



Propuesta para mejorar el ROI en el Marketing Digital para Restaurantes que operan como
Cocinas Ocultas en Bogotá

Jacobo Naranjo Guerrero

Mateo Ramírez Freire

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá

2022

Propuesta para mejorar el ROI en el Marketing Digital para Restaurantes que operan como
Cocinas Ocultas en Bogotá

Jacobo Naranjo Guerrero

Mateo Ramírez Freire

Directora:

Norma Chaparro

Pregrado en Administración de Empresas

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Bogotá

2022

Tabla de contenidos

Resumen.....	6
Introducción.....	7
1. Revisión de la literatura	11
1.1 Marketing digital	11
1.1.2 Facebook Ads.....	12
1.2 Retorno sobre la inversión (ROI)	16
1.3 Restaurantes	17
1.4 Relación entre variables	20
1.4.1 Marketing digital y Facebook Ads	20
1.4.2 Marketing digital y el retorno sobre la inversión (ROI)	20
1.4.3 Marketing digital y cocinas ocultas	22
2. Metodología	23
2.1 Metodología.....	23
2.2 Enfoque	24
2.3 Población y muestra.....	24
2.4 Diseño metodológico.....	24
2.4.1 Fases	24
2.4.2 Variables de investigación	26
3. Resultados obtenidos de la investigación	26
3.1 Identificación de metodologías para mejorar el retorno sobre la inversión en MD	26
3.2 Comparación de las metodologías identificadas para mejorar el retorno sobre la inversión en MD	32
3.3 Planteamiento de metodología para mejorar el retorno sobre la inversión en MD	36
4. Conclusiones	42
5. Recomendaciones	44
Referencias.....	45

Tabla de tablas

Tabla 1: Variables de investigación.....	26
Tabla 2: Resumen primer objetivo.....	32
Tabla 3: Herramienta de comparación de metodologías de mejoría de marketing digital para cocinas ocultas.	32

Tabla de figuras

Figura 1: Funnel de conversión en marketing.....	27
Figura 2: Mejoría de campañas de MD para cocinas ocultas en Bogotá.....	37
Figura 3: Identificación del funnel.....	38
Figura 4: Definición de audiencias.....	38
Figura 5: Experiencia del usuario.....	39
Figura 6: A/B Testing.....	40
Figura 7: Ads Recall/Brand Lift Study.....	41

Tabla de Anexos

Anexo 1: Anexo perfil de los entrevistados	50
--	----

Resumen

Las cocinas ocultas, buscan mejorar su estrategia de marketing para poder lograr sus objetivos de ventas, alcanzar más clientes potenciales y fidelizar a los actuales. Esto buscando finalmente lograr tener un aumento en el retorno sobre la inversión que realizan en marketing digital.

Con este fin, la pregunta de investigación es ¿Cuál es la forma de mejorar el retorno sobre la inversión de MD para el sector de restaurantes, específicamente cocinas ocultas en Bogotá? La pregunta de investigación se resuelve a través de un acercamiento de la mano de expertos en marketing digital, gerentes de mercadeo y cocinas ocultas a la mejora del retorno sobre la inversión en marketing digital.

Durante esta investigación se logró identificar el pensamiento basado en datos y la estrategia necesaria para lograr el objetivo de mejora en donde su eje central es la identificación del funnel de clientes para la segmentación de campañas y la experiencia del usuario.

La información recopilada indica que el retorno sobre la inversión de las campañas que tienen estas estrategias es dos veces el de las campañas que no lo tiene. Teniendo en cuenta lo anterior, se recomienda a las cocinas ocultas en Bogotá implementar las metodologías planteadas en la investigación para lograr tener un mejor retorno sobre la inversión en sus campañas de marketing digital.

Introducción

El *marketing digital* (MD) de la plataforma Facebook Ads, es una modalidad en auge, ya que les permite a empresas de diferentes sectores darse a conocer y por consiguiente incrementar sus ventas. Para el caso específico de los restaurantes, el consumidor se mueve de manera activa dentro de las redes sociales, por lo que consideramos que es importante prestarle especial atención a las diferentes estrategias de MD que se aplican. Un caso particular es el de las cocinas ocultas, un tipo de “restaurante” que está tomando mucha fuerza y que, al no tener la misma visibilidad de un restaurante tradicional, deben hacer un mayor esfuerzo para mejorar su estrategia de marketing digital para finalmente lograr tener un aumento en el retorno sobre la inversión.

El mundo ya no es lo que era hace 5 años, los negocios han cambiado, por lo tanto, los clientes también. El internet ha sido uno de los aspectos que ha acelerado esta transformación, por esto debemos tenerlo como un aliado en los negocios. “Los consumidores han adoptado Internet más rápido que cualquier otra tecnología en la historia. El ritmo al que se desarrolla el ciclo de innovación, aceptación y re-innovación es impresionante.” (Parkin, 2014, p 34) Para las empresas el internet representa la posibilidad de tener un nuevo canal de marketing, el MD.

El comprador de hoy día cuenta con nuevas herramientas, en especial de comunicación, lo que lo hace más exigente en el momento de tomar sus decisiones (Valencia et al., 2014 en Pitre et al., 2021 p 3).

Una de las principales ventajas de poder pautar en medios digitales es la posibilidad de medir el impacto que tienen las campañas en los usuarios. Esta es una de las principales diferencias al comparar con medios de mercadeo tradicionales.

Las cifras del comercio electrónico han venido en crecimiento a través de los años. Así es como, de acuerdo con Soler Patiño, para el 2010, este tipo de ventas alcanzaba alrededor del 13% de las transacciones mundiales; así mismo, se estima que para el 2020, este concepto alcance el 17% de todas las ventas del sector *retail*; y para el 2050 el impacto sea mucho más significativo (Soler et al., 2014 en Pitre et al., 2021 p 4). Es importante resaltar que la pandemia generada por el virus Covid-19 aumentó aún más las cifras proyectadas para el 2020.

Según Manjula (2021) Facebook tiene una alta eficacia para impulsar las ventas en una empresa:

Los datos recopilados muestran que los candidatos del grupo A pertenecientes al rango de edad de 18 a 35 años mostraron a Facebook como un medio altamente efectivo de marketing digital, ya que el 70% de la población del grupo compró artículos mostrados en el anuncio de su página de Facebook y es muy efectivo para aumentar las ventas de los productos, mientras que un 30% de la población mostró que Facebook tiene una eficacia media para aumentar las ventas (p 799–805)

La investigación indica que la plataforma que debe ser usada para potenciar el MD es Facebook.

Según Harden y Heyman (2011) el marketing en cifras, explica la importancia de poder medir el retorno sobre la inversión de las campañas. “Comprender el gasto en marketing desde el punto de vista de un departamento de finanzas requiere un tipo de pensamiento de resultados

diferente al que la mayoría de los especialistas en marketing creativos emplean en el día a día” (p 3)

Teniendo en cuenta lo anterior, un número de empresas que están realizando anuncios en redes sociales como parte de su plan de MD no mejoran sus anuncios de marketing digital. Esto afecta su retorno sobre la inversión en MD y por ende afecta sus resultados financieros.

“Para el departamento de marketing, la mejor defensa es dividir con precisión su ROI. Dar a cada iniciativa de marketing su propio objetivo de ROI, utilizando métricas de rendimiento estándar, y recorrerá un largo camino para descubrir dónde su presupuesto ahora limitado hará más bien para lograr los objetivos generales de su organización.” (Harden y Heyman, 2011, p 134)

La situación a investigar es el retorno sobre la inversión de MD del sector de restaurantes, específicamente cocinas ocultas en Bogotá, Colombia. La idea es proponer cuál es la mejor forma de mejorar el retorno sobre la inversión de MD para el sector de restaurantes, específicamente cocinas ocultas en Bogotá.

Para las empresas tener presencia en internet y contar con multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos y servicios, se ha convertido en una necesidad. Es por esto que quienes no lo sepan aprovechar perderán una ventaja competitiva y se encontrarán rezagados frente a sus competidores.

La correcta implementación de un plan de MD logrará mejorar el tráfico de clientes en el funnel. De lo contrario como ya se explicó, si no se tiene una mejora de este plan de medios los retornos sobre la inversión y los resultados del plan son menores.

Justificación

La presente propuesta es un importante aporte que medirá el efecto del MD para las cocinas ocultas, como un modelo de negocio en desarrollo teniendo en cuenta este momento de cambio. La investigación servirá como referencia para que estos negocios tengan un estimado de lo que podrían lograr y en cómo mejorar los retornos sobre la inversión en MD.

Los beneficiados con esta investigación son los restaurantes de cocinas ocultas en Bogotá que aún no cuentan con un plan de MD organizado y debidamente mejorado.

Pregunta de investigación

¿Cuál es la forma de mejorar el retorno sobre la inversión de MD para el sector de restaurantes, específicamente cocinas ocultas en Bogotá?

