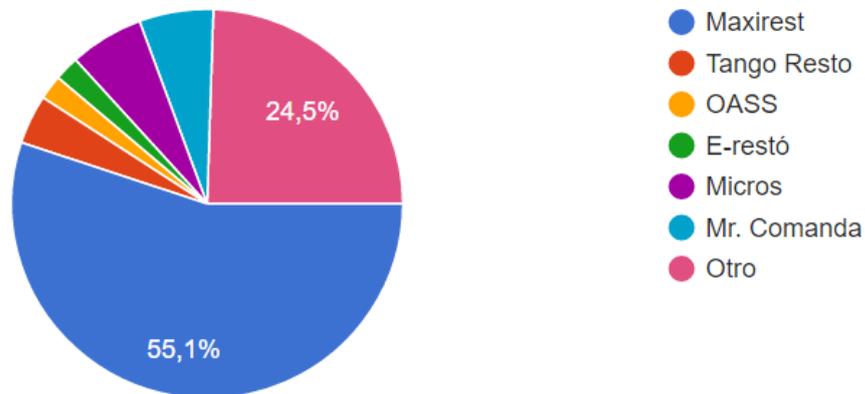
P.1: ¿Utilizan algún tipo de software de administración en el restaurante?
(Pregunta cerrada - Espontánea - Simple)

(50 respuestas)



P.2: ¿Qué sistema tienen? (Pregunta cerrada - Espontánea - Múltiple)

(49 respuestas)



Es importante aclarar que el encuestador recorrió distintos bares, restaurantes y cafés al azar de los barrios de Palermo, Las Cañitas y Belgrano. Consistía en un cuestionario cara a cara y la unidad de análisis eran los dueños o encargados de restaurantes.

Estos resultados brindaron información sobre cómo está compuesto el mercado, el tamaño de los restaurantes, tanto en cantidad de mesas como en cantidad de empleados y más importante que nada el Market Share. Actualmente Maxirest (la competencia principal) acapara el 55.1% del mercado.

Producto y Dimensiones del Producto

El paso siguiente es conocer el producto en su totalidad, sus dimensiones y en qué posición se encuentra en el mercado y frente a sus competidores.

Se habla de producto pero E-restó es un servicio y esta es su principal diferencia con los demás competidores. Aunque los competidores igualmente están obligados a brindar un servicio mensual del soporte y capacitación debido a las falencias de su sistema no pueden ser considerados un servicio ya que ellos venden un producto, un software de una única compra. En cambio E-restó es un servicio, el cliente para acceder al sistema debe abonar mensualmente y estar satisfecho con el servicio para volver a abonarlo el mes siguiente, esta es la principal diferencia.

¿Es fabricado un servicio de la misma manera que un producto? Muchas veces esta pregunta parece descabellada, porque cuando se piensa en fabricación se lo asocia a bienes o productos tangibles. Semánticamente un proceso de producción desemboca en un producto tangible, las dos palabras tienen una misma raíz etimológica y en realidad no existe una palabra con la misma raíz que servicio que dé cuenta del proceso de fabricación de un servicio. Es por esta razón, que Pierre Eiglier y Eric Langeard crearon el término “servucción”.

Para estos autores la “servucción” es “la organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinadas”⁹.

9. Pierre Eiglier y Eric Langeard (1999). Servucción, el Marketing de servicios. Mc.Graw Gill/Interamericana de España SA.

Características del Sistema

Aspectos claves de la aplicación en función de las ocho áreas y categorías contempladas para la gestión exitosa de un local gastronómico.



MESAS Y CONSUMOS

E-restó permite controlar fácilmente la ocupación de las mesas del local, incluso en casos de sitios con múltiples salones. Adiciona rápidamente los consumos más comunes. Imprime comandas y controles de mesa.



GESTIÓN DE RESERVAS

E-restó agenda las reservas con los datos de los clientes. Carga las reservas desde cualquier lugar. Comunica las reservas registradas remotamente en tiempo real.



REGISTRO DE VENTAS E INDICADORES

E-restó controla las ventas por fechas o rangos, cliente o medios de pago. Analiza indicadores de volumen, ticket promedio y totales. Maneja cuentas corrientes y arqueos de caja.



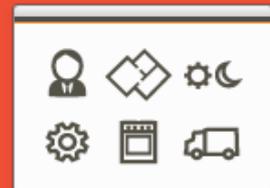
BASE DE DATOS DE PRODUCTOS, PRECIOS Y STOCK

Administra los productos y permite ordenarlos por categorías con total sencillez. Genera un listado de los ingredientes que componen las recetas. Lleva un preciso control de stock.



CONTROL DE GASTOS

Registra todos los gastos de cada negocio. Revisa registros históricos con filtros por fecha, rangos y proveedor. Aumenta el stock de productos al registrar compra de mercaderías. Exporta listados a Excel.



CONFIGURACIÓN Y PERSONALIZACIÓN DEL SISTEMA

Configura los salones, mesas, camareros, clientes, usuarios y proveedores. Configura las impresoras fiscales y de comanda. Usa la función Múltiples Cocinas para el uso de múltiples impresoras.

En constante mejora, el sistema no deja de ser optimizado y sus actualizaciones realizadas en el servidor quedan automáticamente disponibles para todos los clientes y usuarios sin tener que abonar nada extra. Esto evita tareas de mantenimiento y costosas actualizaciones por parte del cliente, quien sólo se ocupa de hacer uso del sistema y registrar sus movimientos. Con costos accesibles y diferentes planes de uso, E-restó es la opción más económica y viable para cualquier negocio gastronómico. Además, permite la generación de pedidos a través de Tablet por parte de los camareros como así también por parte de los clientes del restaurante mediante sus propios Smartphone o desde un menú online en Facebook.

Piramide de Maslow

Abraham Maslow en 1943 compone una teoría psicológica en su libro *Una teoría sobre la motivación humana*¹⁰ llamada “La pirámide de Maslow” o “jerarquía de las necesidades” y se basa en que los seres humanos tienen diferentes tipos de necesidades que pueden ser ordenadas de forma jerárquica. Conforme se satisfacen las necesidades más básicas (parte inferior de la pirámide), los seres humanos desarrollan necesidades y deseos más elevados (parte superior de la pirámide).

Los primeros tres niveles se basan en necesidades “básicas” del hombre actual, es decir, las Fisiológicas (comida, respiración, descanso, agua), las de Seguridad (un hogar, familia, salud, empleo) y las de Afiliación (amistad, afecto, pertenecer a una

sociedad). Pero Maslow agrega dos tipos de necesidades más. Las de Reconocimiento y las de Autorrealización. La primera se refiere a las relacionadas a los “logros” propios, como la confianza, el respeto, el éxito, el autorreconocimiento y la segunda, que es en la cual se encuentra E-restó, es algo diferente y Maslow lo definió de diferentes formas como, “motivación



de crecimiento” y “necesidad de ser”. Se considera que E-restó se encuentra en este punto ya que el sistema ayuda al dueño de un restaurante a alcanzar sus deseos de autorreconocimiento y la resolución de problemas.

10. Maslow Abraham. “Una teoría sobre la motivación humana”, Publicado originalmente en *Psychological Review*, 50, 370-396. 1943.

Dimensiones del Producto

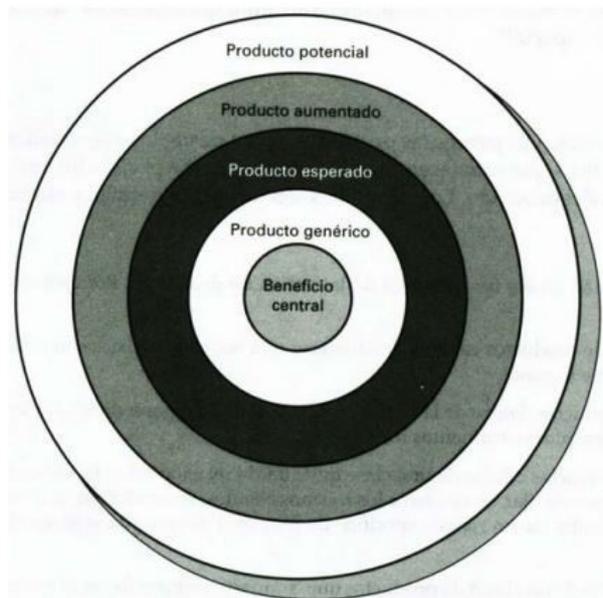
El producto (o servicio en este caso) se basa en cumplir un rol de satisfactor de necesidades y deseos y para ello añade percepciones de valor y beneficio para así poder convertirse en objeto de deseo del consumidor. Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro Marketing definen al producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad¹¹. Es por esto que Kotler define cinco dimensiones características del producto.

Dimensión básica: es aquella que no tiene una descripción específica, su punto es satisfacer cierta necesidad, esta dimensión está íntimamente relacionada con el tipo de necesidad de Maslow que satisface el producto; E-restó es un software de gestión de emprendimientos gastronómicos que participa en el día a día y satisface la necesidad de facilitar el trabajo de los empleados y dueños del negocio.

Dimensión Genérica: definida como la descripción de las características elementales del producto implica todo lo que se pueda decir de un producto. Es decir, características por las cuales el producto no sería tal sin ellas; Software de gestión de emprendimientos gastronómicos que tiene como característica principal ser online, sencillo y estético. Es intuitivo, configurable, económico, útil, se usa en dispositivos móviles y no requiere instalación ni capacitación.

Dimensión esperada: es el conjunto de atributos y condiciones que los compradores habitualmente esperan cuando compran el producto. Se espera que el producto tenga manejo de: mesas, personal, stocks, impresoras, tickets, caja y propinas.

Dimensión Aumentada: alguna característica que sobrepasa las expectativas de los consumidores y que lo distinguen de la competencia; E-restó brinda acceso online desde cualquier computadora, acceso desde su propia aplicación móvil, la posibilidad de brindar la carta en una Tablet, sin límites de usuarios, soporte gratuito, no necesita instalación ni capacitación.



11. Philip Kotler, Gary Armstrong. "Marketing", Pearson Educación, México, 2012. Pág. 224

Dimensión Potencial: son los atributos o servicios que todavía no tiene el producto y que podría tener; offline, libro IVA compras y ventas, cuenta corriente, proveedores, módulo de manejo de personal, modulo auditoría, módulo de conexión 3G, herramienta de aumento de precios por % en lote.

Análisis estructural del sector Industrial (Cruz de Porter)

Michael Porter en su libro *Estrategia Competitiva* desarrolló una herramienta que llamó “Análisis estructural del sector industrial”, mejor conocida como la “Cruz de Porter”. Permite realizar un análisis estructural de los sectores a estudiar a partir de la identificación de las características básicas fundamentales de la empresa destacando su entorno económico y tecnológico para, de este modo, poder fijar una estrategia competitiva adecuada. Entender la estructura del sector analizado debe ser parte del punto de partida para el análisis estratégico. Porter al respecto explica que “el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compite. La estructura de un sector industrial tiene una fuerte influencia al determinar las reglas del juego competitivas, así como las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles para la empresa.”¹²

“Lo más importante es predecir hacia dónde van los clientes y pararse en frente de ellos”

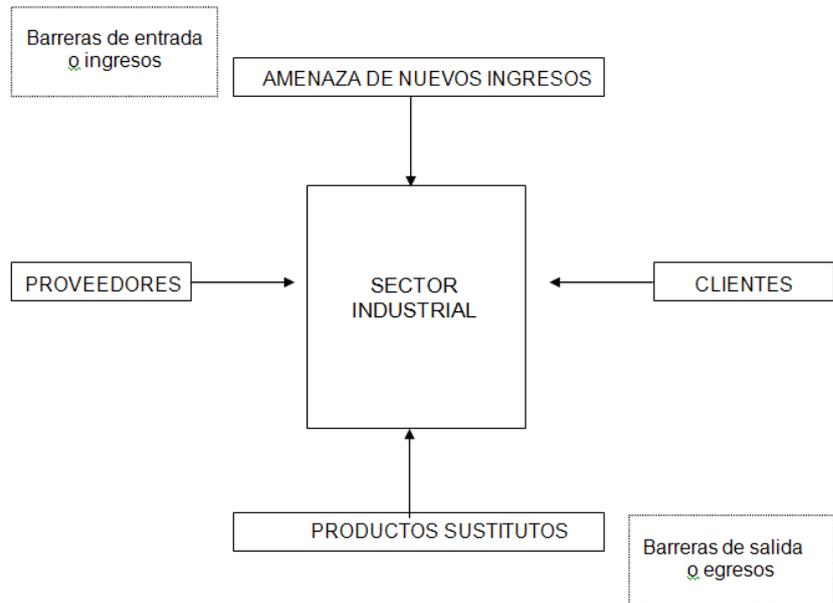
Philip Kotler

La cruz se compone de cinco fuerzas que hacen a la competencia del sector: amenaza de nuevos ingresos y productos sustitutos, amenaza de situación, poder negociador de los clientes, poder negociador de los proveedores y rivalidad entre los actuales competidores. Además, el sector industrial está influido por: barreras de ingreso, que son las ventajas que posee una empresa –marca, bajos costos, desarrollo tecnológico, personal capacitado- que impiden o dificultan el ingreso de competidores-, y barreras de egreso, que son aquellos impedimentos para el abandono de un negocio por los altos costos que ello implica.

12. Porter, Michael (1992). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Buenos Aires. E. Rei Argentina. Pág. 177.

Sector industrial: se definió el sector industrial a partir de los actores de competencia directa en el mercado y por su participación del mercado (en orden de mayor a menor) y posicionamiento, además se incluyó el contexto que afecta al sector.

1. **MAXIREST** (10000 licencias)
2. **OASS** (5000 licencias)
3. **MrComanda** (5000 licencias)
4. **E-restó** (800 licencias)
5. **Tango Restó** (500 licencias)
6. **RapiMesas** (200 licencias)



La rápida creación de aplicaciones crea un contexto de rápida imitación y copia, lo que lleva a la difícil

diferenciación del producto. Además, se detectó en el análisis del sector que E-restó se encuentra en desventaja o inmerso en una lucha por un mercado en el cual las empresas competidoras no solo se dedican a una aplicación de gestión gastronómica, sino que también brindan servicios de administración en otros rubros. La ventaja que posee E-restó es su formato Online, la no necesidad de instalación, capacitación y/o requerimientos de hardware excesivo.

Barreras de ingreso:

a) **Requisitos de capital:** inversión necesaria para convertir, programar y/o desarrollar un servicio online.

b) **Acceso a la distribución:** si bien el mercado es amplio para todos los actuales competidores, la inserción de un nuevo servicio puede ser dificultosa debido a que debe poseer un punto de diferenciación muy fuerte.

c) **Acceso a los proveedores:** Empresas como MaxiRest dominan el servicio de retailers de impresoras y los utilizan como canales de venta.

d) **Requerimientos gubernamentales:** Escasos requerimientos con el sistema de facturas fiscales.

e) **Fuerte imagen de marca:** MaxiRest es el Top of Mind el 90% de los encargados, mozos y dueños de restaurantes actuales, solo conocen a esta marca.

Barrera de egreso:

a) **Activos:** las empresas suelen tener pocos activos, sin grandes inversiones en maquinarias, oficinas y capital humano.

b) Costos fijos de salida: compromiso contractuales con clientes, altos costes en cuenta a regulaciones laborales y deudas a cobrar.

c) Barreras emocionales: Resistencia emocional a salir del mercado por lealtad a los empleados, decisión en mejorar el negocio y rechazo al fracaso personal.

d) Interrelaciones estratégicas: convenio con Epson.

e) Restricciones: Escasos requerimientos con las facturas fiscales.

Amenazas de nuevos ingresos: PopApp Resto es una nueva aplicación dedicada a que el cliente pueda ordenar desde su celular, puede convertirse en un servicio de administración de restaurante.

Proveedores: Amazon Web Server, PayPal, Mercado Pago, Pipe Drive, Freshdesk, Google y Epson. La relación que mantiene E-restó con estos proveedores es DESFAVORABLE ya que no posee un poder de negociación porque estos no entablan una relación de necesidad comercial con E-restó.

A partir de este análisis se pueden tomar decisiones sobre que estrategias competitivas aplicará la empresa en el mercado en el cual se encuentra. Porter las llama "Estrategias Competitivas Genéricas".

Estrategias competitivas genéricas

A partir del análisis del sector industrial, según Porter, se puede anticipar a ciertas acciones y establecer estrategias para "enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa"¹³. A lo largo de los años las empresas desarrollan o adoptan distintas estrategias para alcanzar sus objetivos, pero la mejor opción es concentrarse en una única construcción, en un único plan, que refleje las características de la empresa y enfocar los recursos en ella. "A un nivel más amplio se pueden identificar tres estrategias genéricas para crear dicha posición defendible a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores en el sector industrial"¹⁴:

1. Liderazgo total en costos: su esencia es la producción en grandes volúmenes en forma eficiente con el objetivo de reducir costos

2. Diferenciación: se basa en buscar la "diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa creando algo que sea percibido en el mercado como único"¹⁵.

