



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

El uso del marketing digital en el sector gastronómico: un análisis para los restaurantes de lujo en Bogotá

Vanessa Falah

**Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Bogotá, Colombia
2018**

**El uso del marketing digital en el sector gastronómico: un análisis
para los restaurantes de lujo en Bogotá**

Vanessa Falah

**Director:
William Ruiz**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA
Bogotá, Colombia
2018**

RESUMEN

En la actualidad, el marketing digital ha ido reemplazando al marketing tradicional y se ha ido constituyendo rápidamente como una herramienta eficiente para la creación y el mantenimiento de las empresas. Reconociendo el auge y crecimiento del sector gastronómico en la ciudad de Bogotá, así como el aumento en la competencia de esta industria, el trabajo presente se da a la tarea de indagar sobre las estrategias de marketing digital que son utilizadas por los restaurantes, específicamente los de lujo, de la capital colombiana. A partir de esta investigación, que se realizará mediante encuestas a una muestra representativa de restaurantes del sector, se pretende identificar cuáles son las técnicas de mercadotecnia online que más se utilizan.

Palabras clave: sector gastronómico, Bogotá, marketing digital, restaurantes de lujo.

Contenido

1. Introducción	5
1.1 Marco Teórico	8
1.1.1 Marketing: definición	8
1.1.2 La evolución del marketing	10
1.1.3 Marketing digital	12
2. Metodología	14
2.1 Selección de la muestra	15
2.1.1 Lista selección de la muestra:	16
3. Importancia del marketing digital en el desarrollo comercial y empresarial	16
4. Redes sociales	17
5. Otras herramientas de marketing digital	20
6. El sector gastronómico en Colombia: un panorama general	21
7. Revisión de literatura	24
8. Estrategias de mercadeo en el sector gastronómico de Bogotá – Resultados	26
9. Conclusiones & Recomendaciones	31
10. Bibliografía	34
11. Anexos	37

Contenido de figuras

Figura 1 Tiempo de operación	26
Figura 2 Medios de comunicación	26
Figura 3 Uso de página web	27
Figura 4 Redes sociales	28

1. Introducción

Algunos autores, como Lizarralde (2013), sitúan el origen de la cocina en la invención del fuego, pues sin él, la cocina seguiría siendo un rudimentario sistema de supervivencia. Sin embargo, con el paso del tiempo se ha confirmado que la cocina es un arte, un valor y una industria principalmente comercial, pero cultural a la vez, que identifica a un colectivo social y que se deja influenciar por el paso del tiempo y las culturas (Segarra, Hidalgo, & Rodríguez, 2015). Aún con el paso de siglos, sociedades y culturas, en la actualidad la gastronomía está de moda (Segarra, Hidalgo, & Rodríguez, 2015), y Colombia no ha sido ajeno a esta tendencia. Los estudios más recientes afirman que, en Colombia, la industria gastronómica ha crecido de forma significativa durante los últimos años, y que esta tendencia ascendente se mantiene hasta la actualidad. Las cifras del DANE y de Acodrés¹ revelan que los colombianos están gastando cada vez más dinero en comidas por fuera del hogar. A su vez, las estadísticas entregadas por estas dos entidades evidencian que, desde los años 80, el porcentaje gastado en comidas fuera del hogar dentro de los gastos totales en alimentos, ha aumentado en los hogares colombianos, así como que el crecimiento del sector hostelería – al cual pertenecen los restaurantes – habría sido substancialmente alto para el año 2015 y que el 3,5% del crecimiento se debió a la industria de alimentos y bebidas (Acodrés, 2016). Además, según las cifras de Acodrés (2016), cada mes se abren en el país de 15 a 20 restaurantes, lo cual evidencia el auge de este sector en el país. En esta línea, resulta conveniente tener en cuenta que la ciudad de Bogotá se encuentra por encima de este promedio, junto con Cali, Bucaramanga, Villavicencio y Neiva (Acodrés, 2016). Con respecto al caso particular de la capital nacional, a la que hace alusión el documento presente, ésta se encuentra trabajando arduamente para alcanzar un nivel de reconocimiento

¹ Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica. El gremio que agrupa a los restaurantes.