El objetivo general es establecer cual es forma de mejorar el retorno sobre la inversión de MD para el sector de restaurantes, específicamente cocinas ocultas en Bogotá

Los objetivos específicos son:

1. Identificar cuáles son las diferentes formas de mejorar el retorno sobre la inversión de MD para el sector de restaurantes, específicamente cocinas ocultas en Bogotá
2. Comparar las diferentes formas de mejorar el retorno sobre la inversión de MD para el sector de restaurantes, específicamente cocinas ocultas en Bogotá
3. Proponer cuál es la mejor forma de mejorar el retorno sobre la inversión de MD para el sector de restaurantes, específicamente cocinas ocultas en Bogotá.

Teniendo en cuenta la información presentada anteriormente, la hipótesis de esta investigación es que, para mejorar los retornos sobre la inversión, los restaurantes de cocinas ocultas deberán hacer uso de una estrategia de mejoría basada en A/B testing para tener mayores resultados con sus iniciativas.

Los mayores resultados de las iniciativas son: generar fidelización y obtención de clientes aumentando la compra promedio y la frecuencia de compra lo que significa mayores retornos sobre la inversión producto del MD.

1. Revisión de la literatura

1.1 Marketing digital

El MD cobra cada vez mayor importancia en los entornos competitivos de los mercados globales; en este sentido, el comprador de hoy cuenta con características puntuales derivadas de su adopción de las nuevas tecnologías, que a su vez lo llevan a ejercer una toma de decisiones con un mayor análisis de información (Pitre et al., 2021, p 1).

El MD hace parte del marketing y a diferencia del marketing tradicional y el marketing experiencial ofrece la oportunidad de mayor medición, la posibilidad de escoger audiencias y la posibilidad de escoger plataformas (Harden y Heyman, 2011, p 173).

A diferencia del marketing tradicional y el marketing experiencial el enfoque del MD está dirigido en su totalidad en el mundo digital. Utilizando las experiencias de los usuarios en estas plataformas para lograr implementar sus objetivos de mercadeo.

Además, el MD tiene como ventaja la versatilidad de escoger plataformas y entre ellas se debe destacar las más importantes que son Facebook Ads y Google Ads (Pikas, 2014, p 71).

El MD tiene como objetivo transformar visitas en clientes, clientes en una base fiel que logre recomendar y fidelizar otros clientes. Funciona como una red en donde se logra acelerar el funnel.

1.1.2 Facebook Ads

Hoy en día, los consumidores de todas las edades y grupos demográficos pasan una cantidad significativa de su tiempo en Internet. Debido a esta tendencia, las empresas han ampliado sus campañas de marketing para llegar a los consumidores a través de plataformas online (Pikas, 2014, p 70).

La cantidad de usuarios activos mensuales en Facebook para el segundo trimestre de 2019 es de 2,41 mil millones de personas (<https://www.statista.com>), lo que la convierte en la red social más grande del mundo. Los usuarios activos (mensualmente) son aquellos que han iniciado sesión en Facebook al menos una vez durante el período de 30 días. Alrededor de 1,60 mil millones de personas inician sesión en Facebook a diario. Esto es lo que la convierte en una de las mejores opciones para las empresas que desean gastar sus presupuestos publicitarios en las redes sociales (Vangelov, 2019, p 242)

Teniendo en cuenta las cifras expuestas anteriormente podemos entender la relevancia que da el autor a los anuncios de Facebook Ads.

Facebook Ads es una plataforma de anuncios digitales desarrollada por Facebook, en la que está la posibilidad de pautar los anuncios en esta red social y en otras redes sociales de las cuales se destaca Instagram

Facebook Ads otorga la posibilidad de crear campañas de Facebook, en donde tienes la oportunidad de definir un público objetivo para cada campaña basado en los intereses de esas personas. (Vangelov, 2019, p 250).

Esto es una gran ventaja para las empresas, ayudándoles a lograr mejores resultados en sus campañas de MD.

Las campañas de MD se clasifican según el enfoque geográfico y de público, presupuesto y la plataforma o plataformas donde se van a ejecutar (Remuiñan, 2022).

La clasificación de las campañas de MD es de suma importancia para garantizar su buen desempeño, adicional a lo mencionado anteriormente el objetivo de la misma es la clasificación más importante.

Cada usuario registrado en Facebook ingresa diversa información para sí mismo: nombre, fecha de nacimiento, género, foto de perfil, trabajo, educación, idioma, creencias religiosas y / o políticas, habilidades profesionales, estado civil, información para su familia, preferencias personales como deporte favorito, música, película, cita, equipo, programa de televisión, libro, etc. y por si fuera poco, el gigante de las redes sociales recopila información de sus usuarios a través de sus perfiles de amigos y familiares. Todo esto se hace con el objetivo de tener un perfil

extremadamente detallado de sus usuarios, con el fin de presentarles mejores servicios e impulsar anuncios más específicos. (Vangelov, 2019, p 242)

Los anuncios en la plataforma tienen la oportunidad de ser re direccionados según las características mencionadas de cada usuario.

Dentro de la plataforma de Facebook Ads existe una función que permite a las empresas hacer uso del método A/B testing para la mejoría de los resultados del MD:

Un método muy común de prueba en publicidad, promoción o marketing electrónico es la división A / B. En las pruebas A / B, normalmente presenta dos versiones diferentes de un diseño y ver cuál funciona mejor. Por diseño entendemos maquetación creativa, promoción u oferta especial. Para nuestros propósitos aquí usaremos los términos diseño y tratamientos como sinónimos. Este ha sido el método clásico en el correo directo, donde las empresas a menudo dividen sus listas de correo y envían diferentes versiones de un correo a diferentes destinatarios. Estos datos experimentales a menudo se recopilan en "lotes", lo que significa que los grupos de prueba y los grupos de control se consideran tratamientos y luego los datos de estos tratamientos se compilan como grupos separados o muestras independientes.

Internet ha facilitado aún más esta forma de prueba, donde es sencillo presentar diferentes versiones de página o diferentes promociones a diferentes visitantes. Para nuestros propósitos, consideraremos el diseño de sitios web de marketing electrónico en los que estamos introduciendo diferentes diseños creativos o promociones a través de Internet. Sin embargo, los métodos de prueba discutidos

aquí también son apropiados para muchas otras áreas de la investigación de mercados siempre que las ejecuciones se puedan realizar en serie.

Según Nielson (2005), en comparación con otros métodos de investigación de promoción, las pruebas A / B tienen cuatro enormes beneficios:

1. Mide el comportamiento real de los clientes en condiciones reales. Puede concluir con seguridad que, si la versión B vende más que la versión A, entonces la versión B es el diseño que debe mostrar a todos los usuarios en el futuro.
2. Puede medir diferencias de rendimiento muy pequeñas con alta significación estadística porque puede generar grandes cantidades de tráfico en cada diseño.
3. Puede resolver las compensaciones entre las pautas en conflicto o los resultados de usabilidad cualitativos al determinar cuál tiene más peso en las circunstancias. Por ejemplo, si un sitio de comercio electrónico pide a los usuarios que ingresen un cupón de descuento, las pruebas de los usuarios muestran que las personas se quejaron amargamente si no tienen un cupón porque no quieren pagar más que otros clientes. Al mismo tiempo, los cupones son una buena herramienta de marketing y, obviamente, la usabilidad para los titulares de cupones se ve disminuida si no hay una manera fácil de ingresar el código.
4. La inversión es baja: una vez que se han creado las dos alternativas de diseño (o la única innovación para probar con su diseño actual), simplemente se colocan ambas en el servidor y se emplea una pequeña cantidad de software para entregar aleatoriamente a cada nuevo usuario una versión o el otro. Además, normalmente es necesario utilizar cookies para que los usuarios vean la misma versión en

visitas posteriores en lugar de sufrir páginas fluctuantes, pero eso también es fácil de implementar. No es necesario que los costosos especialistas en usabilidad monitoreen el comportamiento de cada usuario o analicen preguntas complicadas de diseño de interacciones. Simplemente se espera hasta que haya recopilado suficientes estadísticas, luego se elige el diseño que tenga los mejores números (Burk, 2006, p 1-2).

Consideramos que el uso de A/B testing dentro de la estrategia de MD genera valor a la organización y según como se ejecute puede aumentar los resultados.

1.2 Retorno sobre la inversión (ROI)

El retorno sobre la inversión es un indicador que permite planificar metas basadas en resultados que se pueden evidenciar de manera sencilla y permiten determinar si está valiendo la pena o no la inversión para llegar a ellas. “El ROI es la medida máxima de responsabilidad que responde a la pregunta: ¿Existe un valor económico agregado para la organización por invertir en programas, procesos, iniciativas y soluciones de mejora del desempeño?” (Phillips y Phillips, 2019, p 1).

Esta métrica permite saber cuánto dinero la empresa gana con las inversiones hechas en diferentes aspectos de la organización. Este es un indicador que no miente ya que se calcula con la utilidad neta que produce la inversión que se hizo. “Se utiliza para evaluar la eficiencia o rentabilidad de una inversión o para comparar la eficiencia de varias inversiones” (Phillips y Phillips, 2019, p 1).

El ROI es un indicador que “Compara los beneficios netos anuales de una inversión con el costo de la inversión; expresado como porcentaje.” (Phillips y Phillips, 2019, p 1) al calcular este indicador se tiene una prueba real del impacto que ha tenido una inversión específica.