13. Michael Porter. "Estrategia Competitiva", Editorial Continental, S.A. de C.V. México. 1997. Pág. 54

14. Michael Porter. "Estrategia Competitiva", Editorial Continental, S.A. de C.V. México. 1997. Pág. 54

15. Michael Porter. "Estrategia Competitiva", Editorial Continental, S.A. de C.V. México. 1997. Pág. 58

3. **Enfoque o alta segmentación:** consiste en “enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea del producto, o en un mercado geográfico”¹⁶.

		Ventajas Estratégicas	
		Singularidad percibida por el consumidor	Posición de bajos costos
Estratégico Objetivo	Toda la industria	Diferenciación	Liderazgo en costos
	Solo un segmento	Enfoque (segmentación o especialización)	

Actualmente, E-restó se basa en la estrategia de **Liderazgo total en costos**, busca grande volúmenes de clientes atrayendolos con bajos costos y con un servicio similar o superior al de la competencia. Esto coloca a la empresa en “una posición favorable con relación a sus competidores en el sector industrial frente a los posibles sustitutos”. Por lo que esta estrategia “protege a la empresa contra las cinco fuerzas competitivas”¹⁷ ya que es muy difícil para nuevas empresas alcanzar estos costos. Además, las empresas ya establecidas al largo plazo no pueden competir con la eficiencia de venta y producción de una estrategia en costos.

Pero se recomienda considerar optar por una estrategia de liderazgo en diferenciación, definida por Porter como “la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único... los métodos para la diferenciación pueden ser muchos: diseño o imagen de marca, tecnología, servicio al cliente, cadena de distribuidores”¹⁸, podría ser la mejor opción ya que este tipo de estrategia es necesaria cuando se presenta la necesidad de diversificar la oferta de productos o servicios. El mercado está lleno

“La estrategia competitiva consiste en ser diferentes. Significa la selección de un conjunto de actividades diferentes, para entregar una mezcla única de valor.”

Michael Porter

16. Michael Porter. “Estrategia Competitiva”, Editorial Continental, S.A. de C.V. México. 1997. Pág. 59

17. Michael Porter. “Estrategia Competitiva”, Editorial Continental, S.A. de C.V. México. 1997. Pág. 56

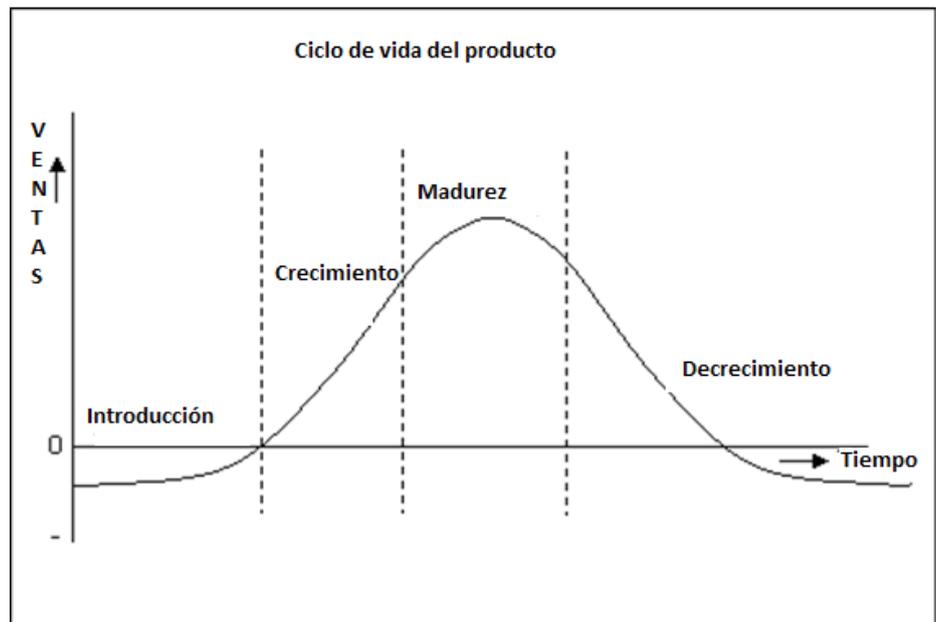
18. Porter, Michael (1992). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Buenos Aires. E. Rei Argentina. pág.58

de servicios similares, varían los costos, las presentaciones, las modalidades pero finalmente es el mismo producto, E-restó debe buscar su diferencial y explotarlo, aprovecharlo, debe distinguirse a través de la tecnología y la simpleza.

Ciclo de vida del producto

E-restó se encuentra en el ciclo de introducción, recién ingresado al mercado y todavía en desarrollo, tiene un desconocimiento del público, genera sorpresa, intriga, pero también temor, impacta en los consumidores que son adoptadores iniciales, es decir aquellos que están más propensos a comprar por primera vez ese producto.

Los problemas de pertenecer a este ciclo de vida son: costos altos, no se conoce bien al consumidor y puede llevar a fallar la primera estrategia de distribución, la publicidad debe dar a conocer el producto y por lo tanto es costosa.



Impulsión

La impulsión en la comunicación es una táctica que la marca define para inducir al consumidor a adquirir un producto. Existen dos tipos diferentes, el Push y el Pull. Kotler en Dirección de la mercadotecnia define a este proceso como *"Una empresa moderna administra un complicado sistema de comunicaciones de mercadotecnia. La compañía se comunica con sus intermediarios, consumidores y diversos públicos. Los intermediarios se comunican con sus consumidores y diversos públicos. Los consumidores mantienen una comunicación oral con otros consumidores y público. La combinación de comunicaciones de mercadotecnia (también llamada mezcla de promoción) consiste en cinco instrumentos principales."*¹⁹

19. Philip Kotler, Dirección de la mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 8a. Ed. Derechos Reservados 2001. Pág. 69

Los instrumentos a los que se refiere Kotler son:

- la publicidad,
- el marketing directo,
- las promociones de venta,
- relaciones públicas
- y la venta.

Los dos tipos de Impulsión según Kotler consisten en:

Push: Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre los intermediarios, de forma que los incite a hacer referencia a la marca, a otorgarle el espacio de venta adecuado y a incitar a los consumidores a comprar el producto.

Pull: concentra los esfuerzos de comunicación y de promoción sobre el consumidor final. Requiere un análisis del target y los medios a invertir. El cliente debe pedir el servicio.

Como estrategia de Impulsión para E-restó se recomienda realizar una combinación de ambas pero concentrándose en el **PUSH**: establecer aún más relaciones de auto-ayuda con Epson buscando abrir un nuevo canal de venta y así utilizar a los actuales distribuidores de impresoras fiscales y/o térmicas (las impresoras fiscales son obligatorias para todo restaurante); entablar relación con Guía Oleo, Pedidos Ya, Restorando, escuelas de gastronomía, Bazares, cámara de restaurantes o gastronomía. Al mismo tiempo, no dejar de lado la técnica **PULL**, pero antes de aumentar la inversión, realizar un análisis y buscar la mayor eficiencia del gasto actual.



“Hoy tienes que correr más rápido para permanecer en el mismo lugar”

Philip Kotler

Cuota del Mercado / Market Share

E-restó actualmente tiene clientes en Argentina, Chile, México, Perú, Colombia, Costa Rica, Uruguay, Paraguay y España debido a que el sistema se puede abonar y acceder mediante el navegador de internet no necesita ningún tipo de soporte físico que evite tener clientes en todo el mundo. A pesar de que los restaurantes necesitan de un soporte fiscal y E-restó solo tiene disponible el módulo fiscal en Argentina, Colombia y Chile muchos clientes deciden no contar con el servicio de facturación e igualmente usar el sistema. Por lo tanto, el mercado que puede apuntar E-restó es todo el mundo. Actualmente los recursos de la empresa son destinados mayormente al mercado de Chile y Argentina y muy poco a México.

Debido a que E-restó es una plataforma online y requiere de una conexión a internet constante y estable el único canal de adquisición de clientes es a través de internet. Especialmente mediante motores de búsqueda.

Competencia

Se realizó una búsqueda simple en Google bajo la palabra clave “software de gastronomía”, se analizaron las 2 primeras páginas del resultado de búsqueda y los anuncios de Google Adwords. En relación a la competencia a continuación descrita E-restó se destacó en: estética, diseño, sin instalación, es decir, acceso online, no se cobra por terminal, disponibilidad móvil incluida, vende un paquete de servicios básicos mucho más completo que los demás, tiene pocos agregados, no necesita soporte, el diseño de la página web es muy moderno y estético en relación a los otros, el costo es, en la mayoría de los casos, menos de la mitad.

Ateniéndonos a una definición clásica E-restó no tiene competencia directa ya que ninguno de sus competidores funciona de forma online y son todos instalables por lo tanto los participantes del mercado son competencia indirecta.

Competencia principal (Por orden de importancia)

- **MaxiRest**

Licencias vendidas: 10.000

Servicio técnico: Si, 24hs, todo el país, costo aparte.

Aplicación para celulares: Si

Presencia: Argentina

Costo: 15.000\$ licencia básica por terminal.

Observaciones: Instalable y con fallas, muy modulizado con costos extras.

• **OASS**

Licencias vendidas: 6.500

Servicio técnico: Si, 24hs online.

Aplicación para celulares: Si

Presencia: Latino América

Costo: 6000\$ licencia básica más abono mensual de 400\$ pesos para acceso online, por terminal.

Observaciones: Instalable, módulos de agregados extras.

• **Tango Restó// Axoft**

Licencias vendidas: 5.500

Servicio técnico: Si, costo aparte.

Aplicación para celulares: Si

Presencia: Argentina, Chile, Bolivia, Uruguay y Perú.

Costo: 8.500\$ licencia básica por terminal.

Observaciones: Inestable, se necesita capacitación.

• **MRC Software (Mr Comanda)**

Licencias vendidas: 5.500

Servicio técnico: Si, costo aparte.

Aplicación para celulares: No

Presencia: Argentina.

Costo: 4.500\$ licencia básica por terminal.

Observaciones: Inestable, se necesita capacitación.

El listado de competencias secundarias puede ser visto en el anexo 2.

CAPÍTULO 3

EL CLIENTE

**“EL MARKETING
TRADICIONAL LE
HABLA A LA GENTE,
EL CONTENT
MARKETING HABLA
CON LA GENTE”**

—

Anónimo

“El Buyer”: Target y Personalización

En la introducción se explicó como el camino del comprador había cambiado, como el momento cero de la verdad (ZMOT) es el lugar donde las empresas debían poner sus esfuerzos para lograr verdaderos resultados, pero todo esto no funciona si con anterioridad no se determina a quien se le está hablando, no todos los compradores piensan igual, no todos tienen las mismas necesidades o deseos, no todos tienen la misma edad, sexo, forma de vida, infancia, cada persona es un mundo, una cosmovisión única.

Para comprender al buyer o comprador se debe realizar un perfil psicossocio-demográfico. Se divide en dos partes, por un lado, el “análisis sociodemográfico”:

“La segmentación tradicional de los mercados se establece a partir de la agrupación de datos con características medibles, y por tanto cuantificables. Las variables de análisis que se utilizan son demográficas (edad, sexo, etapa del ciclo de vida familiar.), socioeconómicas (puesto que esta información es de carácter sensible, se la analiza como una variable compleja que combina ingreso, ocupación y educación, y es reconstruida por medio del análisis de variables simples que dan como resultado una categorización estandarizada), y a veces también geográficas (región, clima). Estas variables se conocen como “variables duras”, dado que son medibles y observables, y conforman el “perfil sociodemográfico”.²⁰

“Primero hay que llamar la atención, después debemos enamorarlos y por último convertirlos en clientes”

Francesco Bocanelli

Por el otro, se realizó un análisis llamado “perfil psicográfico” que determina las variables blandas, es decir, los factores de personalidad y estilo de vida del consumidor. Es muy similar a lo que plantea Bourdieu como “habitus”. Explica que el estilo de vida puede ser el resultado global del sistema de valores de un

20. Guadaupe Gonzalez Menichell. “Dime qué consumes y te diré quién eres”, Cap. 1, 2008

individuo, sus actitudes y actividades y modo de consumo. Es su cosmovisión, su modo de ver el mundo y está íntegramente relacionada con el grupo social en el que está inmerso. Él lo define de la siguiente forma:

“Condicionamientos asociados a una clase particular de condiciones de existencia producen habitus, sistemas de disposiciones duraderas y transferibles, estructuras estructuradas predispuestas para funcionar como estructuras estructurantes, es decir como principios generadores y organizadores de prácticas y representaciones que pueden estar objetivamente adaptadas a su fin sin suponer la búsqueda consciente de fines y del dominio expreso de las operaciones necesarias para alcanzarlas”²¹

Es posible anticiparse a este habitus y de esta manera lograr comprender al Buyer o comprador y comunicarle lo correcto en el momento correcto y además intentar predecir su reacción frente al impulso.

Es importante destacar que el “perfil psicográfico” es una herramienta para conocer al consumidor, pero su resultado es una hipotética conclusión. Es una construcción verosímil de la realidad.

Guadalupe González Menicheli en su tesina “Dime como te relacionas con tu consumo y te diré quién eres”, intenta responder la clásica pregunta del Marketing:

¿Cómo hacemos para meternos en la cabeza de nuestro consumidor?

“Para dicha tarea, se necesita comprender al consumidor y entender cuáles son los signos que se apropia y cuales rechaza, entendiendo así el campo de lo decible sobre el cual trabajar. Por esta razón, le es útil conocer el estilo de vida de sus consumidores y obtener información relevante de las cosmovisiones de su mundo (hábitos, costumbres, creencias y los sistemas de representaciones de los consumidores)”²²

Al entender cómo se constituye como sujeto también se conoce el resultado de quién es ese sujeto consumidor. Para E-restó existen tres tipos diferentes de target, a cada uno de estos se les deberá comunicar y aproximarse de diferentes formas ya que tienen diferentes inquietudes, personalidades y necesidades.

21. Pierre Bourdieu. (2007), Capitulo: Estructuras habitus y practicas (pp. 85-107), El sentido práctico. España: Ed. Siglo XXI. Pág. 86

22. Guadaupe Gonzalez Menichel. “Dime qué consumes y te diré quién eres”, Cap. 1, 2008

Target A “Nuevo en todo”

NSE: B-C1-C2

Hombres y mujeres de 25 a 45 años

Son personas que están con muchos miedos y esperanzas, acaban de gastar todos sus ahorros en su propio emprendimiento y quieren hacer todo lo mejor para que funcione. Buscan una solución a sus actividades diarias, buscan facilitarse tareas básicas y evitarse otras. Además, les interesa reducir costos y brindar un servicio más simple rápido y moderno a sus clientes y a sus empleados. Están convencidos que la tecnología, las redes y el público joven es la clave de su éxito. Son jóvenes como sus clientes y buscan la solución de sus problemas y tareas diarias en la tecnología.

Hay que tener en cuenta que este público acaba de invertir todo su dinero y no cuenta con capital para grandes inversiones, buscan ahorrar en pequeñas cosas y existen dos tipos de personas en este target. Por un lado, nos encontramos con los que desean tener un control total de su negocio, saber todo lo que sucede, estas personas buscan el cambio, no se detienen y siempre están en la búsqueda de una mejora, de ser más, de lograr más con lo que tienen, buscan optimizar todos los aspectos de su vida. Y por otro lado, se encuentran personas muy despistadas que necesitan de una ayuda para mantener organizado su vida y negocio, ellos saben que son así y por eso hacen el esfuerzo para mejorar, se mantienen en lo básico y se conforman con lo que tienen, su objetivo es una vida sencilla, simple y placentera.

A estas personas hay que comunicarles las características básicas del producto que les permite automatizar su negocio y reducirle el trabajo y con igual importancia toda característica que modernice su negocio.

Target B “Modernizable”

NSE: C1-C2

Hombres y mujeres de 45 a 65 años

Se trata de personas que se resisten al cambio por miedo a complicar las cosas, prefieren mantener las cosas como están porque consideran que así están bien. El cambio es un problema, se creen que su vida es simple y se reúsan a mejorar. Sus problemas se encuentran en su mismo modo de pensamiento y en su vida diaria, ya que su tendencia a mantener todo simple y esto los puede llevar a realizar el doble de tareas. A estas personas hay que ayudarlos a comprender que hay herramientas como E-restó que los pueden ayudar a generar más ingresos. Su negocio es su vida, sus necesidades, su cotidianidad transcurre en el quehacer del negocio, están tan cargados de tareas simples que no tienen tiempo para nada más.

Su negocio es un hijo para ellos, deben cuidarlo, mimarlo y alejarlo de los

extraños, van a protegerlo de cualquier cosa exterior.

A estas personas hay que comunicarles las características básicas del producto que pueden automatizar su negocio y reducirle el trabajo, además, se deben destacar especialidades de la aplicación que lo pueden ayudar a controlar su personal.

Target C “Convertible”

NSE: B-C1-C2

Hombres y mujeres de 40 a 65 años

Se recomienda apuntar a este target luego de haber alcanzado ciertas características de **MaxiRest**. Es el público más difícil, el que actualmente utiliza otro sistema, lograr el cambio es una barrera al ingreso, si el sistema no tiene fallas o no presenta problemas este individuo no se verá impulsado a buscar una nueva opción.