con el desarrollo de un clúster gastronómico liderado por la Cámara de Comercio de Bogotá, por lo que se han formulado distintas estrategias que conlleven a la consecución del esperado éxito en el sector, como en Lima, Perú. Se calcula, además, que la actividad gastronómica aporta aproximadamente un 2,3% al producto interno bruto de la ciudad y que para 2016 había unas 23.000 empresas de este sector, que se benefician de forma directa o indirecta del clúster. Es debido al auge que está teniendo este sector en Bogotá, que se hace fundamental que se considere que, así como aumenta la oferta del sector, también aumenta el nivel de competencia, lo que les exige a las empresas la generación y diseño de nuevas estrategias de mercadeo que sean útiles para la promoción de clientes nuevos y la fidelización de los ya existentes. Con el fin de que estas empresas logren sobrevivir frente al ambiente industrial competitivo en el que se encuentran, es necesario revisar las distintas estrategias de mercadeo que se implementan en esta industria, así como los resultados obtenidos a partir de su ejecución, lo que nos conduce al marketing digital. La tecnología es, hoy en día, un factor fundamental de cambio revolucionario en todas las áreas y sectores industriales, empresariales y demás (García, et al., 2015), hasta el punto en que se puede afirmar que es el factor más utilizado en estos sectores, pues éstos han sabido aprovechar las nuevas y variadas opciones que la era digital les ofrece. El marketing o mercadeo, es uno de los sectores que más impactados se han visto, de manera positiva, por la evolución tecnológica, expandiéndose con las nuevas herramientas que ésta ha proveído en los últimos años. Es debido a esto que el mercadeo ha tenido una de las revoluciones tecnológicas más provechosas y fructíferas de todos los sectores, la cual se traduce en el nacimiento del concepto previamente mencionado, que es el término con el que se denomina al modo hacia el cual han evolucionado las nuevas técnicas y estrategias de mercadeo, que en la actualidad son más efectivas, modernas y de muy amplia difusión (García et al., 2015). Al uso del internet y las redes sociales para mejorar la comercialización de un

bien o servicio, se le conoce como marketing digital o mercadotecnia online. Debido a que estos medios se han convertido en plataformas a través de las cuales las personas se comunican, juegan y comparten sus intereses y gustos, las empresas en los distintos sectores se han visto en la obligación de estar presentes en dichas plataformas, con el fin de interactuar con sus clientes, conocer sus gustos y detallar sus preferencias. Además, pueden desarrollar estrategias de marketing a través de las redes, proporcionándole al cliente contenidos publicitarios para consumir con sólo prender su dispositivo móvil. No obstante, es importante tener en cuenta que el marketing digital no se limita al uso de redes sociales para promocionar productos, sino que es un concepto más amplio que se asocia más a la manera de hacer mercadeo en la sociedad de la información.

Ahora, teniendo en cuenta el avance que han tenido los medios y el internet, y la importancia que éstos tienen para el crecimiento y el desarrollo empresarial en todo el mundo, resulta oportuno indagar sobre el uso de estas herramientas en los restaurantes, con el fin de identificar las estrategias de marketing digital que se utilizan e indagar acerca de los resultados que éstas producen. A pesar de que existe una vasta literatura asociada a la importancia del marketing digital en el desarrollo empresarial y comercial de la actualidad, hay un vacío evidente de información en cuanto a las estrategias que son utilizadas en cada sector en particular.

Debido al auge del sector gastronómico en Bogotá, el documento presente se propone obtener una primera aproximación en cuanto a las estrategias de marketing digital utilizadas para la promoción y fidelización de clientes en las empresas pertenecientes a este sector, así como la satisfacción de estos empresarios para con dichas estrategias, en términos de los resultados obtenidos luego de su aplicación. Para esto, se tomaron específicamente los restaurantes de lujo de la ciudad. Resulta conveniente tener en cuenta que se entienden como restaurantes de

lujo, aquellos establecimientos que no pasan de moda, que satisfacen necesidades adicionales a la de alimentarse, pues brindan una experiencia diferencial apoyándose en elementos tangibles, intangibles y experienciales. Son restaurantes que, además, potencializan el valor percibido por el cliente para satisfacer aquellas necesidades o placeres imaginativos de cada ser, ofreciendo un producto con alto nivel de estética, calidad y exclusividad. Asimismo, se caracterizan por tener un establecimiento único, con una personalidad que lo hace diferente y que debe visitarse para disfrutarse, es decir, que no cuentan con servicio a domicilio.