Desde la medición de resultados financieros, “El ROI generalmente se calcula de forma aislada comparando la capacidad de la empresa para generar ingresos en un año determinado en relación con cuánto cuesta generar esos ingresos” (Kumar y Petersen, 2004, p 30). Es importante tener muy claro el efecto preciso del proyecto que se está intentando medir.

Para lograr tener métodos de medición más exactos, “las empresas deben considerar otros factores que impulsan el desempeño de la empresa al considerar estrategias de inversión ideales”. (Kumar y Petersen, 2004, p 30)

Un ejemplo más claro para entender el Retorno sobre la Inversión (ROI) es un punto de ventas por ejemplo un punto XYZ requirió una inversión de 10 millones de pesos y en el año 1 tuvo como utilidad en ese punto 3 millones de pesos, estas cifras arrojan un Retorno sobre la Inversión del 30%.

1.3 Restaurantes

Para el propósito de esta investigación es importante entender el contexto del mundo gastronómico. Los diferentes tipos de restaurante son “restaurantes de lujo, restaurantes sostenibles, restaurantes en guías de prestigio, restaurantes ubicados en hoteles, restaurantes o puestos de comida callejera, restaurantes Halal, o restaurantes de comida rápida entre otros.” (Hernández y Huete, 2021, p 1).

En los últimos años ha surgido un nuevo tipo de restaurantes:

Las dark kitchens -también conocidas como cocinas ocultas- son instalaciones construidas para preparar y despachar comida específicamente para domicilio. No tienen áreas para comer ni recibir comensales, solo hay un espacio de cocina compartido por varias marcas en la que el staff prepara comida que luego llega a los consumidores a través de aplicaciones como Rappi o PedidosYa (Forbes, 2021, párrafo 1).

Este modelo es altamente eficiente y para el caso de Colombia:

Las cocinas ocultas como negocio estratégico e innovador son un nuevo modelo de venta de servicio de restaurante rápido, eficiente y de calidad, viene incursionando en el mercado colombiano actualmente, hoy día, este tipo de cocina existe en Bogotá, Barranquilla, Cali y Medellín, de igual manera, es muy conocido en países como México, Perú, Ecuador, Panamá y Costa Rica, entre otros (Espitia, 2020, p 10).

El contexto de las cocinas ocultas o cocinas satélites en relación a Rappi una de las plataformas de entregas a domicilio más grandes del país:

“La plataforma de reparto colombiana Rappi opera un concepto de negocio de cocina oscura (cocina satélite) en entre 15 y 20 restaurantes del país. Según Mateo Albarracín, líder vertical de los restaurantes latinoamericanos de Rappi, los restaurantes que utilizan el concepto incluyen Home Burgers y Masa. El modelo permite a la empresa registrar 1.500 pedidos mensuales, lo que equivale a 50 pedidos diarios por valor de COP 20.000 (EUR 5,62 USD 6,52) cada uno.

Además, Albarracín ha revelado que Rappi apunta a tener cinco restaurantes completamente digitales para finales de 2018. Además, el objetivo de la plataforma de

entrega es llegar a los sectores más pobres y distantes de la sociedad en barrios como Bosa y Engativá en Bogotá (Brain, 2018, p 1-2).

Las cocinas ocultas tienen un potencial para llegar a más consumidores a través del mundo digital y es ahí en donde el marketing digital toma mayor relevancia.

El concepto de cocinas oscuras ha demostrado ser un gran éxito; la empresa ha registrado que la retención de un primer cliente aumenta en un 4% si el pedido proviene de una cocina satélite” (Brain, 2018, p 1-2)

“Los cambios de hábito impulsaron a las ‘dark kitchens’ o cocinas ocultas, una herramienta que utilizan los restaurantes y empresas de domicilio para eficientizar costos. Qué son, cómo es su modelo de negocios y cuáles son sus ventajas.”(Forbes, 2021, párrafo 1)

Además, no existe una cantidad limitada de personas que puedan consumir en el establecimiento y algunos restaurantes que solo están en cocinas ocultas operan simultáneamente desde la misma cocina.

Regulación de cocinas ocultas: La secretaría distrital de salud dijo que “los establecimientos denominados ‘Cocinas Ocultas’ son inspeccionados, vigilados y controlados como sitios de preparación y expendio de alimentos. Y como tal deben cumplir los requisitos establecidos en la normatividad sanitaria, Ley 09 de 1979, Resolución 2674 de 2013 y demás reglamentación que se dicte sobre la materia enmarcadas en el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura (BPM)” (Secretaria de Salud, 2021 párrafo 1).

1.4 Relación entre variables

1.4.1 Marketing digital y Facebook Ads

El MD tiene como opción de ejecución la plataforma Facebook Ads. Dentro de esta plataforma existen modelos importantes: “Los dos tipos principales o formatos de anuncios que existen son las imágenes, el carrusel, colección, experiencia instantánea, video y presentación de diapositivas, catálogo e historias” (Vangelov, 2019, p 250).

Los anuncios de Facebook son: “Basados en la información de sus compras y la información almacenada sobre los usuarios en las páginas de Facebook de sus amigos” (Baglione et al., 2018, p 134).

Facebook ofrece la posibilidad de postear mediante los canales ya explicados y poder segmentar los anuncios según los intereses. Además, también es importante entender el contexto y la importancia de la plataforma Facebook, “es un canal publicitario importante y de rápido crecimiento. Debido a que el acceso a los sitios de redes sociales puede ocurrir a través de diferentes dispositivos.” (Lancelot et al., 2019, p 1)

Finalmente, la confianza en Facebook también es un factor clave para la aceptación de la publicidad” (Lancelot et al., 2019, p 1)

1.4.2 Marketing digital y el retorno sobre la inversión (ROI)

En marketing se calcula el ROI de forma distinta al retorno sobre la inversión tradicional según los autores:

En la contabilidad tradicional, el retorno de la inversión (ROI) se considera una fórmula predictiva. No es solo un reflejo del pasado, sino una valiosa herramienta de previsión financiera. De hecho, cuando los contadores

hablan de ROI, generalmente se refieren a esto: un método matemático calculado para estimar y evaluar el riesgo de un gasto propuesto que se supone que genera ganancias. En marketing, el ROI se calcula con demasiada frecuencia posteriormente (Harden y Heyman, 2011, p 3).

El MD hace parte de las operaciones de una empresa, requiere planeación, presupuesto y ejecución. Luego de ejecutar las iniciativas de MD es muy importante evaluar su desempeño en la empresa, desde el punto de vista de la organización y de la inversión que se realizó. Teniendo en cuenta lo anterior varios autores académicos indican que:

Todos los argumentos a favor de los beneficios del ROI del marketing asumen que el ROI es la principal medida que los especialistas en marketing deben utilizar para mejorar sus resultados y orientarse más a las metas. Dado que el ROI de marketing es una medida de rentabilidad a corto plazo, no siempre captura el caso de negocio completo para cada evento de marketing.

No todos los eventos de marketing están destinados a generar beneficios inmediatos. Los eventos con ROI negativos no son necesariamente eventos negativos que deban reemplazarse con un evento de ROI más alto (Moeller et al., 2011 p 4).

Por esto es de gran importancia calcularlo y teniendo en cuenta que el ROI puede ser calculado de distintas formas es importante que las empresas puedan estandarizar sus procesos:

Moeller y Landry calculan el ROI de marketing de la siguiente manera. Toman el margen de contribución variable (VCM), que representa la ganancia

obtenida en una sola unidad, y lo multiplican por el volumen incremental. El volumen incremental es la cantidad de unidades vendidas que el evento entrega en exceso del volumen de ventas normal. Luego resta el costo del evento. La cifra resultante se divide por el costo del evento, que traduce la cifra en un porcentaje.

La ecuación es:

$$Roi\ de\ Marketing = \frac{((VCM\ x\ volumen\ incremental) - Costo\ del\ evento)}{Costo\ del\ evento}$$

(Moeller, et al., 2011, p 3-4).

El ROI es de vital importancia para la medición de los comportamientos en las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing también debe ser tenido en cuenta para tener mayores rendimientos.

1.4.3 Marketing digital y cocinas ocultas

El MD juega un papel clave para los restaurantes al pasar del marketing tradicional al MD y de los restaurantes físicos a las cocinas ocultas las cuales se enfocan netamente en el concepto de delivery y necesitan poder llegar a sus clientes sin tener un local físico.

Cuando los consumidores prefieren la conveniencia de los alimentos entregados en la puerta de su casa, es importante asegurarse de que las empresas cumplan o superen las expectativas asociadas con sus iniciativas de marketing (Shahid y Kahn, 2016, p 24).

El MD se ha convertido en una herramienta indispensable para poder lograr este objetivo.

Una cocina oculta es un restaurante que no tiene un punto físico y por ende todas las ventas se realizan por medio de aplicaciones de delivery. Al no poder tener esta experiencia

física los restaurantes que operan mediante cocinas ocultas deben recurrir a las herramientas de MD para lograr impulsar sus ventas y fidelizar a sus clientes.