Se trata de personas con experiencia en el gremio, saben lo que quieren y necesitan, consideran que tienen las respuestas a todo, su vida es su negocio desde años, son usuarios de MaxiRest y OASS, conocen los sistemas, saben cómo manejarlos, se lo debe atacar desde los beneficios tecnológicos y especialmente en el costo del producto. La estética e intuitividad del sistema es algo que los puede ayudar a convertirse, pero no va a ser decisivo, son personas que van a necesitar más características extras que lo que ya poseen y conocer lo que se van a ahorrar. La caída en el sistema por falta de internet va a ser una traba fuerte en el proceso de decisión de cambio.

A estas personas hay que comunicarles las características básicas del producto que pueden automatizar su negocio, reducirle el trabajo y ahorra mucho dinero en capacitaciones, actualizaciones y compras de hardware.

Estrategia de precios

Luego de un análisis de los precios y requisitos de la competencia y del conocimiento de las características del producto, se llegó a la conclusión que E-restó es más económico que toda la competencia. Su abono anual consta de 3000\$ pesos y se puede abonar en cuotas, cuando el más económico de la competencia tiene un valor de 4000\$ y todos requieren de instalación y capacitación que usualmente tiene un costo aparte. Además, toda característica “extra” se le agregará al precio, por ejemplo: módulo de celulares, acceso online, facturación, ticket fiscal, todo esto está incluido en el paquete base de E-restó.

En cuanto a la nueva modalidad empresarial denominada SaaS (Software as a Service/Software como servicio) E-restó se alinea a la estrategia de precios diferenciales llamada “Freemium” que consiste en una prueba gratuita del sistema con una serie de características básicas y luego de realizada la prueba, puede ampliar dichas características o quedarse con la funcionalidad básica. E-restó brinda 30 días de prueba del servicio “Full” con todas sus características y pasados esos días se debe abonar un paquete de acuerdo a lo que desea usar, más abajo se detallan los planes disponibles.



“Si no tienes una idea buena, simple y diferenciadora, más vale que tenga un precio excelente”

Jack Trout

Cómo ya se mencionó antes, y por más moderno o atípico que sea E-restó, se considera que se alinea a la estrategia competitiva que Michael Porter denomina como “**Liderazgo general en costos**”. La particularidad de esta estrategia es que la empresa debe ser capaz de producir su bien o servicio en grandes cantidades para achicar costos y competir con otras empresas a través del precio, es decir, mantener un costo bajo, por debajo de la competencia buscando vender en cantidad y no calidad. Esta estrategia le brinda *“una posición favorable con relación a sus competidores en el sector industrial frente a posibles sustitutos.”*²³ En esta estrategia es en la que se encuentra E-restó con la diferencia que E-restó brinda al mismo tiempo que bajos costos calidad. Además, por su constitución se podría decir que utiliza un poco de la estrategia de **Diferenciación** que consiste en que la empresa debe “crear algo que sea percibido por el mercado como único”. Esta postura, *“si se logra, es na estrategia viable para devengar rendimientos mayores al promedio en un sector industrial, ya que crea una posición defendible para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas.”*²⁴

Al elegir este tipo de estrategia E-restó está obligado a mantener su posición invirtiendo constantemente en desarrollo para mantener los costos al mínimo equiparado a los beneficios del producto y además, su unicidad.

E-restó presenta las siguientes opciones según el tamaño de mesa y luego dos módulos, uno para maquinas impresoras fiscales y otro para delivery. En comparación a la competencia los agregados de módulos tienen el mismo valor, aunque se agregan anualmente y por licencia.

23. Porter, Michael (1992). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Buenos Aires. E. Rei Argentina. Pág 56.

24. Porter, Michael (1992). Pág 58.

25. Porter, Michael (1992). Pág 59.

	BASE Hasta 20 mesas	ESTÁNDAR Hasta 60 mesas	PREMIUM Más de 60 mesas
	\$300 POR MES o \$250 pagando anualmente	\$450 POR MES o \$375 pagando anualmente	\$575 POR MES o \$480 pagando anualmente
	MÓDULO FISCAL Soporte para impresora fiscal		+ \$150 POR MES o \$125 pagando anualmente
	MÓDULO DELIVERY Herramienta para negocios de envío a domicilio		+ \$150 POR MES o \$125 pagando anualmente

“El precio es la expresión monetaria del valor y como tal ocupa una posición central en el proceso del intercambio competitivo. (...) Para el comprador, el precio que está dispuesto a pagar mide la intensidad de la necesidad, la cantidad y la naturaleza de las satisfacciones que espera; para el vendedor, el precio al cual está dispuesto a vender mide el valor de los componentes incorporados al producto al cual se añade el beneficio que espera realizar.”²⁶

Tomando en cuenta esta definición y luego de un análisis del:

- nivel de demanda
- rentabilidad de la actividad
- posicionamiento de la marca
- las comparaciones entre productos o marcas competidoras
- y la compatibilidad con los otros componentes de la estrategia de marketing

26. Porter, Michael (1992). Pág 468.

27. Ries, Al y Trout, Jack. “Posicionamiento”, McGraw-Hill, España, 2000

Surgieron los siguientes interrogantes, se considera que la empresa debe tomar en cuenta estos interrogantes:

- ¿Será prudente aumentar los precios para equilibrar o superar a la competencia? Esto surgió a partir de que el producto base de E-restó es casi el producto “Full” de la competencia, ¿se estará ofreciendo mucho más que la competencia por menor valor? O a sí mismo, ¿se estará brindando características gratis que el cliente no necesita o no usa?
- ¿El precio bajo generará desconfianza ya que la competencia ofrece lo mismo y cobra el doble o más?
- ¿Es el precio un decisor de compra en este caso o se elige por beneficios, confianza, recomendación?
- ¿Separar el producto en más variedad de módulos para darle más valor a cada característica? Por ejemplo: Módulo de tabletas, Módulo de celulares, Módulo de reportes, dos o tres segmentaciones más de producto según mesas (Mín. 20, 20-30, 30-40, 40-50, 50-60)
- ¿Será correcta la venta de modalidad mensual, o será mejor ofrecer una licencia anual y financiación en cuotas, es decir, lo mismo pero en valores similares a la competencia? Se plantea este interrogante intenta pelear con la creencia popular “lo barato sale caro”.

Posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que se ocupa en la mente del consumidor, se puede decir que existe uno “real” y uno “deseado”, el cual la empresa desea alcanzar. Este concepto lo popularizaron Ries y Trout (1981), quienes lo definieron como *“el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores.”*²⁷

El mismo opera desde las imágenes mentales que la marca logra inculcar en la mente de sus consumidores.



“El Marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”

Al Ries y Jack Trout

27. Ries, Al y Trout, Jack. “Posicionamiento”, McGraw-Hill, España, 2000

El posicionamiento es un proceso, no es algo estático y no es algo que se pueda realizar de un día para otro pero un buen posicionamiento puede llevar a una marca o a un producto al éxito.

Otros autores como Lambin, Gallucci y Sicurello²⁷ lo redefinen como una decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado.

Es importante tener en claro el posicionamiento de la marca para poder tener objetivos claros y concisos, saber a dónde apuntar y direccionar todas las acciones a ese punto. Los posicionamientos de E-restó son los siguientes:

Posicionamiento deseado

E-restó es la herramienta que todo emprendimiento gastronómico debe tener.

Uno de los objetivos de E-restó es ser un referente en el mercado, actualmente todas sus campañas publicitarias y acciones de comunicación consisten en la atracción de leads y difusión de la marca, con el objetivo de romper con la barrera de la desinformación y acaparamiento del mercado por parte de la competencia “Maxirest”.

Posicionamiento actual

E-restó es un software económico que reemplaza a Maxirest.

El 50% de los clientes actuales de E-restó son personas que tuvieron problemas con Maxirest o algún otro software, ya sea porque recibieron un mal servicio, porque no están contentos con el producto o porque no pueden realizar la inversión inicial. Es decir, eligen E-restó por su bajo costo y facilidad de uso o como segunda opción.

El otro 50% son personas nuevas en el rubro, realizan una pronta búsqueda en Google sobre que software es mejor, encuentran información de E-restó, comparan costos, realizan la prueba gratuita y luego se convierten en clientes solos.

27. Lambin, Gallucci y Sicurello. “Dirección de Marketing”, McGraw-Hill/Interamericana Editores, España, 2009



CAPÍTULO 4
PLAN DE
MARKETING

**“LAS ESTRATEGIAS
COMPLEJAS, AL IGUAL
QUE LOS PLANES DE
BATALLA COMPLEJOS,
ESTÁN ABOCADOS AL
FRACASO, PORQUE
HAY DEMASIADAS
COSAS QUE PUEDEN
SALIR MAL”**

JACK TROUT



En el plan de marketing y comunicación, que se propone a continuación, se establece como objetivo, entre otros, reforzar e intensificar la presencia en los motores de búsqueda, en las redes sociales y en todo momento que el comprador necesite información, de modo orgánico (SEO) y en base a publicidad (SEM) esto se logrará a través de un nuevo marketing denominado “Marketing de Contenidos” o “Inbound Marketing”.

Luego del diagnóstico de situación se puede considerar que E-restó está muy bien posicionado en el mercado online, especialmente en el **ZMOT**, su posicionamiento “orgánico” es excelente y es una buena base para comenzar, es decir, se encuentra entre los primeros cuatro resultados tanto en búsquedas claves como: “software para restaurantes”, como búsquedas de “Long Tail”: “el mejor software para un restaurante”.

“El inbound marketing es una metodología que hace uso y combina técnicas de marketing y publicidad (marketing de contenidos, optimización de motores de búsqueda, marketing en redes sociales, publicidad en buscadores, analítica web, email marketing, entre otros) dirigiéndose al usuario de una forma no intrusiva y aportándole valor.

La principal finalidad de esta metodología es contactar con personas que se encuentran en el inicio del proceso de compra de un producto determinado. A partir de aquí, se les acompaña, mediante el contenido apropiado para cada una de las fases del proceso de compra y su perfil, hasta la transacción final, siempre de forma “amigable”. Y, posteriormente, se les fideliza.”²⁸

Al incorporar esta nueva táctica a la estrategia global de marketing se cree que se logrará dominar y prácticamente monopolizar la presencia en el **ZMOT**, con el objetivo que cuando el comprador realice una búsqueda en los motores de búsqueda encuentre a E-restó como la mejor opción se lleve contenido de calidad para su negocio y así participando activamente en el nuevo “camino del comprador” sin ser una publicidad intrusiva sino un proceso natural de adquisición de información.

Una “táctica es el detalle de las actividades específicas que hay que llevar a cabo para la ejecución de la estrategia”²⁹, es decir, es cada acción que se realiza para cumplir el objetivo final, un conjunto de tácticas forman una estrategia.

28. Inbound Cycle. “Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía”. España, 2017.

29. Ma. Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López. “Manual de Planificación de Medios”. Ed. Escuela Superior de Gestión comercial y Marketing (ESIC) Madrid. 1999

OBJETIVOS

A partir del análisis anterior se determinaron los siguientes objetivos de comunicación y marketing en base a:

Estar presente en el **ZMOT** para aumentar la adquisición de clientes

Aumentar, mejorar y automatizar la experiencia del cliente con el servicio

Aumentar la tasa de conversión del servicio

Tácticas generales

- **E**stablecer relaciones comerciales y comunicativas con referentes del gremio (escuelas de cocina, sindicatos, asociaciones, proveedores de servicios clave)
- **C**rear una campaña para reactivar cuentas nunca confirmadas

- **E**star presente en los buscadores cuando el cliente o futuro cliente lo necesita
- **B**rirndar contenido de calidad para aumentar la conversión de cuentas

Objetivos de Comunicación

Interna

- **R**educir la entrada de Tickets de soporte por falta o "mala" comunicación
- **E**stablecer un vínculo de comunicación con el cliente

Externos

- **A**umentar la participación en Facebook y Twitter y usarlo como un canal de comunicación instantáneo
- **D**eterminar la efectividad de publicidades en sitios, revistas y exposiciones
- **R**ealizar una estrategia de comunicación para reactivar cuentas nunca confirmadas

Tácticas

- **R**ealizar un newsletter mensual con información, novedades y/o noticias de E-restó y del medio gastronómico
- **B**rirndarle al usuario una atención personalizada pero automatizada
- **C**rear un slogan

- **E**stablecer una programación mensual de redes sociales con 3 o más publicaciones semanales
- **A**rmar una campaña de prensa y lograr conocimiento de la marca en el ámbito profesional
- **E**mail Marketing a clientes alguna vez ya registrados
- **D**estacar las características de E-restó frente a la competencia sin realizar una comparación
- **R**ealizar una campaña de Inbound Marketing con el objetivo de alcanzar al cliente en el **ZMOT**



“Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo”

Albert Einstein

El proceso estratégico es definido como: *“formular las principales opciones estratégicas que la empresa tomará en cuenta, de una manera clara y concisa, para asegurar su desarrollo en el largo plazo. Estas opciones estratégicas deben traducirse en decisiones y programas de acción.”*³⁰

E-restó se enfocará en construir una estrategia de contenidos que satisfaga la necesidad de información del comprador en el momento justo y decisivo previo al momento de compra. Esto se realizará a través de distintos canales de comunicación.

Paralelamente se realizarán modificaciones y ajustes en los canales de comunicación con el propósito de aumentar, mejorar y automatizar la experiencia del cliente con los mismos y con el servicio, ya que este es decisivo en cuanto al proceso de compra debido a que el cliente lo prueba por 30 días gratis.

Junto a esta estrategia se presentan diferentes medios/canales que serán utilizados para cumplir los objetivos, suele llamarse planificación de medios. María Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López la denominan como un *“proceso complejo porque se exige eficacia para conseguir unos objetivos concretos y se necesita que el camino elegido sea el mejor, el más adecuado, el más barato, el más rápido. Por lo tanto, la experiencia y el buen criterio juegan un papel muy importante. El planificador de medios necesita información sobre muchos aspectos; pero ello no es suficiente, sino que a esa información él debe añadir su información, su experiencia y su sentido común”*³¹. Si bien en E-restó no está planeado realizar inversiones en pautas publicitarias en ningún medio salvo Google Adwords, se considera que la planificación tiene como objetivo evitar el ruido publicitario para llegar al target de la manera más eficiente, en esto también se basa el **ZMOT**.



“Un cliente satisfecho es la mejor estrategia de negocio de todas”

Michael LeBoeuf

30. Jean-Jacques Lambin, Carlo Gallucci y Carlos Sicurello. “Dirección de marketing”, McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V. 2009.

31. Ma. Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López. “Manual de Planificación de Medios”. Ed. Escuela Superior de Gestión comercial y Marketing (ESIC) Madrid. 1999

Según Lobo y Lopez “se necesita un punto de partida y un hilo conductor. Un lugar desde donde arrancar y un itinerario que conduzca al fin perseguido, que es la asignación de recursos a soportes para alcanzar de la mejor forma, más rápida y más barata los objetivos señalados”³². Para ello, todo plan de medios debe seguir un método, que debe ser rígido y flexible a la vez, para que su comunicación pueda ser exitosa. Debido a que un plan de comunicación se ejecuta en un plazo determinado de tiempo esto permite que sea rígido porque los pasos deben seguirse uno a continuación del otro y flexible porque el camino a seguir no es único sino que se puede elegir entre múltiples opciones y además corregir los errores o los puntos que no están funcionando como se espera.



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación estará definida y alineada a los objetivos de comunicación como a los de negocio. Se especificarán tipos de mensajes, look and feel y visual ID de la marca



GENERACIÓN DE CONTENIDO

La generación del contenido incluirá una planificación mensual y grillas de contenido semanal con el contenido diario.



INTERACCIÓN

Moderación de comentarios e interacciones con los usuarios se desarrollarán en una base diaria para estimular el engagement entre la comunidad y otorgar atención eficiente a los usuarios



MEDICIÓN Y RESULTADOS

Se entregará un reporte mensual con los resultados de la estrategia, así como también optimizaciones y mejora.

Tácticas para realizar los objetivos de comunicación externa

Los objetivos de la comunicación deben ser establecidos según el target al cual nos estamos comunicando.

Objetivo de comunicación para el target A “Nuevo en todo”

NSE: B-C1-C2

Hombres y mujeres de 25 a 45 años

A estas personas hay que comunicarles las características básicas del producto que pueden automatizar su negocio y reducirle el trabajo y con igual importancia toda característica que modernice su negocio. La comunicación actual de la empresa es la correcta para este target, esta consiste en resaltar lo fácil, intuitivo, económico y que no necesita inversión. Aunque, se recomienda comunicar como importante las características básicas del producto (control de mesa, stocks, camareros) y al mismo tiempo que es fácil, intuitivo y online.

32. Ma. Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López.

Objetivo de comunicación para el target C “Convertible”

NSE: B-C1-C2

Hombres y mujeres de 40 a 65 años

A estas personas se lo debe atacar desde los beneficios tecnológicos y especialmente en el costo del producto. La estética e intuitividad del sistema es algo que los puede ayudar a convertirse, pero no va a ser decisivo, son personas que van a necesitar la seguridad de que este sistema es mejor que otro, que van a tener todo lo mismo y que no se les va a “romper” y conocer lo que se van a ahorrar. La caída en el sistema por falta de internet va a ser una traba fuerte en el proceso de decisión de cambio.

A este target se lo debe apuntar una vez que el software este más desarrollado y se alcancen ciertas características que ellos consideran “básicas” para su negocio como el offline, manejo de bancos, compras, personal.