Además, se pretende destacar la relevancia del marketing digital en general y para el sector gastronómico en particular. A través de una metodología cuasi-experimental, por medio de encuestas diseñadas en base a la teoría estudiada e implementadas a una muestra de restaurantes de lujo de la ciudad de Bogotá, se pretende demostrar que las empresas del sector gastronómico no basan sus actividades de mercadeo en una planeación con cimientos teóricos difícilmente estructurados, sino que incurren en el uso de redes sociales por moda, y, aun así, logran un gran impacto.

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Marketing: definición

Competir en la economía actual significa enfocarse en satisfacer las necesidades de los clientes mejor que las empresas contrincantes. Toda organización, por lo tanto, requiere de una estrategia de marketing para operar eficazmente, pues sin estos esfuerzos no se podrían satisfacer las necesidades de los clientes o de otros grupos de interés.

Aunque para algunos, el marketing puede ser simplemente una función más de negocios, cuya meta es vincular a la organización con sus clientes, una definición más precisa fue expuesta en

1985 por la American Marketing Association (AMA – la principal organización comercial de la disciplina –:

“El marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.”

Y en 2005, la misma organización cambió esta definición por la siguiente:

“Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.”

Otros expertos, por su lado, han definido el marketing digital: en primer lugar, Philip Kotler (1999), que es conocido como el padre del marketing, el marketing es un proceso en el cual un grupo de individuos intercambian bienes y servicios con el fin de satisfacer sus necesidades. El marketing, entonces, estimula intercambios, y para que esto ocurra es necesario que se cumplan 5 condiciones:

- Debe haber por lo menos dos partes en un intercambio.
- Cada parte debe poner algo de valor que la otra parte desea poseer.
- Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar el intercambio.
- Las partes tienen que tener la posibilidad de comunicarse entre sí.
- Cada parte cree que es deseable efectuar un intercambio con la otra parte.

Miller (2010), por su lado, lo define como el acto de presentar algo a otra persona.

De otra parte, Gronroos (1994, p. 135), delimita al marketing como el proceso de establecer, mantener y enriquecer las relaciones con los clientes y otros asociados, que implican un beneficio, con el propósito de alcanzar los objetivos de las partes participantes mediante un intercambio mutuo, y el cumplimiento de las promesas.

Se han identificado dos perspectivas para definir el marketing: una perspectiva social, desde la cual el marketing es un proceso social por el cual los agentes, sean grupos o individuos, consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor (Martinez, 2014); y una empresarial, en la que, según Kotler (2006), el objetivo del marketing es conocer y entender al consumidor de tal manera que los bienes y servicios producidos se ajusten perfectamente a sus necesidades.

1.1.2 La evolución del marketing

Las ideas tradicionales acerca del marketing comenzaron a cambiar en los 90's, cuando los avances en la tecnología de computo, comunicación, y tecnología de información transformaron para siempre el mundo y las formas en las que las empresas llegan a los clientes potenciales.

Para tener un mayor entendimiento sobre la evolución del marketing, resulta conveniente tener en cuenta los siguientes cambios en la práctica de éste, en los negocios y en la decisión de compra del consumidor (Ferrell & Hartline, 2012):

- El poder se desplazó hacia el cliente: ahora, ya no son las empresas las que tienen la capacidad de influenciar al cliente, sino que son los clientes quienes manipulan a las empresas gracias a la información, la capacidad de compra comparada y el control que tienen sobre el gasto.
- Incremento masivo en la selección del producto: los consumidores tienen acceso a una mayor variedad y surtido de bienes y servicios, así como a una mayor eficiencia transaccional y a una amplia cantidad de información.
- Fragmentación del público y de los medios de comunicación: los cambios en los medios de comunicación y la aparición de nuevos medios, han forzado a las empresas a repensar la forma en que se comunican con clientes potenciales. Además, la disponibilidad de

nuevos medios ha fragmentado al público, de manera que es una tarea realmente difícil para las empresas alcanzar públicos masivos.