Para la fidelización de clientes y la obtención de clientes nuevos en los restaurantes basados en cocinas ocultas que funcionan mediante aplicaciones de delivery.

El boca a boca electrónico puede definirse como “todas las comunicaciones informales dirigidas a los consumidores a través de tecnología basada en Internet (TI) relacionadas con el uso o las características de bienes y servicios particulares, o sus vendedores” (Litvin, 2008, p 461).

Las redes sociales juegan un papel importante en la formación de la opinión de los clientes y en la difusión del boca a boca electrónico (Litvin, 2008, p 463-464). Por lo que el uso de MD puede potenciar positivamente el boca a boca electrónico.

2. Metodología

2.1 Metodología

La presente investigación es de tipo exploratorio debido a que tiene como objetivo examinar un tema que no se ha abordado antes. Sobre este tema, solo hay ideas relacionadas a algunas de las variables de la investigación como el ROI, el MD y los restaurantes. Esto sucede

en su mayoría debido a que las cocinas ocultas son un modelo de negocio novedoso del cual aún no se sabe mucho desde el enfoque académico.

2.2 Enfoque

La presente investigación se realizó basándose en un enfoque cualitativo, se llevó a cabo una serie de entrevistas a expertos en MD y a cocinas ocultas. El enfoque cualitativo se decidió debido a que la investigación mide cómo se puede mejorar el retorno sobre la inversión del MD en Facebook Ads en las cocinas ocultas en Bogotá.

2.3 Población y muestra

Para el desarrollo de la investigación se tuvo como población objetivo las cocinas ocultas en Bogotá. Según el Instituto Gato Dumas en el año 2019 había aproximadamente 50 cocinas ocultas en Bogotá por lo que nuestra muestra de investigación es de al menos 8 cocinas ocultas. Esta población la decidimos utilizar debido a que es un modelo de negocio nuevo y poco estudiado por lo que consideramos que esta investigación es un primer acercamiento a este modelo de negocio gastronómico.

2.4 Diseño metodológico

La investigación se dividió en tres fases correspondientes al desarrollo de cada uno de los objetivos específicos planteados.

2.4.1 Fases

Fase 1:

Se identificó cuáles son las diferentes formas de mejorar el retorno sobre la inversión de MD para el sector de restaurantes, específicamente cocinas ocultas en Bogotá.

Actividades:

1. Entrevista semi estructurada a tres expertos en MD.

- a. Isabella Idrobo
 - b. Ignacio Remuiñan
 - c. Manuela Pereira
2. Entrevista a cocinas ocultas
- a. Brunch & Munch
 - b. Avocalia
 - c. Bottaniko
 - d. La Cuadra
 - e. Cacerola
 - f. Burritos & Co
 - g. The Crunch
 - h. Wingz in da House
3. Análisis documental de guías, libros y documentos sobre MD y mejoras para el MD.

Fase 2:

Se compararon las diferentes formas de mejorar el retorno sobre la inversión de MD para el sector de restaurantes, específicamente cocinas ocultas en Bogotá

Actividades:

1. Se realizó un análisis mediante un cuadro comparativo basado en la información planteada en el punto anterior.

Fase 3:

Se propuso cuál es la mejor forma de mejorar el retorno sobre la inversión de MD para el sector de restaurantes, específicamente cocinas ocultas en Bogotá

Actividades:

1. A partir de los objetivos número 1 y número 2 se propuso un modelo para mejorar el retorno sobre la inversión de MD para el sector de restaurantes, específicamente cocinas ocultas en Bogotá el cual se va a poder validar en futuras investigaciones.

2.4.2 Variables de investigación

Tabla 1: Variables de investigación

PREGUNTA	VARIABLES	DEFINICIÓN	AUTORES	DIMENSIONES	Entregable / Acción a ejecutar	en la que se abo	INDICADORES
¿Cuál es la forma de optimizar el retorno sobre la inversión de marketing digital en la plataforma de Facebook Ads para el sector de restaurantes, específicamente cocinas ocultas en Bogotá?	Marketing Digital	El marketing digital hace parte del marketing y a diferencia del marketing tradicional y el marketing experiencial "ofrece la oportunidad de mayor medición, la posibilidad de escoger audiencias y la posibilidad de escoger plataformas". (Harden, Heyman, 2011)	Hardan Heyman	Formas de Marketing digital en las cocinas ocultas en Bogotá Colombia	1. Análisis documental 2. Entrevistas a expertos 3. Encuestas semi estructurada	Fase 1	Metricas relacionadas al marketing digital
	Facebook Ads	Facebook Ads es una plataforma de anuncios digitales desarrollada por Facebook, en la que está la posibilidad de pagar los anuncios en esta red social y en otras redes sociales de las cuales se destaca Instagram. (Vangelov, 2019)	Vangelov	Formas de optimización del Marketing Digital en Facebook Ads A/B Testing	1. Análisis documental 2. Cuadro comparativo 3. Propuesta final	Fase 2	Rendimiento del Marketing Digital en cada uno de las campañas
	ROI	El ROI es un indicador que "Compara los beneficios netos anuales de una inversión con el costo de la inversión; expresado como porcentaje." (Phillips, Phillips, 2019) al calcular este indicador se tiene una prueba real del impacto que ha tenido una inversión específica.	Phillips	Retorno sobre la inversión del Marketing Digital	1. Análisis documental 2. Entrevistas a expertos 3. Encuesta semi estructurada	Fase 1	% del retorno sobre la inversión
	Restaurantes	Los restaurantes son establecimientos en donde se paga por la bebida y la comida para que sean consumidas en el lugar o para llevar a otro sitio. Han existido desde el imperio romano y han venido evolucionando, sirven una variedad de comida de diferentes lugares en diferentes conceptos. (Hammon, 2019)	Hammon	Cocinas Ocultas	1. Análisis documental 2. Entrevistas a expertos 3. Encuestas semi estructurada	Fase 1	¿Qué es una cocina oculta?

Nota: Elaboración propia

3. Resultados obtenidos de la investigación

3.1 Identificación de metodologías para mejorar el retorno sobre la inversión en MD

Mediante la revisión de fuentes académicas y las entrevistas con expertos, se identificaron cinco formas para mejorar el MD de las cocinas ocultas en Bogotá. La primera es la identificación del funnel, seguido por la definición de las audiencias, la experiencia del usuario, el método de A/B testing y finalmente la herramienta de Ads Recall. A continuación, se presenta a detalle cada una de estas formas.

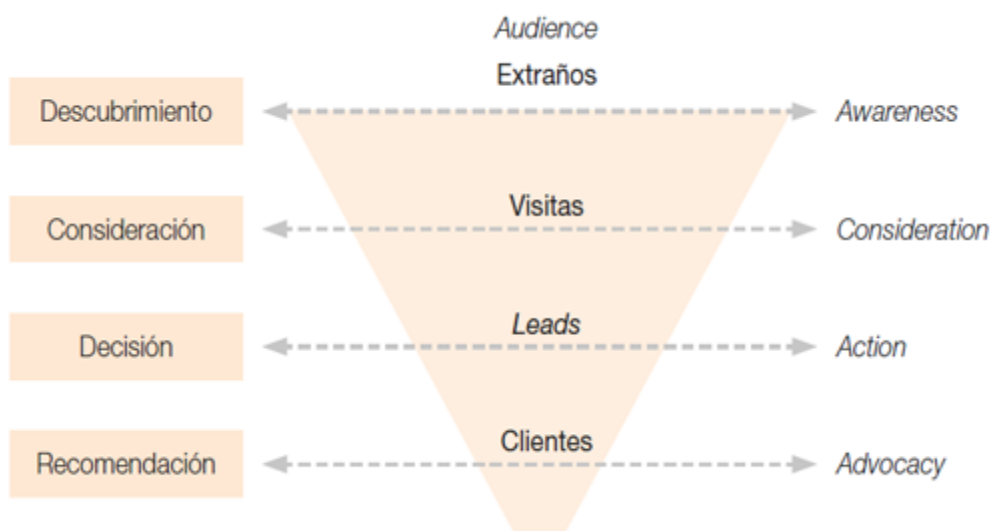
Identificación del funnel:

Para lograr mejorar el retorno sobre la inversión en campañas de MD es muy importante tener muy claro en qué etapa el funnel de conversión se encuentra el público objetivo el cual está

recibiendo los anuncios de publicidad. Enviando los mensajes correctos que buscan que los usuarios de la plataforma se conviertan en clientes que compren los productos o servicios.

En la siguiente gráfica podemos ver las etapas generales en un funnel de conversión:

Figura 1: *Funnel de conversión en marketing*



Nota: Tomada de Google (Marketing XXI, 2021, Párrafo 2)

Teniendo en cuenta lo anterior podemos enviar comunicaciones dentro de las campañas para cada una de las etapas del funnel.

La primera etapa con la que comienza el funnel es la de descubrimiento o “awareness”, “a menudo llamada etapa de búsqueda de atención. El objetivo de esta etapa es ganar presencia y presentar su práctica a clientes potenciales: necesitan saber que usted existe.” (Galiana, 2018 p 1-2) esta etapa se logra con publicidad en medios digitales físicos e incluso la voz a voz de las personas.