Objetivo de comunicación para el target B “Modernizable”

NSE: C1-C2

Hombres y mujeres de 45 a 65 años

A estas personas hay que comunicarles las características básicas del producto que pueden automatizar su negocio y reducirle el trabajo, además, se deben destacar especialidades de la aplicación que lo pueden ayudar a controlar su personal. Por lo tanto, hay que realizar ciertas consideraciones en el orden de importancia en la comunicación, se llegó a la conclusión de que estas personas buscan ciertas características que no están siendo comunicadas por E-restó. Si bien el servicio brinda lo buscado no son comunicados como prioritarios.

La comunicación de E-restó está enfocada en destacar lo intuitivo, lo online, lo fácil y lo tecnológico, pero a partir de considerar lo que este tipo de target puede llegar a necesitar y de lo que el competidor más importante, Maxirest, destaca en su página web:

El aliado del empresario gastronómico.

Es el software de gestión integral que facilita la organización, administración y control de todas las acciones desarrolladas en una empresa gastronómica, aumentando así la rentabilidad del negocio.



Adición Caja Compras Stock Bancos Personal Marketing Informes

- Ventas en salón, mostrador, delivery telefónico y web
- Adición manual, con dispositivos móviles, teclados y monitores touch screen
- Estado de mesas y pedidos
- Registro de reservas telefónicas y online
- Control por producto consumido
- Optimización de repartos de delivery

Captura de pantalla de la página web de Maxirest. <https://www.maxisistemas.com.ar/>

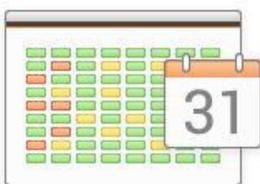
Se propone que E-restó realice un cambio en su comunicación orientandoce más a las características administrativas que ofrece (así como Maxirest, en el home de su página web), es decir, lo que el usuario va a poder realizar con el sistema si deja el papel y lápiz o cambia de sistema, por ejemplo, lo que se encuentra en la página web comercial al final de la sección ¿Qué es E-restó? Y no tanto en si es simple y fácil de usar:

Detalles de las características del sistema



Mesas y consumos

Controlá la ocupación de tus mesas fácilmente, incluso con múltiples salones.
Adicioná rápidamente los consumos más comunes.
Imprimí comandas, controles de mesa y tickets fiscales.



Gestión de reservas

Agendá tus reservas con datos de clientes.
Cargá tus reservas desde cualquier lugar.
Comunicá las reservas registradas remotamente en tiempo real.

Al mismo tiempo y con aún más importancia se debe comunicar el por qué el cliente debe contratar E-restó, meternos en la cabeza del consumidor e imaginarse las preguntas que le surgen y contestarlas, demostrarlas, graficarlas:

¿Por qué utilizar E-restó?

- Porque vas a aumentar las ventas
- Porque vas a tener todo ordenado
- Porque vas a poder controlar TODO el salón al mismo tiempo
- Porque vas a cerrar la caja sin hacer cuentas
- Porque vas a poder sacar estadísticas de que plato se consume más y ahorrar plata.
- Porque vas a tener visibilidad de reportes fáciles de lo que pasa en tu negocio y vas a poder tomar decisiones comerciales como un profesional
- Porque al ser intuitivo nunca necesita capacitación

El cliente en su primera visita de E-restó debe llevarse la impresión, en el primer minuto treinta segundos (tiempo que el visitante promedio pasa en la página en Argentina), de que E-restó:

Es la solución para su negocio porque le va a hacer ganar más plata y gastar menos con X beneficios.

Ejemplos:

Con E-restó sus mesas van a rotar más rápido

El sistema de Delivery funciona 40% más eficientemente

Con la implementación de Tablets el tiempo de atención se reduce en un 50%

La cocina despacha la comida más rápido

Por lo tanto, los puntos a comunicar son:

Primero se debe convencer al cliente de que E-Restó es la herramienta que le solucionará problemas, le ahorrará plata y le hará ganar más.

Segundo se debe comunicar que E-Restó es estable, online y es seguro.



POR LO TANTO
LA PREGUNTA A
CONTESTAR ES:

¿POR QUÉ YO
COMO DUEÑO DE
UN RESTAURANTE,
CON TODOS LOS
PROBLEMAS QUE
TENGO, DEBO
CONTRATAR
E-RESTÓ?



Inbound Marketing

El Inbound Marketing permitirá que los usuarios y clientes potenciales encuentren a E-restó en Internet y conozcan los servicios a través de una forma no intrusiva, a diferencia de la publicidad tradicional, por lo que los consumidores no sienten que el fin es conseguir ventas o leads. Con las técnicas Inbound, los clientes se acercarán a la empresa a partir de brindar contenido de calidad y utilidad para el cliente y como ya se explicó anteriormente se está presente en el **ZMOT** al aparecer con el contenido indicado en el momento indicado.

“El inbound marketing se centra, especialmente, en técnicas de marketing “pull”, es decir, que atraen al usuario hacia una empresa de manera natural, sin presionarlo. Se trata de un procedimiento poco agresivo. En contraposición a esta filosofía, el outbound marketing recurre a técnicas de publicidad y marketing que suelen resultar interruptivas, ya que proporcionan al usuario información que no ha solicitado, que normalmente es muy comercial y que no es de su interés.”³³

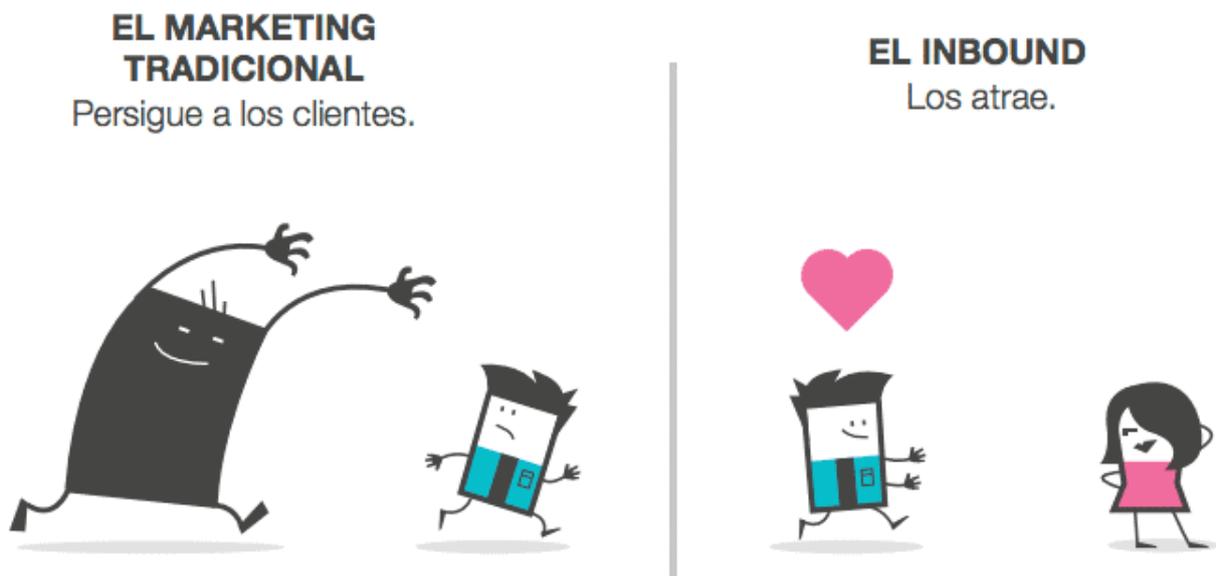


Ilustración 1: Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía

33. Inbound Cycle, 2017.

El Inbound Marketing se basa en en 5 puntos importantes

01

Buyer persona o comprador

“Una estrategia de inbound marketing se centra en el buyer persona, una representación ficticia del cliente ideal. Ayuda a comprender mejor al cliente y hace más fácil la tarea de encontrar contenido o acciones que lleguen y satisfagan sus necesidades. En el inbound marketing, no queremos conocer “por encima” a nuestro cliente, queremos saber hasta el último dato posible sobre él.”³⁴ El buyer persona es lo que en esta tesis se llama Perfil Psicográfico y se utiliza la teoría y técnica de Guadaupe Gonzalez Menichel mencionada en la bibliografía. La principal diferencia es que el Inbound Marketing propone la realización de un buyer persona para cada acción que se realice, ya que considera que cada persona es diferente y reacciona distinto a cada comunicación, en cambio, la técnica del Perfil Psicográfico es utilizada para crear un ideal de comprador para toda la campaña.

02

Marketing de contenidos

“A partir del buyer persona, se crean contenidos que le aporten valor y que le ayuden a tomar su decisión de compra. Por otro lado, a las empresas, les permite ganar visibilidad a los buscadores y disponer de alicientes para generar una base de datos.”³⁵ El individuo es atraído a través de un contenido que le resulta interesante o útil y no a través de un anuncio.

03

Segmentación

Este punto se refiere a brindarle la información correcta al usuario en el momento correcto, es decir, un usuario que se encuentra en el momento de “conocimiento” o “awareness” recibirá información básica del sistema y “Tips” interesantes sobre que puede hacer con la herramienta y un usuario que se encuentra en la etapa de “decisión” recibirá información sobre promociones de pago o técnicas sobre cómo mejorar el trabajo que ya hizo en la aplicación. Se acompaña al usuario con la información adecuada en el momento adecuado de acuerdo a su perfil.

34. Inbound Cycle, 2017.

35. Inbound Cycle, 2017.

04

Marketing automation

“Consiste en la utilización de un software informático para realizar ciertas tareas específicas de forma automatizada. Gracias a la implantación de la automatización del marketing, nos aseguramos la entrega del mensaje idóneo al público correcto en el momento perfecto.”³⁶

05

Análisis

“Al ser una metodología especialmente digital, el inbound marketing permite analizar las acciones puestas en marcha y la respuesta de los usuarios. Gracias a ello, se generan dinámicas de mejora continua de los resultados.”³⁷

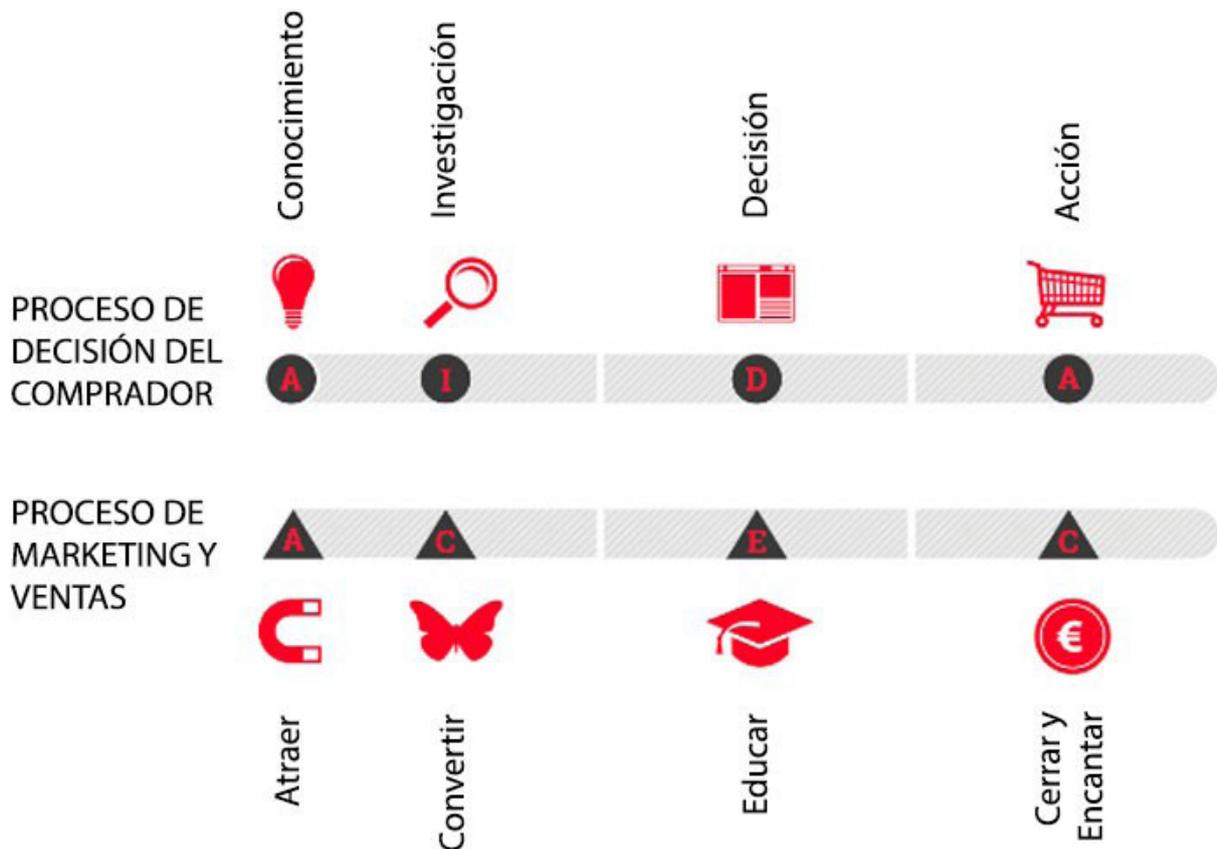


Ilustración 2: Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía

Estos cinco pilares se ven reflejados en los cuatro puntos o fases que tiene el proceso de atracción y administración de “leads” del inbound marketing, muy similar al planteado por Google, ya explicado en la introducción.

El proceso consiste en los siguientes pasos:

36. Inbound Cycle, 2017.

37. Inbound Cycle, 2017.

1. Atracción/Conocimiento: utilizando las redes sociales, las publicaciones en el blog, el email marketing y las publicaciones en buscadores “se atrae y se dirige a un usuario hacia una página web con información útil para conocer y entender su necesidad.”³⁸

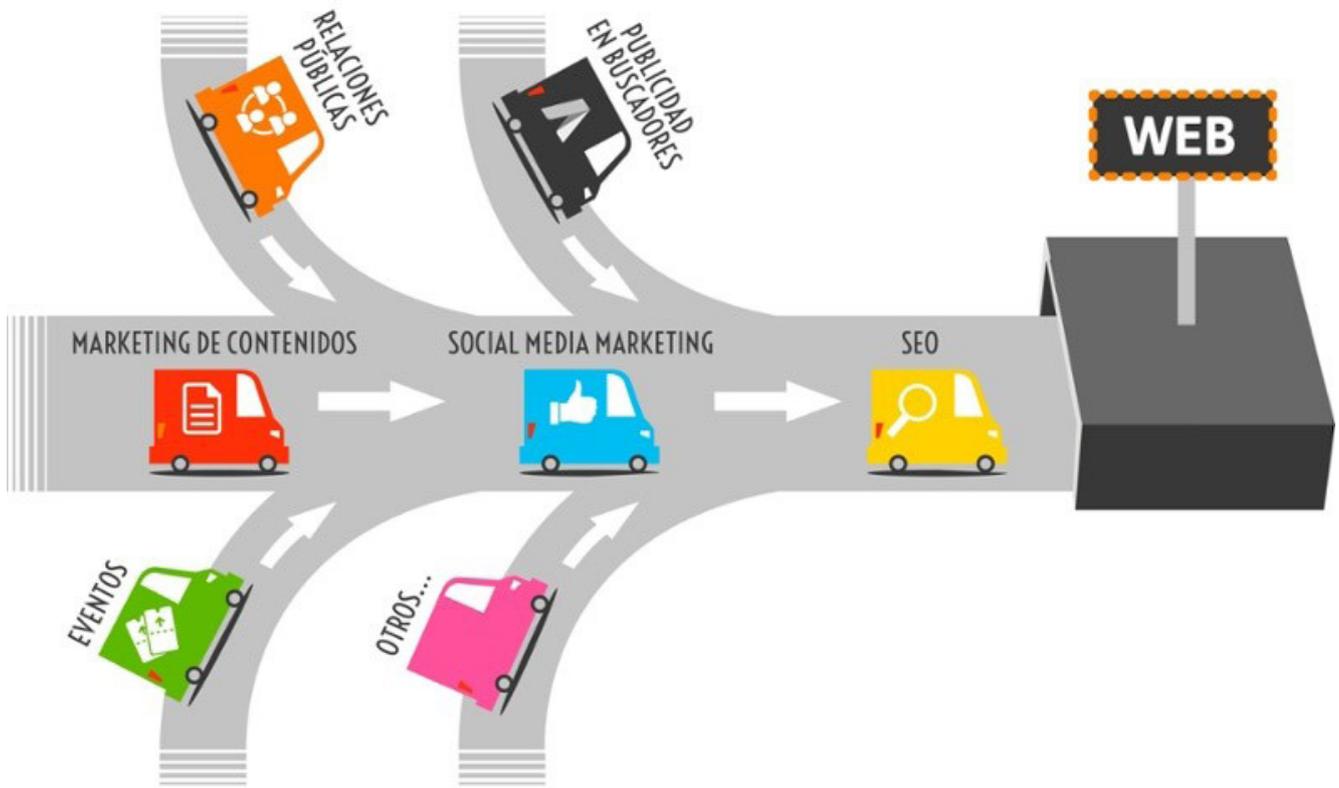


Ilustración 3: Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía

2. Conversión/Investigación: “Esta fase consiste en la puesta en marcha de procesos y técnicas para convertir las visitas que recibe una página web en registros para la base de datos de la empresa. Para ello, se le ofrecen contenidos relevantes y personalizados al usuario que podrá descargar a cambio de rellenar un formulario con sus datos.”³⁹ El objetivo de E-restó en este caso será: llevarse un contenido útil para su negocio, que creen una cuenta de prueba en el sistema. En el fondo se está creando una base de datos con todos las personas que tienen, tuvieron o tendrán un negocio gastronómico, es decir, 100% el público objetivo.