- Cambio en las propuestas de valor: cuando los clientes ven los bienes y servicios como genéricos, cambiarán a la alternativa menos costosa y cómoda, por lo que las empresas se han visto en la obligación de repensar las propuestas de valor y enfatizar en la relevancia de clientes conservadores.
- Cambios en los patrones de demanda: los cambios en la tecnología han modificado la demanda de los clientes de algunas categorías de productos.
- Privacidad, seguridad y preocupaciones éticas: la evolución tecnológica ha conllevado a que la sociedad sea mucho más abierta que en el pasado. Es por esto, que las empresas se han visto forzadas a abordar preocupaciones acerca de la seguridad y la privacidad, no sólo en línea, sino también en los negocios tradicionales.
- Jurisdicción poco clara: en la actualidad, las diferencias entre los sistemas jurídicos de los países en los que una empresa ejecuta sus negocios, son poco relevantes.

En el apartado anterior (1.1.1), se mostraron dos definiciones dadas por la misma organización, una en 1985 y otra en 2005. Es necesario tener en cuenta que en estas dos definiciones los cambios no son superficiales: en 1985, el marketing era “*el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales.*”, mientras que, en 2005, era “*una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.*”. La definición del 2005 enfatiza dos factores críticos de éxito del marketing de

hoy en día: el valor y las relaciones con los clientes. Por un lado, la noción de valor tiene en cuenta que la satisfacción de los clientes con respecto a un producto puede derivarse de muchos aspectos de la oferta total del producto, más que de sólo tener acceso a productos de alta calidad a precios bajos. Y, con respecto a las relaciones con los clientes, se reconoce que son una necesidad absoluta en el estatus impulsado por los productos de consumo de muchos mercados. Es posible observar, entonces, que mientras el énfasis de la primera definición era más que todo transaccional, el enfoque de la nueva definición resalta relaciones a largo plazo, que le proporcionan valor tanto al cliente, como a la empresa (Ferrell & Hartline, 2012). Hoy en día, el concepto incluye a la sociedad en sí, por lo que ya no es suficiente que la relación establecida entre las partes sea beneficiosa para ellas, sino que también tiene que ofrecerle beneficios a la sociedad en su conjunto. Además, los años recientes han sido testigos del traslado de un marketing que se enfocaba en conseguir una transacción, a uno cuyo objetivo es establecer vínculos estables y duraderos con los usuarios (Uribe, Rialp, & Llonch, 2013). La importancia de mantener estos vínculos ha dado lugar a lo que se conoce como marketing de relaciones, dado que éstos “son más importantes que los precios bajos, las promociones llamativas e incluso la tecnología avanzada. Los usuarios y otras personas influyen en los cambios que se producen en los productos y en los servicios, a través de su participación en la relación. Los cambios en el ambiente de mercado pueden alterar rápidamente los precios y las tecnologías, pero las relaciones sólidas pueden durar toda una vida.” (McKenna, 1991, pp. 89-90).

1.1.3 Marketing digital

El marketing digital es, entonces, la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas al mundo online. En este nuevo mundo, aparecen nuevas herramientas y factores ventajosos,

como la inmediatez, la variedad de redes que surgen día a día y la posibilidad de medir de forma real la eficiencia de cada estrategia empleada.

Incluye nuevos conceptos, términos y herramientas, propios de la evolución tecnológica que estales como: redes sociales, comunicación 2.0, prosumidores, branded communities, blogvertising, marketing móvil, comercialización e-social, entre otros.

El marketing digital, según Martínez (2006), es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing, orientadas a la adquisición de rentabilidad y retención de clientes. Para este fin, es fundamental que se reconozca la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus necesidades particulares, teniendo en cuenta que esta nueva era digital ha modificado las opiniones de los individuos en cuanto a comodidad, información sobre productos, velocidad, precio y servicio (Mártinez, 2006). Es así como este nuevo tipo de marketing demanda nuevas formas de razonar y ejecutar, para que su eficiencia sea notable.