El siguiente paso para la conversión es la de consideración, en esta el objetivo hacia los posibles clientes que ya pasaron por la etapa de descubrimiento y este es que ellos se interesen más por los productos y servicios que se ofrecen e interactúen con la plataforma de ventas. (Galiana, 2018 p 1-2).

Luego, los usuarios entran en la etapa de decisión en donde el objetivo es comunicarles la acción de compra que deben tomar. Lo más importante en este sentido es lograr que el proceso sea lo más fluido posible (Galiana, 2018 p 1-2).

Finalmente, los usuarios que ya se convirtieron en clientes pasan por la etapa de recomendación, en donde se busca que los clientes generen un vínculo con la marca y se conviertan en personas que generan otros clientes mediante la recomendación (Galiana, 2018 p 1-2).

De esta manera la inversión en las campañas de MD se plantea de tal manera que se logra convertir a los usuarios potenciales en clientes y luego en usuarios fidelizados. Generando así mayores ventas de los productos y servicios.

A. Definición de audiencias:

Según Isabella Idrobo el MD permite la segmentación de la población que podrá visualizar los anuncios de la campaña. Basándose en diferentes categorías demográficas, de comportamiento y audiencias personalizadas que les presentaremos a continuación: Variables sociodemográficas tales como: Ingreso, edad, género, lenguaje y ubicación. Variables de

comportamiento en redes sociales: Pasatiempos, intereses, interés en la marca, aplicaciones que utilizan, relaciones y preferencias gastronómicas (Idrobo, 2022).

Con el enfoque correcto de las variables ya presentadas se puede lograr mejorar el desempeño que tienen las campañas debido a que le puedes segmentar los anuncios a tu público objetivo y no llegarle únicamente al público en general generando así una mejor conversión a ventas de los productos y servicios que esa población está interesada.

B. Experiencia de usuario:

Otro factor muy importante que influye directamente en la mejoría de las campañas es la experiencia que recibe el usuario a la hora de realizar la acción de compra cuando se encuentra al final del funnel. Según Isabella Idrobo en este punto se debe tener en cuenta el diseño y facilidad de utilización para que el usuario lleve a cabo la compra. (Idrobo, 2022).

En el caso de las páginas web estas deben ser amigables con el usuario para que este no tenga complicaciones al momento de finalizar la compra, pueda encontrar con facilidad lo que está buscando y se pueda comunicar con algún encargado en caso de tener algún problema.

Según Ignacio Remuiñan la visibilidad en las páginas web depende de tres factores principales, el primero es la claridad del mensaje que se le quiere dar a la persona, el segundo es el tono que se usa para dirigirse al cliente potencial, este tono debe ser acorde a la audiencia de la campaña, por último, es importante tener claramente definido el alcance que se quiere que la campaña tenga. Al cumplir con estos factores, se está utilizando de manera óptima este canal para relacionarse con el usuario (Remuiñan, 2022).

La experiencia del usuario en las compras a través de WhatsApp se genera mediante la utilización de una herramienta que consiste en un robot que ayuda a la empresa para saber exactamente qué quiere el usuario mediante unas preguntas que le hace. Después que se sabe que es lo que quiere el cliente potencial esto pasa a manos del asesor quien finalmente acompaña al usuario hasta finalizar la compra.

Según Ignacio Remuiñan la experiencia del usuario en aplicaciones móviles se basa en los mismos factores que las páginas web, sin embargo, este canal ofrece una versión mejorada ya que le da al usuario mayor facilidad de uso y accesibilidad. Además de esto genera un canal nuevo de comunicación con los diferentes usuarios y la posibilidad de enviar mensajes personalizados para garantizar la fidelización del cliente (Remuiñan, 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior, ofrecer la correcta experiencia al usuario genera que la mayor cantidad posibles de usuarios realice el proceso de compra.

C. A/B Testing:

El MD permite realizar diferentes tests sobre los anuncios publicados en la plataforma. La finalidad de estos tests es mejorar el resultado que se obtiene ajustando diferentes variables dentro del anuncio (Remuiñan, 2022).

La finalidad es medir si la versión A del anuncio tiene mejores resultados que la versión B del anuncio. Buscando así tener el mejor resultado posible en términos de ventas. Según

Isabella Idrobo esto se mide de manera estadística generando resultados confiables (Idrobo, 2022).

Algunas de las variables que se pueden editar en un A/B Test de MD son: Imágenes o gráficas del anuncio, audiencias teniendo en cuenta las variables presentadas anteriormente y los mensajes que se envían en el anuncio.

Con los A/B Tests se busca tener la mejor mezcla entre distintas variables para lograr tener los mejores anuncios posibles.

D. Ads Recall:

Mediante Ads Recall, una herramienta que ofrece Facebook Ads se puede medir que porcentaje de la audiencia a la cual se le mostraron los anuncios recordó verlos. De esta forma es posible tener una noción sobre la efectividad de las campañas implementadas (Facebook, 2021, p 1)

Según Facebook Ads, la mejora estimada de recuerdo del anuncio es un resultado muy útil para comparar la eficacia de estrategias, como el público y el contenido del anuncio. Con la mejora de los anuncios para conseguir este resultado, puedes llegar a aquellos públicos que tienen más probabilidades de recordar los anuncios (Facebook, 2021, p 1).

Es importante entender cómo se calcula esta métrica: Esta se calcula como la diferencia entre el recuerdo previsto de las personas que vieron tus anuncios y la cantidad de personas que no los vieron. El recuerdo estimado se basa en el número de personas a las que llegaste con los anuncios y en el grado de probabilidad de que cada una de ellas recuerde los anuncios que vio. (Facebook, 2021, p 1)

La implementación de esta herramienta permite a las empresas saber qué tan efectivos son sus anuncios y por ende pueden mejorar el retorno sobre la inversión de MD.

Resumen de las distintas metodologías identificadas para mejorar el MD:

Tabla 2: *Resumen primer objetivo*

Tipo de mejora	Forma de lograrlo
Identificación del Funnel	Estrategia de la campaña
Definición de audiencias	Herramienta de MD
Experiencia del usuario	Estrategia de la organización
A/B Testing	Herramienta de MD
Ads Recall	Herramienta de la plataforma Facebook Ads

Nota: Elaboración propia

3.2 Comparación de las metodologías identificadas para mejorar el retorno sobre la inversión en MD

En el primer objetivo, mediante la revisión de fuentes académicas y las entrevistas con expertos, se identificaron cinco formas para mejorar el MD de las cocinas ocultas en Bogotá. A continuación, se presenta una tabla en donde se comparan según diferentes factores y su correlación entre metodologías.

Tabla 3: *Herramienta de comparación de metodologías de mejora del marketing digital para cocinas ocultas.*

	Identificación del funnel	Definición de audiencias	Experiencia de usuario	A/B testing	Ads Recall/Brand Lift study
Identificación del funnel		La definición de audiencias complementa la	La identificación del funnel permite que la experiencia del	La realización de A/B Tests permite mejorar las	La realización de un estudio de Ads Recall o Brand Lift

		identificación del funnel debido a que permite identificar y segmentar las audiencias mediante variables	usuario esté segmentada según el funnel para acelerar la conversión	campañas planteadas para acelerar la conversión en cada etapa del funnel	dentro de la identificación del funnel permite medir la efectividad del MD en cada etapa del funnel
Definición de audiencias	La identificación del funnel permite que la definición de audiencias sea aún más segmentada debido a que se pueden tener en cuenta más variables a la hora de seleccionar el público objetivo de la campaña		La experiencia del usuario debe ser adaptada según el público objetivo seleccionado en la definición de audiencias	La realización de A/B Tests permite mejorar las campañas planteadas para cada tipo de público objetivo segmentado	La realización de un estudio de Ads Recall o Brand Lift dentro de las audiencias seleccionadas y segmentadas según las variables deseadas
Experiencia de usuario	La identificación del funnel permite que las comunicaciones de las campañas de MD sean adaptadas según la etapa del funnel	La definición de audiencias permite que las comunicaciones de las campañas de MD sean adaptadas según el público objetivo		La realización de A/B Tests permite identificar qué experiencia es mejor valorada y por ende se pueda seleccionar la más adecuada	N/A
A/B testing	La identificación del funnel permite que la realización de A/B Tests tenga un grupo objetivo mucho mejor segmentado, lo que logrará mejores resultados	La definición de audiencias permite que la realización de A/B Tests tenga un grupo objetivo mucho mejor segmentado, lo que logrará mejores resultados	La experiencia del usuario debe ser perfeccionada mediante la utilización de A/B Tests buscando el producto y experiencia adecuada		Los Ads Recall o Brand Lift Studies permiten medir la efectividad de las campañas de MD realizadas bajo una metodología de A/B Testing
Ads Recall/Brand Lift study	La identificación del funnel permite que los resultados de los Ads Recall o Brand Lift Studies sean analizados según la etapa del funnel a la que se le envió la campaña de MD	La segmentación de audiencias permite que los resultados de los Ads Recall o Brand Lift Studies sean analizados según el público objetivo al que se le envió la campaña	N/A	Los A/B Tests permiten que los Ads Recall o Brand Lift Studies sean medidos mediante dos grupos diferentes segmentados con esta metodología	

Nota: Elaboración propia

Para la elaboración de esta tabla se entrevistó a Vannesa Falah , quien es la directora de mercadeo de la empresa Foodology, un emprendimiento fundado por Daniela Izquierdo y Juan Azuero que ha recaudado más de 15 millones de dólares en capital y que ya cuenta con más de 52 cocinas ocultas en 4 países (Colombia, México, Perú y Brasil). Algunas de sus marcas más reconocidas son: Brunch & Munch, Avocalia, Bottaniko, La Cuadra, Cacerola, Burritos & Co, The Crunch y Wingz in da House. (Foodology, 2022, p 1).