Ilustración 4: Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía

38. Inbound Cycle, 2017.

39. Inbound Cycle, 2017.

3. Educar/Decisión: Luego de haber convertido⁴⁰, (en el caso de E-restó haber creado una cuenta) los usuarios reciben, a través del correo electrónico, información útil, tips del sistema, guías de uso, para cada una de las fases de su proceso de compra.

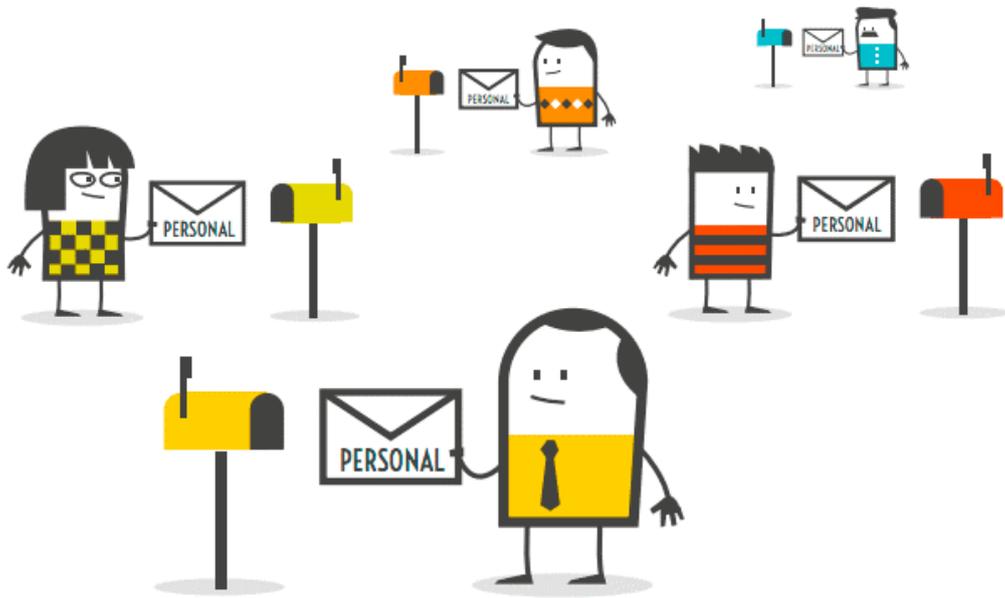


Ilustración 5: Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía

4. Cierre y Encantar: *“El inbound marketing no sólo se orienta a conseguir clientes finales. También se centra en mantener a los clientes satisfechos y ofrecerles información que pueda resultarles útil.”*⁴¹ Los temas de las notas publicadas en el Blog serán enteramente relacionados y relativos al mundo gastronómico, servirán tanto como para atraer clientes como para encantarlos. Esto es lo que antes mencionamos como “Lead Nutring”.



Ilustración 6: Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía

40. Definir lo que es una conversión es algo muy importante dentro del marketing de contenidos, en cada empresa es diferente, hasta incluso en cada campaña, por ejemplo: para E-restó únicamente una conversión es cuando un “lead” crea una cuenta en el sistema, pero si realizamos una campaña de recolección de datos, una conversión podría llegar a ser un formulario de contacto completo.
41. Inbound Cycle, 2017.

En E-restó el contenido se publicará a través de los cuatro canales que posee la empresa, el Blog será la herramienta principal que brindará contenido de calidad y útil para el cliente, el prospect y para el gremio gastronómico. El contenido de todas las plataformas se basará en 5 categorías:

ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

Cada canal de comunicación tendrá un Manual de manejo y estilo, son adjuntamos como anexos. El manual de blog puede ser visto en el anexo 3.

TIPS

información, técnicas, secretos, mejoras, ideas todo sobre el software y cómo aprender a usarlo al 100%.

CASOS DE ÉXITO

una continua publicación de casos de éxito en el que en cada uno se destaque una mejora a partir de una característica del sistema, con el objetivo de demostrar con que características el negocio del usuario puede mejorar.

COLUMNAS

construir una cartera de especialistas del medio que publiquen mensualmente sus conocimientos.

GUÍAS

producir E-books y PDF que indiquen una solución o un método sobre distintas temáticas que preocupan al dueño de un restaurante

NOTAS

información relativa al medio gastronómico, consejos sobre cómo administrar, cómo usar las redes, notas de otros blogs de gastronomía, cómo ahorrar dinero en el día día, cómo atender mejor, consejos propios y sugerencias

Comunicación en Redes Sociales

Las redes sociales funcionarán como una de las patas del Inbound Marketing, a través de ellas se publicará el contenido producido en el Blog (de acuerdo a las líneas de contenido ya explicadas) junto al material exclusivo de cada red, ya que cada una de ellas tiene su fin, su objetivo y su formato. El mal uso de las mismas puede llevar a que todo el plan fracase.

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA



Resumen - Facebook

En Facebook se realizarán publicaciones sobre noticias del servicio, noticias del medio gastronómico, tips de E-restó precios y canales de contacto. También, se compartirán las notas realizadas en los objetivos de prensa, notas propias del blog, bienvenida a los nuevos clientes de la semana y se utilizará como un canal de comunicación con el cliente (preferentemente solo de información y no de soporte, dichas preguntas serán contestadas según su complejidad o serán desviadas al canal de soporte). Los links de los contenidos serán re-direccionados al Blog de la empresa manteniendo y recirculando el tráfico.

El manual de manejo de esta red social es adjuntado en el anexo 4.

Resumen - Twitter

El Twitter funcionará como un espejo del Facebook de E-restó, se publicarán en los horarios correspondientes a las mejores prácticas de Twitter las mismas publicaciones de Facebook, sin embargo, algunas diferencias se implementarán debido a la diferencia de estas redes, por ejemplo: el límite de caracteres.

El manual de manejo de esta red social es adjuntado en el anexo 5.

Resumen - LinkedIn

En el LinkedIn solo se publicarán las notas producidas, columnas y contenido importante, ya que la característica de esta red es la de compartir contenido que le pueda servir a los seguidores.

Comunicación con Email Marketing

Se proponen tres tipos de email marketing, uno interno para los ya clientes con noticias del software e información para su negocio, lo que en marketing de contenidos se llama “nutrir al cliente” (Lead Nutring). Otro externo para los bares que no tienen ningún servicio y por último, uno externo para los clientes que tienen otro servicio, lo que en marketing de contenidos se llama “atraer al cliente” (Lead Atract). Los distintos tipos son los siguientes:

- **Email externo para no clientes**

- o **Para el Target A y B:** Se crea una base de datos de restaurantes que no sean clientes de E-restó y se les envía mensualmente una propuesta tentadora en base al precio y a las características básicas destacando cuanto mejor les va a funcionar su negocio con E-restó.

- o **Para el Target C:** Una comunicación especialmente dedicada al target que tiene otro servicio y se deben destacar las características básicas y especialmente la diferencia de precio. Se sugiere esperar a que el módulo offline este 100% realizado para poder competir directamente con todos los otros servicios.

- **Email interno:** mensualmente se enviarán noticias del servicio, del gremio gastronomico, publicaciones de prensa, notas del blog, tips del sistema, características del producto y promociones de pago anual u otras.

Prensa y difusión

Se propone realizar una campaña de prensa y relaciones públicas a través de la confección de una gacetilla que gire en torno al **¿Por qué E-restó es la solución para un negocio gastronómico?** Las acciones de prensa se basarán en entablar contactos con la prensa especializada, seguimiento y monitoreo de acciones, clipping digital diario, reporte mensual de acciones de prensa, redacción, adaptación y distribución de materiales para la prensa, asesoramiento en relaciones con la prensa y detección de oportunidades a favor del cliente.

Se realizará una base de datos especializada de periodistas referentes a la gastronomía, innovación y tecnología, a estos se les enviará cada dos meses una gacetilla de prensa relativa a su tema.

El objetivo de esta campaña es aparecer en los medios y hacer conocida la marca intentando así romper una de las barreras principales que tiene E-restó a la hora agrandar su mercado que es el desconocimiento de la marca y la creencia por parte del cliente de considerar a Maxirest (la competencia principal) como la única solución disponible.

Se adjunta la gacetilla de prensa enviada a los medios relativos a la gastronomía, las start ups y la tecnología en el anexo 6.

Google Adwords y otras formas de estar presentes en el **ZMOT**

Google Adwords es el segundo canal de adquisición de clientes de la empresa. Se invierte un promedio de 1100 u\$s por mes con un costo de administración de 3000\$ pesos mensuales de Fee de la agencia DEFE Estudio.

Esto brinda un promedio de 250 cuentas creadas por mes, a partir de un seguimiento intenso del cliente y de ciertos códigos se llegó a determinar cuáles de las nuevas cuentas creadas a través de Adwords se convirtieron en clientes, por lo que Adwords atrae el 33% de los clientes finales mensuales de la empresa.

*¿Qué es Google Adwords? "es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Los anuncios patrocinados de Adwords aparecen en los buscadores en el momento preciso que el usuario lo busca."*⁴² Además es una de las principales herramientas del **ZMOT**. Recordando lo explicado en la introducción, sobre el nuevo proceso de compra y el nuevo momento cero de la verdad se

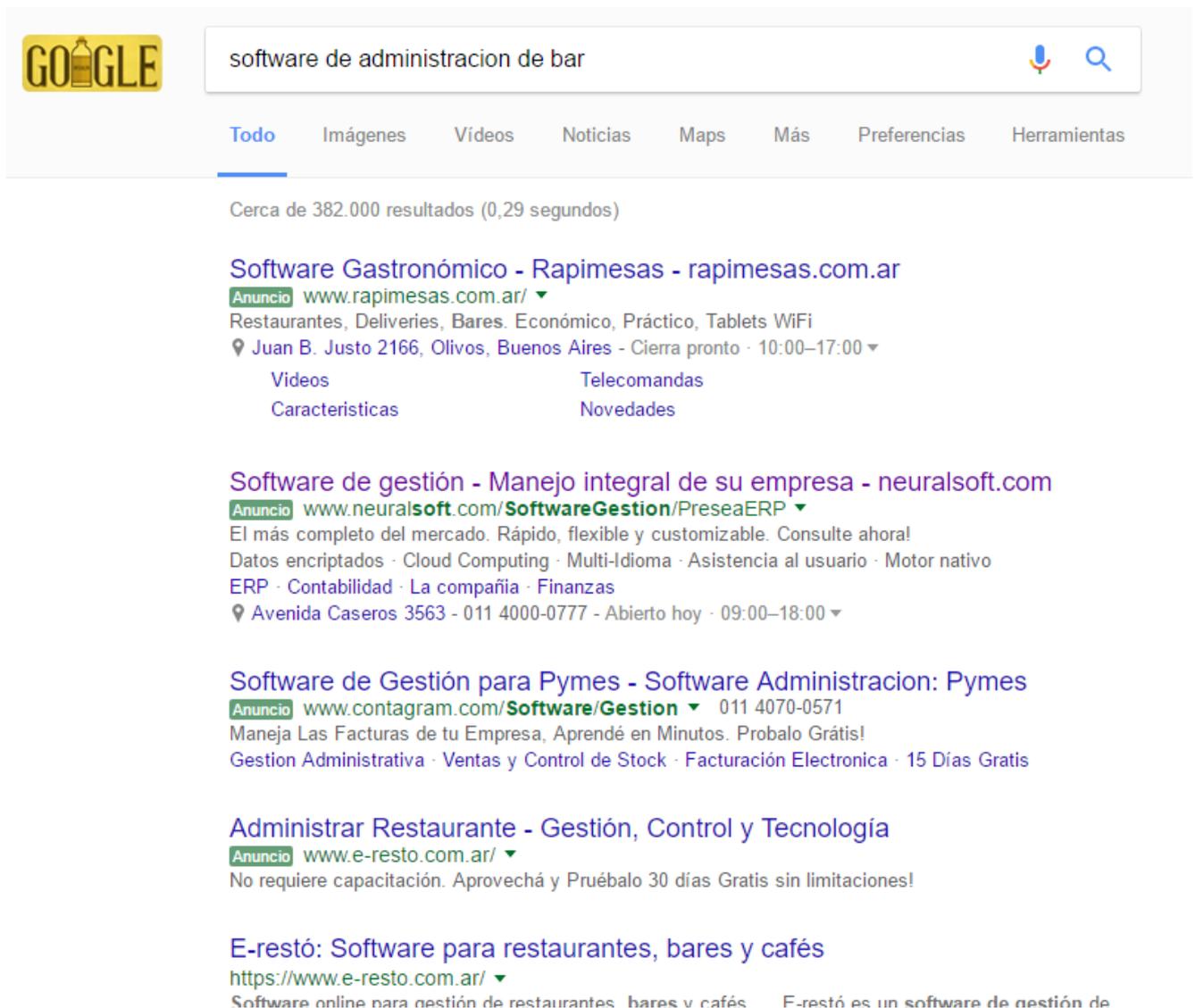
42. Google AdWords by Wiki: <https://es.wikipedia.org/wiki/AdWords>

podría realizar una simulación de este proceso e imaginarse como el usuario interactúa con el servicio y otros estímulos:

Juan, dueño de un cafecito del barrio de Belgrano, siendo las 20hs se siente agotado después de un día largo de trabajo cuando todavía tiene que cerrar todo el negocio, limpiar, cerrar la caja, revisar el stock, anotar todos los gastos, proveedores, pagar los sueldos, realizar los pedidos para la semana próxima y calcular sus ganancias, si le queda tiempo hacer un posteo en Facebook, pensar las promociones de la semana, los platos del medio día, revisar los currículums para el nuevo mozo.

En algún momento de ese día habló con su amigo del bar de la vuelta que le contó que usa un software de administración que le solucionó muchos de sus problemas pero que fue muy costoso.

Más tarde en su casa agotado por el día busca desde su teléfono en Google las palabras “*software de administración de bar*” y le apareció lo siguiente:



The image shows a Google search interface. The search bar contains the text "software de administracion de bar". Below the search bar, there are navigation tabs: "Todo", "Imágenes", "Videos", "Noticias", "Maps", "Más", "Preferencias", and "Herramientas". The search results are displayed below, starting with "Cerca de 382.000 resultados (0,29 segundos)". The first result is an advertisement for "Software Gastronómico - Rapimesas - rapimesas.com.ar", with a description: "Restaurantes, Deliveries, Bares. Económico, Práctico, Tablets WiFi" and location "Juan B. Justo 2166, Olivos, Buenos Aires - Cierra pronto - 10:00-17:00". The second result is an advertisement for "Software de gestión - Manejo integral de su empresa - neuralsoft.com", with a description: "El más completo del mercado. Rápido, flexible y customizable. Consulte ahora!" and location "Avenida Caseros 3563 - 011 4000-0777 - Abierto hoy - 09:00-18:00". The third result is an advertisement for "Software de Gestión para Pymes - Software Administracion: Pymes", with a description: "Maneja Las Facturas de tu Empresa, Aprendé en Minutos. Probalo Gratis!" and location "Gestion Administrativa · Ventas y Control de Stock · Facturación Electronica · 15 Días Gratis". The fourth result is an advertisement for "Administrar Restaurante - Gestión, Control y Tecnología", with a description: "No requiere capacitación. Aprovechá y Pruébalo 30 días Gratis sin limitaciones!". The fifth result is "E-restó: Software para restaurantes, bares y cafés", with a description: "Software online para gestión de restaurantes, bares y cafés".

Hizo clic en el primer anuncio que lo redireccionó a una página que no se veía bien desde su celular, pero igualmente pudo descubrir que era lo que estaba buscando, encontró que el precio era de 6.000\$ pesos y le cobran extra por acceso a internet, adición desde Tablet y terminales extra, envió un mail para realizar una prueba. Siguió rápidamente con la segunda opción pero aterrizó en una página que hablaba de gestión de Pymes y CRM y entendió que no era para él. Luego Juan, sin siquiera hacer clic vio que el tercer anuncio también hablaba de gestión de pymes por lo que se centró en el cuarto anuncio que le mostraba “Administrar Restaurante – Gestión, Control y Tecnología”, todo lo que Juan necesita para su restaurante, el anuncio lo llevó a una página que se veía bien desde su teléfono y lo recibía con este titular: “*LA SOLUCIÓN PARA TU RESTAURANTE, BAR O CAFÉ*” y un gran botón celeste que lo invitaba a probar el software por 30 días gratis. Sin dudarlo Juan realizó clic, creó una cuenta, confirmó su email y ya estaba en el panel de administración de su restaurante. Rápidamente cargó los productos y al otro día comenzó a utilizar el sistema.