A pesar de que empezó con la creación de páginas web como canales de promoción de productos y servicios, hoy en día el marketing digital ha evolucionado junto con la tecnología y las nuevas herramientas disponibles, convirtiéndose en una herramienta imprescindible para las empresas de la actualidad (Kotler & Armstrong, 2008; p. 437). Este tipo de marketing se basa en las 4F, que son las variables que componen una estrategia efectiva de marketing (Fleming & Alberdi, 2000; p. 26):

- Flujo: el usuario se debe sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para que capte su atención y no lo abandone a primera vista.
- Funcionalidad: la navegabilidad debe ser intuitiva y fácil para el usuario, para que así se prevenga que éste abandone la página por no haber logrado manejarla.

- Feedback: debe haber interactividad con la persona para construir una relación con éste, pues su percepción y la reputación que se consigue son clave para conseguir confianza y bidireccionalidad.
- Fidelización: luego de que se establezca la relación con el cliente, no se puede dejar que éste se vaya, por lo que es necesario que se genere un compromiso y que se le proporcionen temas de interés.

Ya habiendo considerado esto, se puede decir que el marketing digital es una herramienta integral, que engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas. Resulta siendo un conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis, buscando conseguir un retorno de la inversión realizada (Martinez, 2014).

2. Metodología

El trabajo presente se propuso desarrollar tres objetivos específicos, que son:

- Destacar la relevancia del marketing digital en el desarrollo comercial de la actualidad.
- Indagar sobre las estrategias de mercadeo utilizadas en el sector gastronómico de la ciudad de Bogotá.
- Analizar la percepción de los empresarios en cuanto a los resultados obtenidos a partir de la utilización de estrategias de marketing digital.
- Identificar desafíos en términos de marketing digital para los restaurantes de la capital colombiana y dar las recomendaciones precisas para atender estos vacíos.

En primera instancia, para destacar la relevancia del marketing digital, se realizó una revisión profunda de literatura respecto al tema del mercadeo y su evolución, indagando sobre las razones por las cuales, en la actualidad, el mercadeo se ha ligado tan inseparablemente de las tecnologías digitales, dando lugar al marketing digital. A su vez, se tuvo en cuenta el papel del

consumidor actual en el intercambio, con el fin de resaltar lo importante que es que las empresas abran espacios en los que el cliente pueda comunicarse, expresar sus opiniones, deseos y niveles de satisfacción para con los productos que las empresas le ofrecen.

Para el segundo objetivo, se diseñó una encuesta, que fue aplicada a 19 restaurantes ubicados en la ciudad de Bogotá. A través de ésta, se pretendía indagar acerca de las estrategias de marketing digital usadas en los restaurantes, así como las estrategias de marketing tradicional. De igual forma, se les preguntó por los resultados percibidos luego de la aplicación de dichas estrategias. El diseño de la encuesta se basó en la teoría revisada en cuanto a marketing digital, y se enfocó en las redes sociales que, según la literatura, son la herramienta más utilizada en el sector gastronómico. La encuesta cuenta tanto con preguntas abiertas como cerradas. Es importante tener en cuenta que la encuesta se aplicó a las personas encargadas de la gestión del mercadeo en cada restaurante.

Finalmente, el documento identifica los retos latentes en cuanto a marketing digital para el sector gastronómico de Bogotá según los resultados de las encuestas realizadas, y, a partir de la literatura revisada, entrega recomendaciones a las empresas del sector, con el propósito de que éstas puedan mejorar sus relaciones con el cliente por medio del marketing digital.

2.1 Selección de la muestra

Para la ejecución del segundo, tercero y cuarto objetivo de la metodología se escogieron 20 restaurantes pertenecientes a los grupos grandes: Grupo Takami, DLK, Zona K de Leo Katz y Harry Sasson Restaurantes. Al seleccionar los restaurantes de la muestra, se tuvo en cuenta que se eligieran, no sólo restaurantes nuevos (5 a 15 años), sino también restaurantes tradicionales, con el objetivo de analizar si las tendencias de mercadeo digital son sólo

aplicadas en restaurantes de creación reciente, o si los restaurantes tradicionales también han incurrido en la implementación de estas estrategias.