Durante la entrevista se analizaron las principales formas de mejorar las campañas que fueron identificadas en el primer objetivo. Se realizó un análisis por la estrategia que tiene cada una de las marcas de Foodology según su etapa de crecimiento. Aquí se hace un breve análisis según la información presentada por Vanessa Falah en la entrevista.

A. Identificación del funnel:

Para el caso de las marcas de Foodology sí se utiliza esta herramienta y ellos enfocan sus campañas de marketing digital en la segmentación de audiencias y esta es muy importante. Según Vanessa, se debe segmentar y actualmente se realiza según dos tipos de clientes: *Churned Clients* (son los clientes que dejaron de comprar los productos de la cocina oculta) y a ellos se les busca traer de vuelta. El otro tipo de cliente son los *Active Clientes* (son los clientes a quienes se les busca incentivar su consumo en nuevos platos y productos se encuentran en el segmento del funnel de decisión y recomendación.) (Falah, 2022)

B. Definición de audiencias:

Para el caso del grupo de las marcas de Foodology se utiliza activamente la definición de audiencias. Esta se ha construido mediante un *Buyer Persona* el cual se ha perfeccionado ha medida que ha avanzado el crecimiento del negocio y se alimenta según la información de las ventas semanales con la data de rango de edad, género y ubicación geográfica. Esto se utiliza para la segmentación de audiencias en las campañas de MD. (Falah, 2022)

C. Experiencia de usuario:

Para el caso de las marcas de Foodology la experiencia de usuario es el punto más importante y hace parte del centro de su negocio. Según Vanessa, este es el punto que más se trabaja y busca que el proceso de compra sea lo más rápido y sencillo posible. Esto se hace alterando el orden del menú, donde se busca que los platos estén organizados mediante la forma en que los clientes tienden a ordenar regularmente: primero platos pequeños, luego platos grandes, postres y finalmente bebidas. Se enfocan en elegir el nombre de los platos para que sea lo más claro posible y así se le da a entender al cliente qué es el plato que va a comprar sin leer la descripción.

En este caso también se enfocan en que los descuentos o campañas sean muy visuales y fáciles de entender. Foodology, al ser una cocina oculta, se enfoca en reducir el tiempo de entrega del pedido mediante bajos tiempos en cocina.

Finalmente, Foodology se enfoca en cuidar a los clientes. Por eso, siempre llama a los clientes cuando tienen una mala experiencia y toma acciones para evitar perder clientes como enviarle otro pedido sin costo adicional. También tienen un sistema de quejas mediante WhatsApp por el que logran contactar a los clientes. (Falah, 2022)

D. A/B Testing

Para el caso de las marcas de Foodology el A/B Testing es un método que se utiliza y hay un área que se enfoca directamente en mejorar campañas con esta metodología. Sin embargo, no hace parte del foco de la estrategia de MD en Foodology. (Falah, 2022)

E. Ads Recall / Brand Lift Study

Para el caso de las marcas de Foodology, estas herramientas sí se utilizaban, pero en este momento no se utilizan activamente. Sin embargo, Vanessa considera que se deben seguir utilizando debido a que permite la medición real de la efectividad de las campañas de MD. (Falah, 2022)

En resumen, la estrategia más importante de Foodology es la segmentación del funnel. Según Vanessa la segmentación del funnel al nivel de detalle necesario utilizando la definición de audiencias es la estrategia que mejores resultados trae al negocio. En el caso de Foodology el retorno sobre la inversión de las campañas que son segmentadas según el funnel y la definición de audiencias es el doble que el de las campañas que no cuenta con estas dos herramientas. Esto ratifica la importancia de esta herramienta. (Falah, 2022)

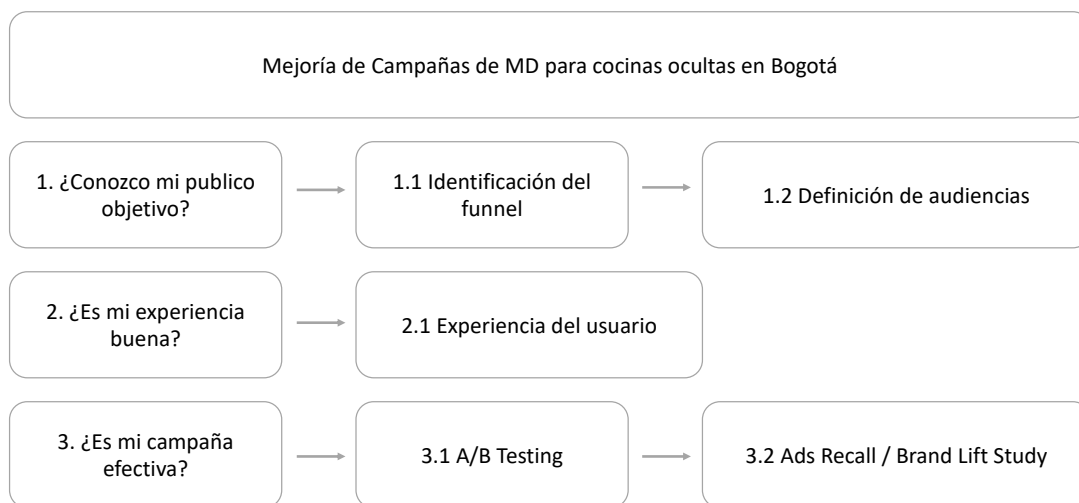
3.3 Planteamiento de metodología para mejorar el retorno sobre la inversión en MD

En el primer objetivo, mediante la revisión de fuentes académicas y las entrevistas con expertos, se identificaron las posibles herramientas para mejorar el funnel. Luego en el segundo objetivo se consulto con expertos de cocinas ocultas en Bogotá sobre la implementación de estas herramientas. Ahora, se va a plantear una metodología para lograr la mayor mejoría del retorno sobre la inversión en MD para cocinas ocultas en Bogotá. (Falah, 2022)

En la figura 2 podemos observar la metodología propuesta para mejorar el retorno sobre la inversión en MD para cocinas ocultas en Bogotá. Teniendo en cuenta la estrategia de Foodology y las estrategias propuestas por los expertos, consideramos que la metodología debe tener tres pilares, el primero es enfocado al público que recibirá la campaña, este se puede mejorar con la identificación del funnel y la definición de audiencias. Luego tenemos la experiencia a los

clientes, así no sea algo que determine en su totalidad una variable de MD, luego de analizar la información recopilada en esta investigación, la experiencia del usuario debe ser prioridad para mejorar el retorno sobre la inversión en MD. Finalmente, tenemos las metodologías de mejora que tiene la plataforma de Facebook Ads, como lo son el A/B Testing y el Ads Recall o el Brand Lift Study.

Figura 2: *Mejoría de campañas de MD para cocinas ocultas en Bogotá*



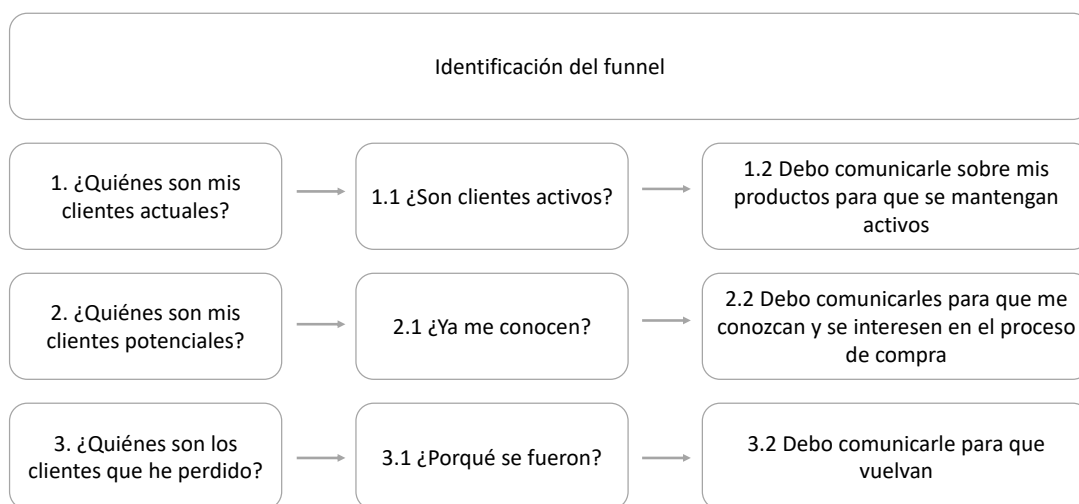
Nota: Elaboración propia

Consideramos que los tres pilares se deben implementar para lograr tener los mejores resultados posibles en MD.