43. Captura de pantalla de la página comercial de E-restó vista desde un celular. <https://www.e-resto.com.ar>

En esta breve simulación se puede ver como un comprador atraviesa los primeros tres estadios del proceso de compra de E-restó. Frente a un “estímulo” realizado por su amigo que le recomienda un software o podría haber sido un folleto que llegó a su bar, o un anuncio en su Facebook, cualquier tipo de estímulo, el usuario ingresa al “ZMOT”, este nuevo momento cero de la verdad, busca en Google y se llena de información sobre distintos software y opciones. Al realizar el registro en el sistema y comenzar con la prueba gratuita pasa al “primer momento de la verdad” que es la prueba del producto, que en el antiguo proceso era cuando el cliente se encontraba en la tienda y entraba en contacto con el producto. Finalmente, cuando pasen los 30 días de prueba el usuario alcanzaría el “segundo momento de la verdad”, luego de adquirir el servicio.

De esta forma, a través de Google Adwords, E-restó puede estar presente en el ZMOT, en ese preciso momento en el que el usuario necesita la información correcta, ya que esta herramienta funciona en base a una selección de palabras

claves que una vez que el usuario las utilice en Google para buscar lo que desea el anuncio de la empresa aparecería.

Google Adwords no es la única herramienta para estar presentes en el “momento cero de la verdad” sino que la más importante es el Marketing de Contenidos o Inbound Marketing debido a que todo el contenido que la empresa produciría a través de los distintos canales como las redes sociales, el email marketing y especialmente el blog los buscadores comenzarían asociar las palabras claves relativas al gremio gastronómico y que el público objetivo suele utilizar para realizar sus búsquedas a los contenidos realizados por E-restó, por ejemplo: si Juan hubiese buscado en google “Cómo administrar un bar” e E-restó en su blog tienen realizado distintos tipos de posts relativos a este tema aparecería como contenido orgánico.

Análisis comunicacional de la Página Web

Se consideró pertinente realizar un análisis comunicacional de la Página Web comercial y determinar si la información que se brinda en ella es correcta, tiene fluidez y su lectura es rápida, ya que se determinó a través del Google Analytics de la empresa que el usuario promedio permanece en ella un minuto treinta segundos.

En un primer análisis se detectó una cierta repetición de información en la página. A continuación, las consideraciones:

En el Home y en las primeras secciones luego de hacer un descender brevemente se repite la información. En el slider principal se brinda información que luego se va a repetir. La siguiente captura de pantalla es una información que se muestra luego de la sección principal y se considera que no es relevante al peso e importancia que se le da, se propone reemplazarlo por características básicas del servicio como: control de mesas, stock y gastos.



SIMPLE

Es muy fácil de usar. En minutos, vos y tu personal estarán en condiciones de usar el sistema. ¡No requiere capacitación!



FLEXIBLE

Solo necesitás una computadora con acceso a Internet para utilizar el sistema, no necesitás instalar nada.



CONECTADO

Lo podés usar desde cualquier equipo en cualquier parte del mundo. Siempre tenés el control de tu negocio.

Por otro lado, existe una gran llegada de mails preguntando los precios, se podría probar agregar los precios en el home debajo de los casos de éxito. Los casos de éxito son muy antiguos y muy cortos. Se recomienda realizar notas sobre clientes, cómo mejoraron con el sistema y ubicarlas en una sección en el blog.

Análisis comunicacional sobre las primeras experiencias de E-restó

Se utilizó la técnica del “Mystery Shopper”, que consiste en analizar el servicio haciéndose pasar por un cliente más sin que la empresa lo sepa. A partir de este uso “secreto” de la aplicación se detectaron ciertas “fallas” en la comunicación y en la operatoria de la aplicación con el cliente. Los puntos más importantes a mejorar son en los inicios del uso de la aplicación y la posterior comunicación con el cliente. Philip Graves en su texto “¿Por qué consumimos?” destaca la importancia de poder entender el entorno tal y cómo lo hace el cliente. Por otro lado Andreu Simó en *“Emociones del consumidor: componentes y consecuencias de marketing”* explica que las evaluaciones del consumidor pueden estar influidas por los factores ambientales, si el consumidor vive una emoción positiva desarrollará un afecto positivo hacia el producto o servicio y volverse leal al mismo, en este caso se considerará el “aspecto ambiental” como la plataforma online de E-restó de uso diario, en sus palabras: *“el consumidor se ve envuelto en situaciones que le estimulan a sentir emociones, positivas o negativas, influyendo éstas en su valoración de satisfacción o insatisfacción”*⁴⁴



“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”

Philip Kotler

Se realizó el análisis de “Mystery Shopper” pensando en estos aspectos de Graves y Simó ya que se considera muy importante la primera impresión del

44. Luisa Andreu Simó: “Emociones del consumidor: componentes y consecuencias del marketing”, pág. 21

sistema, debido a que es una prueba gratis de un sistema sin un contacto directo con una persona debido a su modalidad online, por lo que, como argumenta Simó y Graves desde distintos puntos, la primera impresión es lo más importante.

La plataforma de E-restó influye en la evaluación del consumidor provocando reacciones afectivas y positivas, ya que este es muy ameno a la vista, al uso y al aprendizaje, es uno de los puntos fuertes del sistema y es algo que destacan todos los clientes en comparación con la competencia.

The screenshot displays the E-restó mobile application interface. At the top, there is a navigation bar with icons for home, search, and settings, along with the date and time (LUNES 06 FEB. 19:20) and a user profile (demo). Below the navigation bar, there are tabs for 'Mesas', 'Mostrador', and 'Delivery'. The main area shows a grid of tables numbered 1 through 12, with table 1 highlighted in red. To the right, a detailed view for 'MESA 1' is shown, including the number of people (1), the date and time (29/01/17 09:08:38), and a list of items added to the order: NIGIRI (\$2500), FUTOMAKI (\$4900), EBI FURAY (\$3000), and RED BULL (\$2500). The total amount to confirm is \$12.900,00. There are buttons for 'Cancelar', 'Confirmar', and 'Cerrar Mesa 1'.

Las mejoras sugeridas a implementar, en base a lo analizado, son:

- Los tutoriales e indicaciones de ayuda son escasos, los mails que llegan a la casilla del cliente luego de haberse registrado son correctos, están bien redactados y son muy claros, pero (además de que el primero tarda un día en llegar y comienza con los precios) no tienen el objetivo de enseñarle a utilizar la herramienta al nuevo cliente. Estos primeros mails informan sobre las distintas características del servicio y no explican cómo se usa, sugieren ir al área de soporte para ver cómo funcionan. Por lo tanto, se sugiere un mail que recorra y explique los primeros pasos o que incluya un video tutorial.

- Si bien en el área de soporte hay una explicación a toda herramienta, junto

con el registro o en otro mail aparte debería llegar un mail llamado “PRIMEROS PASOS RECOMENDADOS”, en este se debería proponer el siguiente recorrido y cada punto debe estar muy bien explicado, ya que en ningún lugar se explica cómo configurar el sistema de la mejor manera:

TUTORIAL DE PASOS A SEGUIR RECOMENDADOS PARA CONFIGURAR E-RESTÓ

1. Configuración de categorías de ingredientes
2. Configuración de ingredientes
3. Configuración de categorías de productos
4. Configuración de productos
5. Instalar Impresoras
6. Crear cocinas y asignarle una categoría de productos
7. Crear distintos perfiles de usuarios que van a utilizar las cajas y/ terminales asignándole los permisos correctos.
8. Crear usuario para los camareros y encargados
9. Configuración de las mesas y los salones
10. Establecer el stock actual
11. Configurar las impresoras fiscales y de cocina
12. Registrar los diferentes proveedores
13. Registrar las Cuentas Corrientes que posea el Restaurante
14. Registrar las Clientes frecuentes
15. Realizar un arqueo de caja y empezar a usar E-restó

CAPÍTULO 5

CONCLUSIÓN

“LAS GRANDES IDEAS SUELEN
SER IDEAS SIMPLES”

DAVID OGILVY

Esta conclusión se divide en dos partes, por un lado se realizará una revisión de la situación de las estrategias de comunicación y marketing de la empresa E-restó sobre qué tan adecuado es su plan para el nuevo “camino del comprador” o **ZMOT**, cómo se planteó en la introducción. Por el otro lado, se trazarán relaciones entre la teoría Foucaultiana de los micro poderes y la famosa premisa “saber es poder” con la nueva técnica de venta del Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos.

Luego del análisis realizado a E-restó se concluye que la empresa está preparada y bien encaminada para ajustarse y aprovechar esta nueva tendencia. Se considera que debido al sector en el cual esta insertada (SaaS, software as a service) no puede no utilizar la técnica del **ZMOT**.

Por lo que se considera que si E-restó aplica las sugerencias y modificaciones antes mencionadas, comenzará a alcanzar los objetivos de marketing propuestos por la empresa:

A. Aumentar, mejorar y automatizar la experiencia del cliente con el servicio: al generar contenido sobre el sistema, sobre funcionalidades, manuales y videos de uso para la estrategia del **ZMOT** secundariamente está cumpliendo este objetivo.

B. Aumentar la tasa de conversión: al estar presentes en el **ZMOT** los leads y prospects se verán más determinados a elegir E-restó, ya que será una de las pocas empresas que está presente brindando la información y el servicio que necesitan a lo largo de todo el “camino del comprador” y principalmente en el momento que lo necesitan.

Fue inevitable pensar durante la construcción de esta tesina y análisis una relación casi directa entre el Inbound Marketing y el Marketing de contenidos con algunos de los Pensamientos de Michel Foucault, al investigarlo un poco más se llegó a la siguiente conclusión:

En *Microfísica del poder* Michel Foucault plantea, a diferencia de Marx, que el capitalismo se perpetua gracias al ejercicio de poderes que se hayan presentes por todo el cuerpo social. Y no pasa por el enfrentamiento entre dominantes y dominados, como dice Marx sino que el poder se perpetúa a través de los micropoderes, “*un conjunto de mecanismos que operan en el interior de todas las redes de procedimientos de los que se sirve al poder*”⁴⁵, y a través de estos está presente en cada parte del entramado social y es usado por el estado y por todos los grupos sociales como moneda corriente.

“*Una de las primeras cosas que deben comprenderse es que el poder no está localizado en el aparato del Estado*”⁴⁶, por lo que el poder se ejerce de

45. Michel Foucault (1979), *Microfísica del Poder* (pp 100-110) Las Ediciones de La Piqueta Seseña, 59. Madrid. Pág 108

46. Michel Foucault (1979) Pág 108

manera sutil a través de todas las instituciones presentes de la sociedad moderna, como la escuela, las organizaciones políticas, el trabajo, los hospitales, la familia, los medios de comunicación. Estos día a día y minuto a minuto reproducen las normas y comportamientos esperados de un ser de esta sociedad para que el orden sea reproducido automáticamente y sin cuestionamiento.

En otro de sus libros llamado “La arqueología del saber” Foucault llama proceso de “Normalización” al establecimiento de lo que es normal y anormal para la sociedad, o mejor dicho lo que es conveniente para los organismos de poder, a través de un control de los individuos y del cumplimiento de su rol dentro del cuerpo social.

Una herramienta utilizada por los organismos de poder es el lenguaje, este define algo en base a su opuesto, al establecer lo que es normal, alguien que no cumple con su rol social define lo que es anormal y se establece una relación de poder. Entonces, un grupo selecto establece lo que está bien y lo que está mal, los individuos cumplen su rol dentro del cuerpo social sin dudarlo y esta relación de poder es reproducida continuamente por todas las instituciones presentes en la sociedad moderna. Lo que lleva a Foucault a pensar que el “saber es poder”, porque según él, un grupo establece lo que es la verdad, a pesar de que no exista una verdad absoluta, por lo que el saber es lo que un grupo de personas comparte y decide que es la verdad y la verdad define lo correcto y lo incorrecto, lo normal y lo patológico, el bien y el mal, la bondad y la maldad. Con esta verdad el poder disciplinario controla la voluntad y el pensamiento en un proceso de normalización continuo e ininterrumpido.

Todo este entramado de relaciones de poder, normalizaciones y decisiones de la verdad produce lo que Foucault llama “sociedad disciplinaria”, son individuos que aceptan y reproducen las normas y pensamientos metódicos inconcientemente. Foucault avanza en sus pensamientos y lo termina definiendo como “biopolítica”, refiriéndose a “las relaciones de poder que el individuo normal reproduce en su vida cotidiana” logrando una gestión total de la vida.

A partir de este conjunto de teorías Foucaultianas se plantea que la técnica del inbound marketing funcionaría como una herramienta de normalización más, una nueva institución reproductora de lo que está bien y de lo que está mal o un nuevo “micropoder” muy presente en el entramado social y que además se auto-reprodujo en el centro de la sociedad capitalista moderna.

En “La arqueología del saber” Foucault realiza una relación entre los saberes y los discursos, explica que son fruto de determinadas condiciones sociales, contextuales y temporales y en “Las palabras y las cosas” define el concepto de “discurso” como cualquier cosa escrita o dicha, pero además le da un sentido específico y los asocia a “los escritos pertenecientes a un área de saber técnico y provisto de un saber específico.”

Se podría decir que estas empresas que utilizan el inbound marketing son poseedoras de un saber técnico y se aprovechan de esta relación de poder que crean para dominar a sus futuros clientes o leads y llevarlos a través del camino del buyers journey para convertirlos en clientes. Una relación de poder perfecta, porque si los individuos no consumen el producto y/o el contenido quedan afuera de la sociedad moderna, son considerados “anormales”, algo así como el Target B “Modernizable”. Estos individuos al no participar de las nuevas prácticas comenzarían a ser expulsados de la sociedad moderna, por no ser capaces de adquirir los nuevos discursos tecnológicos y finalmente quedarán excluidos de cualquier estrategia de comunicación.

Cada empresa que realiza una estrategia de inbound marketing se establece cómo creadoras de contenidos, es decir, como creadoras de saber técnico y a partir de esto construye una relación de poder con sus lectores lo que le permite determinar lo que está bien o lo que está mal, lo que es verdad y lo que no, un ejemplo puede ser: “usar Tablet aumenta las ventas un 50%” o “la gestión del stock a través del software reduce los costos un 30%”. Estos son algunos ejemplos de las imposiciones que realiza E-restó, el concepto general de la comunicación de E-restó sería: “Hay que adoptar la experiencia gastronómica a la tecnología para mantenerse en el negocio”.

Los lectores, como buenos miembros de una sociedad disciplinaria, aceptan y reproducen inconcientemente esta relación de poder, porque el poder es una red continua y multidireccional que está presente en cada parte del entramado social. No cuestionan si el contenido que distribuye la empresa es correcto o incorrecto, es verídico o no es verídico o mejor aún, si les es útil o no les sirve sino que lo aceptan, lo analizan y lo utilizan como decisor de compra por el poder que tienen sobre el saber técnico.

Es así como se pueden ver dos cosas: por un lado, como el entramado social esta infestado del tal forma que las relaciones de poder definen la compra de un objeto de consumo y por el otro, como el ZMOT se creó y desarrolló por sí mismo, la sociedad disciplinaria alcanzó tal punto, que las relaciones de poder no solo se auto reproducen sino que mutan y crean o convierten en nuevos “micropoderes”.

**“NUNCA DEJES DE PROBAR, Y TU
PUBLICIDAD NUNCA DEJARÁ DE
MEJORAR”**

DAVID OGILVY

Bibliografía

- Alan Cooper, (2009) Planning: como hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones. Madrid: S.A. Ediciones Paraninfo.
- Tesis consultada: Lic. Guadalupe González Menichelli. (2008) Dime cómo te relaciona con tus consumos y te diré quién eres. Una aproximación metodológica para el análisis y construcción de perfiles psicográficos de consumidores. Tesina de grado. Buenos Aires: Facultad de Ciencias Sociales, UBA.
- Pierre Bourdieu. (2007), Capitulo: Estructuras habitus y practicas (pp. 85-107), El sentido práctico. España: Ed. Siglo XXI.
- Riels Al y Trout Jack. (2002), Posicionamiento la batalla por su mente. Mexico: mcgraw-hill/ Interamericana.
- Jean-Jacques Lambin, Carlo Gallucci y Carlos Sicurello (2009). "Dirección de marketing", McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Wilensky, A. L. (2003), La Promesa de la Marca (pp. 31-85) Claves para diferenciarse de un escenario caótico. Buenos Aires: Ed. Temas Grupo Editorial.
- Ma. Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López (1999). "Manual de Planificación de Medios". Ed. Escuela Superior de Gestión comercial y Marketing (ESIC) Madrid.
- Luisa Andreu Simó. Emociones del consumidor: componentes y consecuencias del marketing, pág. 21
- Lambin, Jean Jacques (1987), Capítulo 12: "Las decisiones estratégicas de precio" (pág. 467-469), "Marketing Estratégico". México.
- Porter, Michael (1992). Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Buenos Aires. E. Rei Argentina
- Pierre Eiglier y Eric Langeard (1999). Servucción, el Marketing de servicios. Mc.Graw Gill/Interamericana de España SA.
- Michel Foucault (1979), Microfísica del Poder (pp 100-110) Las Ediciones de La Piqueta Seseña, 59. Madrid.
- Michel Foucault , Las palabras y las cosas (1969). Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina, 2002.
- Michel Foucault , La arqueología del Saber (1969). Buenos Aires: Siglo XXI Editores Argentina, 2002.
- Dimensiones del Producto
http://ual.dyndns.org/Biblioteca/Mercadotecnia/Pdf/Unidad_09.pdf
- Google Inc (2012). The Zero Moment Of Truth Handbook.
https://ssl.gstatic.com/think/docs/2012-zmot-handbook_research-studies.pdf
- Bourdieu, P., Chamboredon J.C. y Passeron J.C., "El oficio de sociólogo", Siglo XXI, Buenos Aires, 1975. Pág.16

- Maslow Abraham. “Una teoría sobre la motivación humana”, Publicado originalmente en Psychological Review, 50, 370-396. 1943.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. “Marketing”, Pearson Educación, México, 2012. Pág. 224
- Inbound Cycle. “Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía”. España, 2017.
<http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Anexos

Anexo 1 “Estudio de Mercado E-restó”

Situación problemática

Frente a la nula información estadística, situacional y de comportamiento sobre lo que sucede en el interior de los restaurantes, E-restó decidió realizar un estudio de mercado para conocer cómo se comporta su Target (“el gastronómico”) y además qué acciones y cómo se comporta el cliente a la hora de realizar un pedido.