2.1.1 Lista selección de la muestra:

	RESTAURANTE	CONTACTO
1	La Mar Cevicheria	Leo Katz
2	Watakushi	Leo Katz
3	Primi	Yohanna Diaz
4	Gamberro	Charles
5	Rausch Energía Gastronómica	Mark Rausch
6	Sipote burrito	Alfonso Ruiz
7	BUN	Daniel Cure
8	Nemo	Harry Sasson
9	Osaki	Felipe Rondón
10	Cantina y punto	Juliana Leyva
11	Luna	Manuel Garcia
12	Mcocina	Alexandra Piñeres
13	80 Sillas	Andres Ruiz
14	Dilucca	Jefferson Guio
15	Semolina	Silvia Calderon
16	Local by Rausch	Nicolas Piñeros
17	Criterion	Valentina Azuaje
18	Harrys Sasson	Harry Sasson
19	WOK	Laura Hernandez

3. Importancia del marketing digital en el desarrollo comercial y empresarial

Aún hoy en día, algunos gerentes de organizaciones desconocen el impacto de las estrategias de marketing digital sobre las decisiones de compra de las personas, por lo que no muestran un interés en incurrir en éstas y prefieren seguir utilizando estrategias tradicionales de marketing. Sin embargo, es importante que se reconozca que el uso del marketing digital puede ser de gran ayuda para dar a conocer marcas o negocios, y, por lo tanto, para incrementar participación de mercado y generar mayor demanda (Lesur, 2009). Además, esta herramienta

puede dirigirse a un solo segmento, en donde el mensaje será enviado de manera directa y eficaz y con un costo mucho menor que en las estrategias de marketing tradicional. Para que una empresa alcance sus objetivos de competitividad, ésta debe estar con constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno. Lo digital está cambiando todo (Muñoz, 2010), por lo que las compañías se mueven en un mundo “*online*”, viéndose obligadas a actualizar su web, su diseño, contenidos y la gestión de sus usuarios, con el propósito de reflejar una imagen dinámica y moderna, sin apartar que deben renovar sus estrategias de relación con sus grupos de interés. Según Rojas Valerio, *“Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global. La competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores, es por ello, que la interactividad de las comunidades virtuales, les facilita a las empresas en crecimiento la posibilidad de colocar sus pautas publicitarias, adquirir bases de datos, realizar investigación de mercados, conocer las necesidades de los segmentos de mercado y generar estrategias, a un costo muy bajo”*. Además, según Reputation Institute (2012), la reputación de una empresa se desarrolla a partir del vínculo emocional que los actores sienten en ésta, de manera que en la actualidad el crear un vínculo con el cliente es fundamental.

4. Redes sociales

Por naturaleza, el ser humano tiende a establecer relaciones y a permanecer en contacto con el resto de individuos en su entorno. Para cumplir este deseo de relacionarse, surgen aquellas instituciones a las que se les llama “redes sociales”, que se convierten en una manera real de que las personas satisfagan las necesidades que apartadas no podrían satisfacer. Montero (2006) afirma que el concepto de que la sociedad es un tejido, es una

idea antigua, que está basada en que las relaciones humanas se van convirtiendo en hilos, los cuales conforman, a su vez, estas redes. Es así como estas redes pueden definirse como estructuras sociales a través de las cuales se permite difundir y detener, actuar y paralizar, y en las cuales los individuos y la sociedad misma logran encontrar apoyo, refugio y recursos. A su vez, las redes sociales pueden definirse como un grupo de personas que se asocian generando intercambio e interconexión, constituyendo, de esta forma, una red de vinculación que pretende reaccionar a las contingencias que los grupos de individuos atraviesan en algunos de sus tramos vitales (Chadi, 2000).

Actualmente, mediante el uso de nuevos canales y herramientas, basados en la co-creación, el conocimiento colectivo y la confianza generalizada, las formas tradicionales de comunicación del ser humano han avanzado y las redes sociales no son más que la evolución de estas formas puesta en manifiesto. Con el paso del tiempo, las redes sociales han aumentado su incidencia, no solamente en la cotidianidad de las personas, sino también en el mundo comercial e industrial, representando ahora un medio de suma importancia en la comercialización de los distintos productos o servicios ofrecidos por el mercado. El aumento de la velocidad de acceso a internet, que permite que los contenidos que fluyen por medio de la red sean cada vez más multimedia y más atractivos, y el auge de los dispositivos móviles, que permite que se consuman dichos contenidos en cualquier lugar y de forma confortable, han propiciado el auge de las redes sociales en el ámbito comercial y empresarial. Este concepto aterrizado de redes sociales, asociado con el uso del internet para generarlas, ha dado como resultado diversas páginas y portales que hoy en día son grandes negocios, como es el caso de Facebook (Ortiz, 2011). Estas redes se han clasificado en tres grandes grupos: las redes profesionales, las redes generalistas y las redes especializadas.