El primer pilar esta enfocado en el público objetivo, en donde tenemos dos puntos la identificación del funnel y la definición de audiencias. Para la identificación del funnel se debe hacer tres análisis. El primero es recopilar la información sobre quien es mi cliente actual, luego sobre quien es mi cliente potencial y finalmente sobre los clientes que he perdido. La

identificación del funnel busca segmentar las comunicaciones de las campañas de MD a estos grupos y busca que los clientes actuales se fidelicen, los clientes potenciales se conviertan en clientes y los clientes que he perdido regresen como clientes actuales.

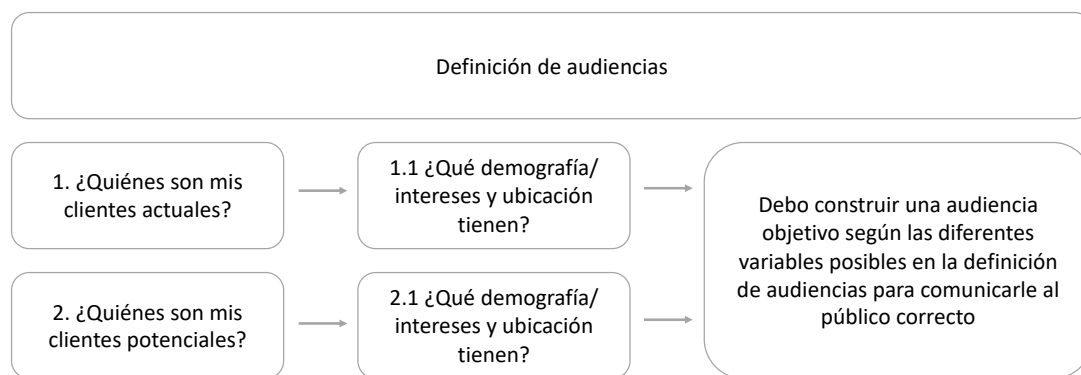
Figura 3: *Identificación del funnel*



Nota: Elaboración propia

El siguiente punto a desarrollar en el primer pilar que esta enfocado en el público objetivo, es la definición de audiencias. Mediante esta herramienta se debe hacer un análisis de quienes son mis clientes actuales, en donde viven, que intereses tienen, que rango de edad tienen, que otras características demográficas tienen. Esta información es utilizada por la herramienta de Facebook Ads para enviarle las comunicaciones de las campañas de MD a grupos de personas que tienen estas características en común. Utilizando esta herramienta se va a poder segmentar la comunicación y así lograr un mejor ROI en la inversión de las campañas de MD.

Figura 4: *Definición de audiencias*

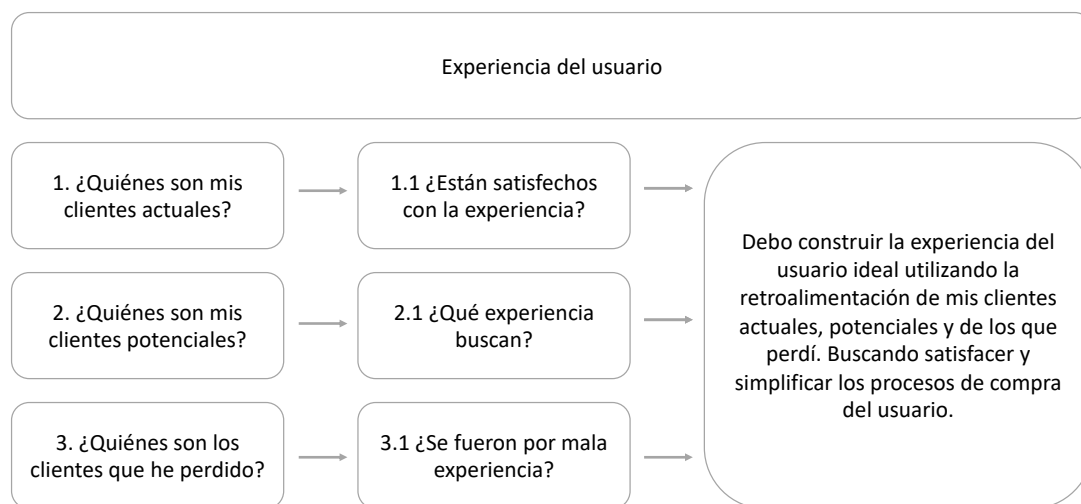


Nota: Elaboración propia

El siguiente punto a desarrollar es el segundo pilar, que está enfocado en la experiencia del usuario. En esta investigación identificamos que la experiencia del usuario es clave para que los clientes se fidelicen a la cocina oculta. Si este objetivo no se logra, las inversiones en MD no lograrán aportar el ROI correcto que busca el negocio. Para esto, se debe entender la experiencia que tienen los clientes actuales y si están satisfechos con esta. Luego, la experiencia que buscan mis clientes potenciales y finalmente si los clientes que perdí se fueron por una mala experiencia.

Luego de recopilar esta información, se debe construir una experiencia ideal para el usuario en donde el proceso de compra sea lo más amigable, los tiempos de entrega sean bajos y la calidad de los productos sea óptima.

Figura 5: *Experiencia del usuario*

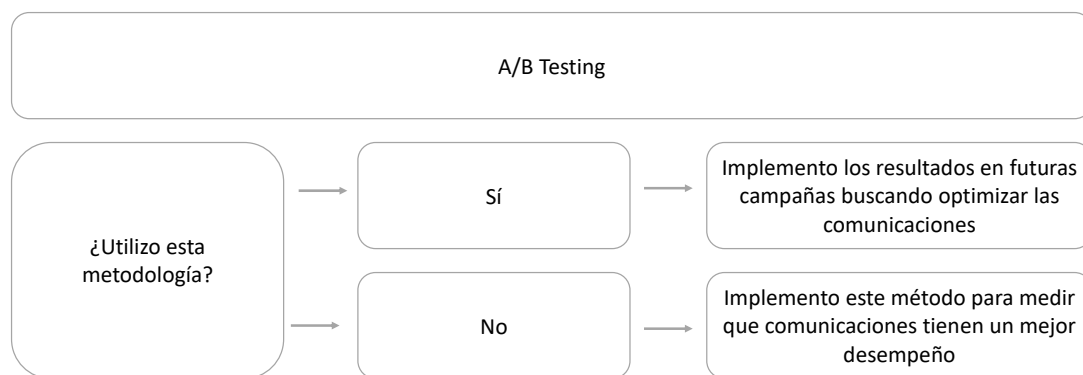


Nota: Elaboración propia

El tercer y último pilar es la mejora del desempeño *per sé* en donde las plataformas de MD, nos ofrecen dos plataformas que se deben utilizar para que las comunicaciones de las campañas MD serán depuradas con las que mejores resultados tienen y así se logre mejorar las campañas.

La primera plataforma es A/B Testing que permite comparar los resultados de dos piezas de comunicación dentro de una campaña en donde se puede cambiar el: texto, imagen y formato. Estas dos piezas de comunicación son enviadas a dos grupos similares y se mide cual tuvo mejores resultados, de esta manera se selecciona la mejor pieza y se vuelve a empezar el proceso hasta tener la comunicación ideal. Esto permitirá que las cocinas ocultas realicen su inversión de MD con las mejores comunicaciones posibles, lo que permitirá tener un mayor ROI.

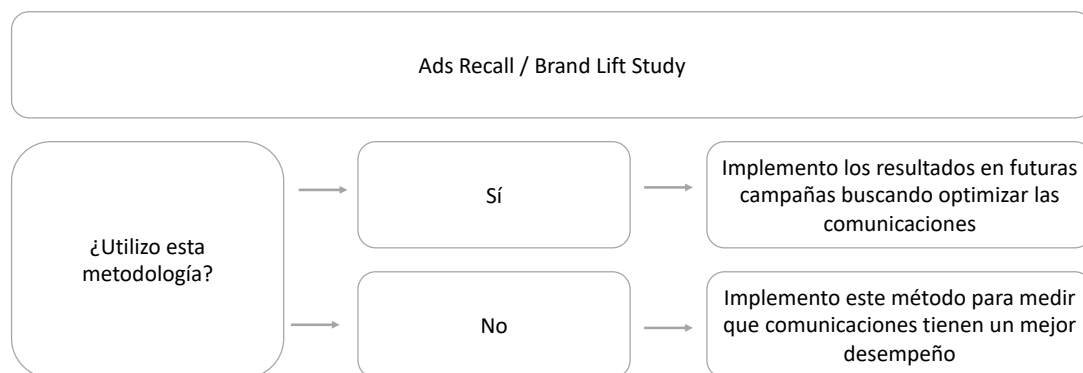
Figura 6: A/B Testing



Nota: Elaboración propia

En este pilar también tenemos el Ads/Recall Brand Lift Studies, esta herramienta mide el nivel de recordación que tienen las campañas de MD. De esta forma también se puede medir la efectividad de la inversión en MD y el ROI que trae al negocio.