Estado del arte

- “Restaurant Technology in 2015 Industry Report” by Toast Inc,
- “Optimización del Proceso de Atención al Cliente en un Restaurante durante Períodos de Alta Demanda” Tesis de la Escuela de Ingeniería en Informática Empresarial, Universidad de Talca.
- “Optimización de Tiempo para el Proceso de Atención al Cliente para un Restaurante Altamente estacional a partir de la implementación de un software de administración”. Tesis de la Universidad de Talca.

Preguntas de investigación

¿Cuál es la prioridad del dueño frente a un cliente?

¿Cómo influye un software de gestión en la vida de un restaurante? ¿Positiva o negativamente? ¿Es necesaria la tecnología o puede resultar tediosa?

¿El cliente es más propenso a volver si ve tecnología en un bar? ¿Existen clientes que prefieren usar tecnologías para ser atendidos o para evitar el trato con el mozo?

¿Qué sistema tienen? ¿Lo cambiarían? ¿Por qué lo cambiarían? ¿Qué buscan en un

sistema?

Objetivo General

Relevar información sobre los restaurantes, sobre el comportamiento del cliente en el restaurante y sobre los usos y necesidades de los restaurantes.

Con el objetivo de entender mejor a su target E-restó se interesa por saber si el vínculo que se genera entre el tipo de cliente y de restaurante y el software que se usa (todo tipo de tecnología) ¿puede influenciar en el ticket promedio?

Unidad de Análisis: Restaurantes de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

Alcance: Dueños, encargados y clientes de restaurantes.

Objetivos Específicos

Determinar tiempos de atención con y sin tecnología

Determinar si la tecnología puede aumentar el consumo

Recolectar información sobre consumo de ticket promedio, tamaño del restaurante, tipo del negocio, testimonios, porcentaje de utilización del sistema, porcentaje de locales con internet.

Determinar que herramientas digitales usan (Facebook, Yelp, Mi Negocio, TripAdvisor, software de administración, tabletas)

Hipótesis

El uso de la tecnología en un restaurante beneficia al funcionamiento del mismo, tanto en lo administrativo como en la atención al público.

Cuestionario

Datos de identificación Número de encuesta:

Buenos días/tardes/noches. Esta es una investigación acerca del desempeño de las tecnologías en los restaurantes y el comportamiento del comensal dentro del mismo. Su colaboración será de gran ayuda para el desarrollo de esta investigación. La encuesta es anónima y solo tomará unos minutos. Es pertinente que tenga en cuenta que en todas las preguntas tiene la opción "No sabe/No contesta". Le agradecemos su participación.

Preguntas Informativas sobre el negocio

P.1: ¿Utilizan algún tipo de software de administración en el restaurante?

(Pregunta cerrada - Espontánea - Simple)

Si 1

No 2

Próximamente 3

No sabe / No contesta 4

P.2: ¿Qué sistema tienen? (Pregunta cerrada - Espontánea - Múltiple)

Maxirest 1

Tango Resto 2

OASS 3

E-restó 4

Micros 5

Mr. Comanda 6

Otros 7

P.3: ¿Qué herramientas del usan? (Pregunta cerrada - Espontánea - Múltiple)

Reportes 1

Control de costos 2

Control de gastos 3

Tablet para mozos 4

Aplicaciones de celulares para clientes 5

Impresión de comandas 6

Perfiles de usuarios 7

Arqueo de caja 8

Control de Recetas 9

Clientes Frecuentes 10

Proveedores 11

Reservas 12

Cuenta corrientes 13

Múltiples impresoras/Cocinas 14

Otros 15

No sabe / No contesta 16

P.4: ¿Cambiarían el sistema de gestión actual? (Pregunta Cerrada - Espontánea - Múltiple)

Si 1

No 2

Tal vez 3

Es indistinto 4

No sabe / No contesta 13

P.5:¿Por qué no lo cambiaría?(Pregunta Abierta - Espontánea -Simple)

1

No sabe / No contesta 2

P.6:¿Qué buscan en un sistema de administración de restaurantes? (Pregunta Cerrada - Guiada - Múltiple)

Facilidad de uso 1

Precio 2

Buena Atención 3

Aplicaciones Móviles (Tablet, Celulares) 4

Automatización de tareas 5

No sabe / No contesta 6

P.7:¿Qué no tiene su sistema que le gustaría tener? (Pregunta Abierta - Espontánea -Simple)

1

No sabe / No contesta 2

P.8: ¿Qué tan importante es un Software de Gestión en un restaurante? (Pregunta Cerrada - Guiada - Simple)

Un poco importante 1

Normal 2

Muy importante 3

Indispensable 4

No es importante 5

No sabe / No contesta 6

P.09: ¿Qué herramientas digitales de administración utilizan? (Pregunta guiada - Espontánea - Múltiple)

Facebook Pages 1

Yelp 2

TripAdvisor 3

Guia Oleo 4

Restorando 5

Pedidos Ya 6

Google Mi Negocio 7

Otros.... 8

No sabe / No contesta 9

P.12: En un orden de prioridades del 1 al 5 ¿Qué es más importante para usted?

(Pregunta Abierta - Espontánea - Simple)

Atención al cliente	1	2	3	4	5
Limpieza y pulcritud	6	7	8	9	10
Tecnología y Modernidad	11	12	13	14	15
Velocidad de atención	16	17	18	19	20
Calidad de la cocina	21	22	23	24	25
No sabe / No contesta	26				

P.13: ¿Cuál es la tarea más difícil para un restaurante? (Pregunta Cerrada - Guiada - Simple)

Mantener/Contratar/Entrenar/Cuidar al personal 1

Pagar el alquiler 2

Atender más rápido 3

Bajo margen de ganancia 4

Control de stock 5

Control de costos 6

Robos y estafas 7

Promoción y Marketing 8

No sabe / No contesta 9

P.14: ¿Les interesaría una aplicación para que el cliente pueda pedir con su propio teléfono desde la mesa? (Pregunta Cerrada - Espontánea - Simple)

Si 1

No 2

Tal vez 3

Es indistinto 4

No sabe / No contesta 5

Preguntas sobre el comportamiento del comensal

P.15: ¿En su opinión nota que los clientes usan mucho su celular? (Pregunta Cerrada - Espontánea - Múltiple)

Mucho 1

Más o menos 2

Poco 3

Nada 4

No sabe / No contesta 5

P.16: ¿Cuál cree que es el porcentaje de clientes que piden la clave del wi-fi? (Pregunta Cerrada - Guiada - Múltiple)

Pocos 1

Algunos 2
Todos 3
No sabe / No contesta 4

P.17: ¿Cuál crees que es el tiempo de atención promedio de su restaurante? Desde que se sienta el cliente hasta que sale la comanda en la cocina. (Pregunta Cerrada - Guiada - Simple)

Menos de 5 minutos 1
5 a 7 minutos 2
7 a 10 minutos 3
Más de 10 minutos 4
No sabe / No contesta 5

P.18: ¿Le interesaría realizar una medición precisa sobre el tiempo de atención? (Pregunta Cerrada - Espontánea - Simple)

Sí 1
No 2
Podría ser 3
Un porcentaje: 4
No sabe / No contesta 5

(Entrevistador: Aquí finaliza la encuesta, agradecer al encuestado por su predisposición a responder, solicitar permiso para hacer una rápida medición de tiempos de atención y determinar información del restaurante)
Información a determinar sin la necesidad de encuestar

Nombre: Dirección:

Tamaño (Mesas): Email:

Tipo: Cant. De Empleados:

Delivery: SI / NO Cant de impresoras:

Cant de terminales:

Determinar Tiempos

Día:

Horario:

Tienen: Software / Nada / Tablets

Se sienta en la mesa Lo atienden Toman el pedido Entregan el pedido

Estrategia Metodológica

Cuantitativa

Técnica de recolección de la información

Cuestionario cara a cara

Unidad de Análisis

Dueños o encargados de restaurantes de la Ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires.

Muestra

No probabilística intencional por lista

El/la encuestador recorrerá distintos bares, restaurantes y cafés de la ciudad de Buenos Aires y gran Buenos Aires al azar de los barrios de Palermo, Las Cañitas y Belgrano.

BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.nnc.mx/editorial/1425231328.php>
- <http://chequeado.com/el-explicador/sondeos-electorales-ison-fiables-son-las-encuestas/>
- <file:///F:/Descargas/Dialnet-EstimacionDeLaRespuestaDeLosNoSabenoContestaEnLosE-758017.pdf>
- http://www.academia.edu/4197687/LA_ENCUESTA_ELECTORAL_Y_SU_IMPROBABLE_PODER_PERSUASIVO
- Petracci, M. 2003. "Pensar la opinión pública". Zigurat, revista de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, UBA, Buenos Aires, número 4, noviembre 2003.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. 2000. Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen ¿vale más que mil palabras? Buenos Aires: Editorial de Belgrano. (Páginas 69 a 98)

Anexo 2 "Competencia Secundaria"

Competencia Secundaria

Sale Ya // Estudio Legaspi

Instalable, 280u\$s 1 licencia de por vida, soporte gratuito.

Países: Argentina, México, Chile, Ecuador, Colombia, Uruguay, Paraguay, España, Venezuela, Bolivia.

<http://www.estudiolegaspi.com.ar/Salewin.html>

Estudio Legaspi realiza softwares para Restaurantes, Heladerías, Sushi, Ventas Minoristas, Tiendas de Ropa, Zapaterías, Video Club y Kioscos de Diarios

+54 011 4242 2344

ventas@estudiolegaspi.com.ar

NúcleoIT

Instalable, sin precio (12 cuotas sin interés), poca información en página, sin precios.

Países: Solo Argentina

4000\$ 1 computadora

<http://www.nucleo-it.com.ar/>

NúcleoIT tiene softwares para gestión de empresas, gastronómico y negocios.

Tel./Fax: (011) 6009-4000

Dirección: Lavalle 1783 7° B - C.A.B.A. - Buenos Aires

E-mail: info@nucleo-it.com.ar

Grandi y asociados

Instalable, sin precio, existe una versión Lite con menores características, escasos clientes anunciados en su página, sin precios.

Países: Argentina, México, Chile, Ecuador, Colombia, Uruguay, Paraguay, España, Venezuela, Bolivia.

<http://www.grandiyasociados.com/software.asp?IDSoftware=2>

Grandi y asociados realiza software para todo tipo de negocios.

E-mail: comercial@grandiyasociados.com - Tel: 0343 4315594 - 4224983 - 4234672 - 4234681

Si llama desde el exterior 0054 343 4315594 - 4224983 - 4234672 - 4234681

Corrientes 793 - Paraná - Entre Ríos - República Argentina

GDS Sistema

Instalable, empresa de software de gestión de negocios, sin precios.

<http://www.gdssistemas.com.ar/evaluacion/gastronomia/>

1 terminal 1500\$

ventas@gdssistemas.com.ar

Ventas (054-11) - 4573-3640

BarPro

Instalable, sin precio en página, sin aplicación, acusa 300 instalaciones, realizan otros softwares de gestión.

<http://www.barpro.com.ar/>

1 terminal \$4000.-

ventas@sistemasmms.com.ar

11-6374-3094

Mozzoo

Instalable, 4000\$ versión más full (distintos módulos), sin aplicación, acusan 400

instalaciones,

Llamando al Teléfono: ++54 351 155905391(Claudio)

1 terminal Versión Full \$ 3890

<http://www.mozzoo.com.ar/>

Escribiendo un mail a: info@mozzoo.com.ar - coaleman@gmail.com

Vélez Sarsfield 4340 // Córdoba

Pixo

Instalable, sin precio en página, sin aplicación, acusa 40 clientes

14000\$

Tel: 0351-155-636293 - 155-636167

<http://www.pixogestion.com.ar/>

info@pixogestion.com.ar

Cucina

Instalable, sin precio en página, sin aplicación, sin clientes acusados.

info@cucinasoft.com.ar

<http://cucinasoft.com.ar/>

JR Software

Instalable, sin precio en página, sin aplicación, sin clientes acusados.

Empresa que se dedica a la confección de softwares.

<http://www.softwarejr.com.ar/>

Santa Fe - Argentina

Móvil: Desde Argentina 0342 155 212354 / desde otros países: 0054 0342 155

212354

info@softwarejr.com.ar

Jazz Resto

Instalable, sin aplicación, sin precio en página, sin clientes.

<http://www.naturalsoftware.com.ar/>

1 terminal \$988+iva mensual

Natural Software es una empresa que se dedica a realizar software de gestión para pymes.

MSN: jazzgestion@naturalsoftware.com.ar

Mail: info@naturalsoftware.com.ar

(5411) 4342-8858

Rivadavia 842 piso 3 of. F

Anexo 3: “Manual de manejo del Blog E-restó”

Manual de manejo del Blog E-restó

Objetivo Principal: Brindar un servicio de contenido relevante para el sector gastronómico ayudando a la conversión del cliente y de su fidelización. Ser una pata del Inbound Marketing

Objetivo Secundario: Ayudar al cliente actual de E-restó a lograr mejores resultados en sus negocios. Generar un medio y un canal de información para el lector (cliente o no de E-restó).

Tácticas: Publicaciones constantes de interés del público y con relevancia visual y con un cronograma mensual, contestar todos los comentarios, valoraciones y mensajes que se le realicen en el blog. Publicaciones de: Notas propias, Tips del sistema, Guías propias, Notas recomendadas, Columnas y Casos de Éxito.

Cronograma semanal

Lunes: Notas del blog

Martes: Tips E-restó

Miércoles: Recomendado

Jueves: Guía o Nota más importante

Viernes: Newsletter semanal

Sábado:

Domingo: Columna

Semanalmente:

- Una nota sobre un punto de interés
- Un Tip E-resto (mismo que Facebook)
- Recomendado

Mensual:

- Guía gastronómica sobre un tema de interés
- Caso de Éxito
- Cliente recomendado del mes

Objetivos a realizar a largo plazo

- Feedly
- Email Automation de Guías (Inbound Marketing)

Referentes

- <https://www.40defiebre.com/> (Manejo de Guías y Notas)
- <http://blog.hubspot.com/marketing> (Manejo de Guías/Newsletter)
- <http://marketinggastronomico.com/> (Gastronomía/Guías/Newsletter)

Tipos y Pautas de Publicación:

En todas las publicaciones la sintaxis y la ortografía se debe respetar y debe ser muy cuidada ya que el modo en que se comunica habla mucho de la empresa.

- **Tip E-restó:** Una imagen diseñada compuesta del título del tip, un texto que explique, aclare y enriquezca el Tip publicado en Facebook y un link a la sección del Help Center si es necesario.
- **Notas:** Post sobre temáticas gastronómicas que ayuden a los lectores a obtener mejores resultados en sus negocios. Debe ser un texto corto de 300 a 900 palabras, en tercera persona del singular, tono explicativo. Una imagen relativa a la nota de buena calidad y bajo peso descargada del banco de imágenes gratuito <https://pixabay.com>.
- **Caso de éxito:** Descripción del proceso de mejora de un negocio en base a la implementación de E-restó, son textos cortos comparativos, acompañados de uno o varias imágenes del negocio. Se deben nombrar las redes sociales del negocio.
- **Recomendado:** Una nota de algún otro blog o especialista que el Blog de E-restó retoma y recomienda. **Metodología:** Un breve texto que cuente y destaque lo más importante de la nota refiriendo el link, el blog y el autor. Como imagen se puede realizar una imagen personalizada para las notas recomendadas.
- **Cliente destacado del Mes:** Todos los meses elegir un negocio que empezó a utilizar nuevas características del sistema, o las aplicaciones Tablet o de celulares.

Tácticas de optimización del Blog:

(Se realizaron a partir de un Mix de Guías que se encontraron en Blogs)

Inbound Links

- Enlace a otros blogs en su blog.

Un blog está destinado a ser una herramienta social. Cuanto más se vincule a otros blogs, especialmente cuando lo hace de una manera coherente, la más

probable es que uno de esos bloggers le devolverá el favor.

Además, no puedes cubrir todos los temas en tu blog. Tiene sentido aprovechar la riqueza de recursos en la web para hacer la experiencia de su blog mejor y más gratificante para sus lectores.

- Crear estudios de casos sobre sus clientes más impresionantes.

Si usted hace que sus clientes se vean bien en los estudios de caso sobre su negocio, usted puede apostar que van a vincular su sitio. Pero tienes que hacerlos bien. Esto significa elegir empresas que han visto los mejores resultados, son entusiastas y conocen bien su producto o servicio. También significa hacer las preguntas correctas y presentar el estudio de caso de una manera atractiva y comprensiva.

- Lleve a cabo seminarios gratuitos y publique copias archivadas en línea.

Si es informativo, sus asistentes lo compartirán. Una manera fácil de hacerlo es convertir las diapositivas de presentación de PowerPoint en una presentación de SlideShare y, a continuación, insertar esa presentación en una entrada de blog. También puede integrarla en la página de destino del webinar para que cualquier persona que quiera registrarse en un seminario web que ya haya finalizado pueda revisar la presentación.

- Cree plantillas e infografías para descarga gratuita

Las herramientas gratuitas son requeridas. Antes de crear una plantilla, piense en qué tipo de plantillas facilitaría el trabajo de las personas. A la gente le encanta compartir infografías. Si crea un infografía original, la gente se conectará de nuevo a usted como fuente original. Para aumentar la probabilidad de un enlace entrante, también puede compartir su diseño con las fuentes que ha citado y hacer que el código incrustado de su infografía sea fácilmente accesible.

- Instale widgets de social share

Al igual que "Tweet This", cree enlaces para obtener su contenido por aquí, también lo hacen los botones de share social y widgets. Póngalos en su contenido de marketing como estudios de caso, whitepapers, ebooks y publicaciones de blog.

SEO en Blogs

- Estructura de la URL

En términos de posicionamiento la estructura de URL cuanto más simple, mucho mejor, es más, si puede ser del estilo a www.midominio.com/el-articulo-maravillo.html sería perfecto. Quizá pienses que en tu site no se puede porque tienes una estructura de carpetas, pero tienes una etiqueta que hace esta función, se llama `rel="canonical"`, úsala.

- Longitud de la URL

Google prefiere las URLs cortitas, es más, si es demasiado larga tendrá problemas para leerla.

- Keywords en la URL

Por otro lado, tu URL tiene que llevar al menos tu palabra clave principal, la que elegiste para posicionar. Es más, en un mundo ideal debería llevar tan sólo la palabra clave a posicionar, ya que como te dije antes Google prefiere las URLs cortas.

- El title, lo más importante

La etiqueta más importante de cualquier página web es el title, es decir, el título para buscadores que le ponemos a cada uno de nuestros artículos. A la hora de encontrar la etiqueta "title" lo tienes muy fácil siempre que tengas el Gestor de Contenidos adecuado, por ejemplo, si utilizas WordPress sólo tendrás que instalar un plugin de SEO de los múltiples que hay e ir a la parte baja de la pantalla de edición del post para encontrarla, podrás escribirla directamente sin tocar una línea de código.

- Fíjate en los H's

El H1 debe ser único por página, mientras el H2 lo normal es que se use unas 3 veces.

- Las imágenes son mucho más que píxeles

Hay un par de etiquetas que deben tener las etiquetas de las imágenes de tu site, una de ellas es el título de la imagen y otra la etiqueta alt o texto alternativo. Del título poco te voy a contar porque es autoexplicativo, y de la etiqueta alt es básicamente lo que Google ve en la imagen, ya que no puede verlas "de verdad". Por ello puedes usar la etiqueta alt en tu favor e introducir palabras clave, siempre con cabecita. Una vez más, en WordPress lo tienes muy fácil, sólo tienes que pinchar en "editar imagen" una vez la subas y buscar los campos de "texto alternativo" y "título de la imagen".

- Al escribir

Usa negritas no más de una vez por cada párrafo y medio y no más que para 2 ó 3 palabras a la vez. Usa párrafos cortos, no más de cinco líneas. Usa encabezamientos para separar las secciones del artículo. Usa varias imágenes por post.

Bibliografía:

- http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32479/32-White-Hat-Ways-to-Build-Inbound-Links.aspx?utm_campaign=blog-rss-emails&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=29467533#sm.000vmmde3131tdhlwit29f2s7fjm5
- <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31648/Deconstructing-the-Qualities-of-High-Quality-SEO-Links.aspx#sm.000vmmde3131tdhlwit29f2s7fjm5>
- <http://www.publicidadenlanube.es/posicionar-mejor/>

Anexo 4: “Manual de manejo de Facebook E-restó”

Manual de manejo de Facebook E-restó

Objetivo Principal: Crear un canal de comunicación en el que E-restó brinde información, ayuda, tips del sistema y noticias que le sirvan e interesen al lector y las pueda aplicar en sus negocios.

Objetivo Secundario: Crear un canal de comunicación en el que el lector, principalmente el cliente, se sienta atraído por el contenido y participe en las publicaciones.

Tácticas: Publicaciones constantes de interés del público y con relevancia visual y con un cronograma mensual, contestar todos los comentarios, valoraciones y mensajes que se le realicen a la página.

Cronograma semanal

Lunes: Bienvenida nuevos restaurantes

Martes: Tips del sistema

Miércoles: Noticia gastronómica

Sábado: Nota restaurante seleccionado

Semanalmente:

- Darle ME GUSTA a las páginas comerciales de los CLIENTES que pasan a prospects (descargar un informe semanal de PipeDrive)
- Lunes dar bienvenida a 6 de los clientes que se sumaron la semana anterior.

Mensual:

- Sábado cada 15 días noticias extra
- Último miércoles del mes una votación sobre que herramienta agregar a E-restó

Tipos y Pautas de Publicación:

En todas las publicaciones la sintaxis y la ortografía se debe respetar y debe ser muy cuidada ya que el modo en que se comunica habla mucho de la empresa.

- Tips: Una imagen diseñada compuesta de un texto de pocas palabras que describa un tip o novedad del sistema. Acompañando la imagen se ubica un título y un link, si es que el tip lo necesita. Las imágenes deben variar para no aburrir al

lector. El Hashtag es: #TipEresto + popular gastronómico

- Noticias: Un pequeño texto que explique y tiente a la lectura acompañado del link insertado y una foto atractiva. El Hashtag es: #NoticiasEresto + popular gastronómico
- Nuevos Clientes: Un texto corto de bienvenida recibiendo a 6 de los nuevos clientes de la semana anterior (2 de cada país), en el texto se debe realizar una breve descripción o comentario del cliente, para enfatizar la cercanía, junto a este texto se etiquetan a los nuevos clientes y una imagen diseñada con un cartel de bienvenida. El Hashtag es: #BienvenidosA Eresto + popular gastronómico
- Se realizarán publicaciones de días festivos de acorde a cada país (Argentina, Chile y México).

Tácticas para conseguir más Likes:

(Se realizaron a partir de un Mix de Guías que se encontraron en Blogs)

- Mantener constante actividad
- Compartir contenido relevante siguiendo la Regla 70/20/10
 - o 70% de imágenes que añadan valor e identidad de marca
 - o 20% debería estar dedicado a compartir los posts e ideas de otros
 - o 10% tendría que estar centrado en promover a E-restó (Publicaciones de promoción anual y nuevas funcionalidades)
 - o Establecer el contenido relevante a partir de pruebas de likes
- Promocionar la Fanpage desde el sitio web y Blog
- Uso de Hashtags: se deben ubicar 2, uno popular ya en uso y uno propio que identifique a la marca, debe empezar con Mayúscula. El Hashtag es una forma de crear una biblioteca, el usuario puede buscar directamente el # y aparecerán todos los resultados. (siguiendo esta guía)
 - o Hashtag Tips: #TipsEresto + popular gastronómico
 - o Hashtag Noticias: #NoticiasEresto + popular gastronómico
 - o Hashtag Nuevos Clientes: #BienvenidosAEresto + popular gastronómico
 - o Hashtag Votación: #... + popular gastronómico

Acciones frente a:

Mensajes de: (a pesar de tener respuestas prediseñadas se debe personalizar el mensaje y prestar atención a contestar lo que la persona pregunta)

DUDA: Aclarar las dudas sino derivar a comercial

QUEJA: Intentar solucionar sino derivar a soporte

SOPORTE: Intentar contestar sino derivar a soporte

PRUEBA: Estimado XX Nuestra sugerencia es que cree una cuenta en E-restó a través de www.e-resto.XX y comience a probarlo, para entender un poco mejor de

qué se trata.

La prueba del sistema es gratuita por 30 días y sin compromiso. Luego de estos 30 días uno puede decidir si pagar un abono mensual para continuar usándolo o bien no usarlo más.

En nuestra página www.e-resto.XX hay información de interés que puede aclarar algunas dudas, pero si lo desea, nos puede enviar cualquier consulta a través de este info@e-resto.XX Saludos.”

PRECIOS: Estimado XX, los precios están publicados en la página web. Te dejo el link para que los revise. <http://www.e-resto.xx/precios/>

PEDIDO DE CALL: “Buenas tardes XX, se va a estar comunicando con usted XX por teléfono. Saludos

FISCAL OTROS PAÍSES (MODIFICAR PAÍS): “Estimado XX, Antes que nada, gracias por contactarnos. Respecto a su consulta, le comento que por lo pronto no brindamos soporte fiscal en Colombia/Uruguay/Perú/Otro. En ese sentido, a través de E-restó usted podrá imprimir únicamente tickets de comandas para la cocina y tickets de control de mesa para los clientes. Ante cualquier otra consulta o sugerencia, quedo atento a sus comentarios. Saludos”

Tipos de Interacción:

COMENTARIOS: Agradecer por el comentario

MENSAJES EN LA PÁGINA: Solucionar su inquietud o problema o agradecer su comentario.

Anexo 5: “Manual de manejo del Twitter de E-restó”

Manual de manejo del Twitter de E-restó

Objetivo Principal: Crear un canal de comunicación en el que E-restó brinde información, ayuda, tips del sistema y noticias que le sirvan e interesen al lector y las pueda aplicar en sus negocios.

Objetivo Secundario: Crear un canal de comunicación en el que el lector, principalmente el cliente, se sienta atraído por el contenido y participe en las publicaciones.

Tácticas: Publicaciones constantes de interés del público y con relevancia visual y con un cronograma mensual, contestar todos los comentarios, valoraciones y mensajes que se le realicen a la página.

Cronograma semanal

Lunes: Bienvenida nuevos restaurantes

Martes: Tips del sistema

Miércoles: Noticia gastronómica

Sábado: Nota restaurante seleccionado

Semanalmente:

- SEGUIR a las páginas comerciales de los CLIENTES que pasan a prospects (descargar un informe semanal de PipeDrive) si es que tienen Twitter y a todo el que siga a E-restó.
- Lunes dar bienvenida a 6 de los clientes que se sumaron la semana anterior, intentando “arrobarlos” si es que tienen Twitter.

Mensual:

- Sábado cada 15 días noticias extra

Tipos y Pautas de Publicación:

En todas las publicaciones la sintaxis y la ortografía se debe respetar y debe ser muy cuidada ya que el modo en que se comunica habla mucho de la empresa, además sumar UNO o DOS Hashtags.

- Tips: Una imagen diseñada compuesta de un texto de pocas palabras que describa un tip o novedad del sistema. Acompañando la imagen se ubica un título y un link, si es que el tip lo necesita. Las imágenes deben variar para no aburrir al lector. El Hashtag es: #TipEresto
- Noticias: Un pequeño texto que explique y tiene a la lectura acompañado del link insertado y una foto atractiva. El Hashtag es: #NoticiasEresto
- Nuevos Clientes: “¡Bienvenidos a E-restó! a...” se arroba o nombra a 6 de los nuevos clientes de la semana anterior (2 de cada país) y una imagen diseñada con un cartel de bienvenida. El Hashtag es: #BienvenidosEresto
- Se realizarán publicaciones de días festivos de acorde a cada país (Argentina, Chile y México) acompañados de una imagen relativa a la fecha. El Hashtag es uno o dos correspondiente a la festividad.

Tácticas para conseguir más Seguidores:

(Se realizaron a partir de un Mix de Guías que se encontraron en Blogs)

- Mantener constante actividad
- Keep your posts short enough to retweet. Retweets are the only to get noticed by people who don't follow you. Therefore, you must make it easy for your followers to retweet you. Keep your tweets short enough for people to add the RT symbol and your username ("RT @e_resto"). That takes up 11 characters, including the space. That means the tweets can be no longer than 129 characters (140-11=129).
- Practice strategic following. This is not the same as "aggressive following", follow people of the industry, people who use certain keywords in their bio, or even people who follow the people you follow. Some of these will follow you back. If they retweet you, it will introduce you to their followers.
- Compartir contenido relevante siguiendo la Regla 70/20/10
 - o 70% de imágenes que añadan valor e identidad de marca
 - o 20% debería estar dedicado a compartir los posts e ideas de otros
 - o 10% tendría que estar centrado en promover a E-restó (Publicaciones de promoción anual y nuevas funcionalidades)
- Promocionar la Fanpage desde el sitio web y Blog
- Uso de Hashtags: se deben ubicar 2, uno popular ya en uso y uno propio que identifique a la marca, debe empezar con Mayúscula. El Hashtag es una forma de crear una biblioteca, el usuario puede buscar directamente el # y aparecerán todos los resultados. (siguiendo esta guía)
 - Hashtag Tips: #TipsEresto + popular gastronómico
 - Hashtag Noticias: #NoticiasEresto + popular gastronómico
 - Hashtag Nuevos Clientes: #BienvenidosaEresto + popular gastronómico
 - Hashtag Votación: #... + popular gastronómico

Bibliografía

- <http://michaelhyatt.com/12-ways-to-get-more-twitter-followers.html>
- <http://www.wikihow.com/Get-More-Followers-on-Twitter>

Anexo 6: "Gacetilla de prensa"

E-restó, la nueva mano derecha de la gastronomía

¿Quién no ha soñado con patear el tablero y abrirse un bar? Quizás es algo que muchos pensaron pero que pocos se animan a concretar porque es sabido que administrar un restaurante es todo un desafío.

Llevar el stock, realizar las compras, controlar al personal, atender el salón son algunas de las miles de tareas diarias con las cuales tiene que enfrentarse el dueño de un restaurante. Actualmente existen varios software que ayudan a

cumplir éstas y muchas de las tareas diarias que se realizan diariamente en un negocio gastronómico, E-restó es uno de ellos.

¿Qué es E-restó?

E-restó es un software de administración de restaurantes, bares y cafés el cual unifica la tecnología y la gastronomía en una sola plataforma, comenzó en el 2012 y hoy cuenta con más de 600 clientes en todo el mundo.

Juan Manuel Cuello y Federico Tudela, sus fundadores, decidieron poner en juego todas sus habilidades en una iniciativa propia, Alejandro Fernández Funes, Licenciado en administración de empresas, completó la sociedad de tres patas para que E-restó se pusiera en marcha. El software de gestión nació por una necesidad: Federico manejaba su restaurante y no conseguía ningún producto para administrarlo. Conocer el negocio facilitó el diseño del sistema, centrado en la sencillez de implementación. E-restó funciona a través de Internet, no necesita instalación, ni capacitación y se integra con dispositivos móviles y táctiles.

¿Cómo funciona y qué ventajas tiene?

Desde el navegador de Internet, el usuario accede a www.e-resto.com.ar, crea una cuenta y ya puede disfrutar de 30 días de prueba gratuita. Las ventajas que destacan a E-restó de otros software de administración gastronómica, radican en las posibilidades de uso que este ofrece. Alejandro, director de E-restó, explica que: “al no tener necesidad de instalar un software, o adquirir un hardware costoso, y como el sistema es tan intuitivo, no necesita capacitación. Esto convierte a E-restó en la opción más inteligente, tecnológica y económica. También el software ofrece funcionalidades básicas como el manejo de mesas, gestión de ventas, gastos y facturación, un módulo de delivery y control de costos por mencionar algunas. Además, permite a los camareros hacer pedidos a través de tablets, y a los clientes, por medio de sus smartphones, a través de nuestra propia aplicación Android”, explica Alejandro.

¿Cuál es su valor y que necesito?

E-restó tiene un costo mensual según la cantidad de mesas que tenga el negocio, el servicio es igual para todos e incluso para los que prueban el sistema 30 días gratis. Sus abonos son:

- BASE Hasta 20 mesas, \$300 pesos por mes.
- ESTÁNDAR Hasta 60 mesas, \$450 pesos por mes.
- PREMIUM Más de 60 mesas, \$575 pesos por mes.

A esto se le puede sumar si es necesario dos módulos que dan acceso a

funcionalidades extras:

- MÓDULO DELIVERY \$150 pesos por mes, ideal para gestionar negocios de delivery.
- MÓDULO FISCAL \$150 pesos por mes, necesario para realizar impresiones de tickets fiscales.

E-restó ofrece una promoción de pago anual descontando 2 meses del servicio, es decir, se abonan 10 meses todos juntos en cambio de 12 meses.

Por último, para usar E-restó sólo se necesita una computadora con acceso a Internet y el navegador Google Chrome. Se puede acceder simultáneamente desde distintas computadoras e incluso desde celulares y tablets. El sistema funciona a la perfección con impresoras de comandas e impresoras de tickets fiscales.

E-restó // 0810-220-0085 // www.e-resto.com.ar // info@e-resto.com.ar