Figura 7: Ads Recall/Brand Lift Study



Nota: Elaboración propia

Finalmente, consideramos que las cocinas ocultas en Bogotá que busquen mejorar su inversión en MD deben utilizar estos tres pilares, en el orden en el que fueron planteados para que su inversión en MD tenga los mejores resultados posibles.

4. Conclusiones

Luego de realizar el trabajo de investigación, teniendo en cuenta la estrategia de cocinas ocultas y las estrategias propuestas por los expertos en MD.

Se identificaron las siguientes metodologías para la mejora de la inversión de MD en la plataforma para el sector de restaurantes, específicamente cocinas ocultas en Bogotá:

- Identificación del funnel.
- Definición de las audiencias.
- Experiencia del usuario.
- A/B testing.
- Ads Recall.

Luego se compararon las diferentes formas de mejorar el retorno con lo que se busco definir el impacto y relevancia de cada una y entender como funcionaban entre si. Finalmente se propuso cuál es la mejor forma de mejorar el retorno sobre la inversión de MD para el sector de restaurantes, específicamente cocinas ocultas en Bogotá.

La investigación tenía como hipótesis que, para mejorar los retornos sobre la inversión, los restaurantes de cocinas ocultas deberán hacer uso de una estrategia de mejoría basada en A/B Testing para tener mayores resultados con sus iniciativas.

Esta investigación determino que para lograr tener una mejoría en el retorno sobre la inversión se debe realizar la identificación del funnel y la definición de audiencias. Se debe

perfeccionar la experiencia del usuario y se recomienda la utilización de A/B Testing y el Ads Recall o el Brand Lift Study para mejorar las comunicaciones de las campañas.

Lo anterior quiere decir la hipótesis planteada inicialmente es correcta, y la investigación permite establecer en detalle las estrategias que podrían utilizar las cocinas oculta para mejorar su inversión en MD. Por eso, el A/B Testing debe ser parte de la estrategia, pero no es su eslabón más importante.

5. Recomendaciones

Una vez concluido el trabajo, se considera interesante seguir la investigación sobre el modelo propuesto para la mejora del MD, sometiéndolo a su uso práctico por cocinas ocultas en Bogotá. Esta implementación logrará medir el impacto sobre el retorno sobre la inversión en un caso real. También se recomienda extender los estudios expuestos en esta investigación a otras industrias que también realizan campañas de MD.

Referencias

- Baum, N., (2020). Marketing Funnel: Visualizing the Patient's Journey. Tomado el 2 de marzo de <https://www.proquest.com/openview/51072a8cfa7bbc26c07b87aca4eeb1aa/1?pq-origsite=gscholar&cbl=32264>
- Baglione, S. L., Amin, K., McCullough, A., & Tucci, L. (2018). Factors Affecting Facebook Advertisements: Empirical Study. *International Journal of Business, Marketing, & Decision Science*, 11(1), 124–140.
- Burk, S. (2006). A Better Statistical Método foro A/B Testing in Marketing Champaign. *Marketing Bulletin*, 17, 1–8.
- Colombia: Rappi operates dark kitchen concepts in 15-20 restaurants. (2018). M-Brain - News Monitoring.
- Espitia, N. (2020). Cocinas Ocultas “Food Express”.
- Facebook, (2021) Ads Recall tomado el 23 de febrero de <https://www.facebook.com/business/help/459430987578217>
- Falah, V., (2022). Mejora del ROI en campañas de Facebook Ads para cocinas ocultas en Bogotá caso de grupo Foodology. Entrevista. Comunicación personal
- Foodology. (2022). Creando el grupo de restaurantes virtuales más grande de Latinoamérica — Foodology. de <https://www.foodology.com.co/foodology-esp>.

- Forbes. (2021). Qué son las cocinas ocultas, el arma secreta de los domicilios. Forbes tomado de <https://forbes.co/2021/01/04/negocios/que-son-las-cocinas-ocultas-el-arma-secreta-de-los-domicilios/>
- Remuiñan, I., (2022). Mejora del ROI en campañas de Facebook Ads. Entrevista. Comunicación personal
- García Marín, I. (2015). La era del mercadeo digital. *Debates IESA*, 20(1), 48.
- Hernández-Rojas, R. D., & Huete Alcocer, N. (2021). The role of traditional restaurants in tourist destination loyalty. *PLoS ONE*, 16(6), 1–19. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253088>
- Idrobo, I., (2022). Mejora del ROI en campañas de Facebook Ads. Entrevista. Comunicación personal
- Kumar, V., & Petersen, J. A. (2004). MAXIMIZING ROI or Profitability. *Marketing Research*, 16(3), 28–34.
- LANCELOT MILTGEN, C., CASES, A.-S., & RUSSELL, C. A. (2019). Consumers' Responses to Facebook Advertising across PCs and Mobile Phones: A Model for Assessing the Drivers Of Approach and Avoidance of Facebook Ads. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 414–432. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-029>
- Leland HARDEN, & Bob HEYMAN. (2011). *Marketing by the Numbers: How to Measure and Improve the ROI of Any Campaign*. AMACOM.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth

Marketing XXI, (2021). Funnel de conversión. Tomado el 2 de marzo de <https://www.marketing-xxi.com/big-data-aplicaciones-gestion-dato-distintas-etapas-funnel-conversion/funnel-de-conversion>

Manjula, J. (2021). A Survey on Business Profitability by Digital Marketing Strategies of Facebook. *Journal of Contemporary Issues in Business & Government*, 27(3), 799–805. <https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.112>

Moeller, L. H., Landry, E. C., & Kinni, T. (2011). The Four Pillars of Profit-Driven Marketing. *Four Pillars of Profit-Driven Marketing: How to Maximize Creativity, Accountability & ROI - Business Book Summaries*, 1–9.

Parkin, G., & Hoopla digital. (2014). *Digital Marketing: Strategies for Online Success*. IMM Lifestyle Books.

Phillips, P. P. y Phillips, J. J. (2019). *Conceptos básicos de ROI: Vol. 2ª edición*. Asociación para el Desarrollo del Talento.

Pikas, B., & Sorrentino, G. (2014). The Effectiveness of Online Advertising: Consumer's Perceptions of Ads on Facebook, Twitter and YouTube. *Journal of Applied Business & Economics*, 16(4), 70–81.

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E., & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. (Spanish). *Universidad & Empresa*, 23(40), 1–20.

Secretaria de Salud (2021) Regulación Cocinas Ocultas *tomado el 16 de noviembre de*

<https://www.infobae.com/america/colombia/2021/04/11/asi-funcionan-las-cocinas-ocultas-que-estarian-operando-ilegalmente-en-bogota/>

Shahid, S., & Khan, S. N. (2016). Integrating Operations and Marketing in the Fast Food Delivery Industry. *Lahore Journal of Business*, 4(2), 23–50.

Vangelov, N. (2019). Efficient Facebook Advertising. *Balkan Social Science Review*, 14, 241–261.

Galiana, P., (2018). Qué es un embudo de ventas y cómo hacerlo en tu empresa. Thinking for Innovation. Tomado el 2 de marzo de <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-embudo-ventas-para-ecommerce-e-commerce-e-commerce/>

González Cetina, D. E. (2019). Hablemos de Cocinas Ocultas. *LAB Gato Dumas*. *tomado el 16 de noviembre de* <https://www.labgatodumas.com/post/hablemos-de-cocinas-ocultas>

Anexos

1. Anexo perfil de los entrevistados

1. Ignacio Remuiñan (LinkedIn y entrevista)

Ignacio estudió administración de empresas en la Universidad de Buenos Aires en Buenos Aires, Argentina. En su vida laboral se ha desempeñado como *Digital Marketing Manager* para UTAG en USA, México, Colombia, el Caribe, Perú, Ecuador y Argentina. y DiDi para Latinoamérica Hispanohablante enfocándose en la mejoría de campañas de Marketing Digital.

2. Isabella Idrobo (LinkedIn y entrevista)

Isabella estudió administración de empresas en la Universidad de Los Andes en Bogotá, Colombia. En su vida laboral se ha desempeñado como *Growth Marketing Analyst* en DiDi para Latinoamérica Hispanohablante enfocándose en la optimización de campañas de Marketing Digital.

3. Vanessa Falah (LinkedIn y entrevista)

Vanessa estudió administración de empresas en el Colegio de Estudios Superiores en Administración CESA en Bogotá, Colombia. En su vida laboral se ha desempeñado como *Marketing Specialist Premium Brands* y *Marketing Analyst* en Unilever para Colombia. *Marketing Specialist* en Motul y *Head of Marketing* de Foodlogy para Colombia. En el último rol se ha enfocado en dirigir las campañas de mercadeo de cocinas ocultas con foco en campañas digitales y tradicionales.