Según Kaplan y Haenlein (2010), las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente de la comunicación en las últimas décadas. A través de ellas, se permite y facilita la interacción de la comunidad, contribuyendo al fomento de la confianza y un sentimiento común entre los miembros (Leimeister, et al., 2010) y ofreciendo a las personas nuevas maneras de crear y mantener redes sociales, de construir relaciones, de compartir información, de publicar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales a través del internet (Lorenzo et al., 2011). Fuchs (2008) establece que algunas de las características más importantes de estos medios sociales son la interacción continua entre los miembros, la existencia de convenciones de carácter formal e informal, la dimensión global, la voluntad de las personas para interactuar y la velocidad en el desarrollo de las relaciones. La importancia de las redes sociales radica en el hecho de que éstas apoyan el mantenimiento de lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre usuarios (Boyd y Ellison, 2007). A pesar de que las redes sociales sean un fenómeno a nivel global, sólo algunas de ellas han sido dominantes: Facebook, que es la red más grande del mundo, según Crunchbase (2013); y la segunda página más visitada en internet), Twitter, Youtube, LinkedIn y Pinterest.

Debido al bajo costo de utilización de las redes y su popularidad, las empresas han incurrido en el uso de éstas para la construcción de marcas y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (Harris y Rae, 2009), para comunicarse con los clientes (Jansen et al., 2009) y para la gestión de marca o “branding” (Christodoulides, 2009).

Atraer la atención del consumidor a través de redes sociales trae consigo ventajas como la reducción de costos operativos, el desarrollo de catálogos electrónicos, animación y visualización de los productos, atención personalizada y estímulos auditivos, que pueden influir y facilitar el proceso de compra de los usuarios (Rodríguez, 2002).

Por su parte, Relloso (2016), establece que las redes sociales como medio para realizar el mercadeo de las empresas, ya no tiene tanto que ver con la reputación, sino con la orientación al cliente, dado que estos medios juegan un papel primordial en el cambio constante en el modo de consumir, informarse y entretenerse del cliente. Es así como el ciclo de compra ya no termina en el momento en que se adquiere el producto, sino que ahora el usuario puede compartir rápidamente su satisfacción o insatisfacción, por lo que las compañías deben encontrarse atentas para responderle al cliente en tiempo real, identificando fortalezas y fallas.

5. Otras herramientas de marketing digital

Además de las redes sociales, la literatura ha identificado otras herramientas de marketing digital. Entre ellas se destacan: el engagement marketing (ó marketing de compromiso), cuyo centro de estrategia es el correo electrónico (Bishop y Cellucci, 2010), y constituye un conjunto nuevo de reglas que pone al negocio en contacto continuo con los clientes; los prosumidores, que parten de la idea de que la tecnología electrónica le permitiría al consumidor asumir, al mismo tiempo, los roles de productor y consumidor de contenidos (Islas Carmona, 2008), tienen que ver más que todo en la creación de blogs, en los que los “consumidores” de contenidos, pueden a la vez producirlos; branded communities o comunidades de marca, que, según Muniz & O’guinn (2001), son organismos especializados, sin límites geográficos de la comunidad, que están basados en un conjunto estructurado de relaciones sociales entre los admiradores de una marca, y que agrupan tanto consumidores, como clientes potenciales de la misma, con el objetivo de hacer crecer la lealtad hacia la marca; el advertainment, al que también se le denomina *brand content*, es una combinación entre publicidad y contenidos de entretenimiento, cuyo propósito es atraer al público hacia los valores de una marca, de una

manera atractiva (Ramos, 2009); el blogvertising, que consiste en el uso de blogs como soporte publicitario, es muy útil para aquellas compañías que quieren diseñar alternativas para construir su imagen pública u observar los contenidos que generan sus consumidores con respecto a su marca o sus productos (Duarte, 2010); el marketing móvil, que aprovecha la capacidad de los teléfonos móviles para permitir una comunicación ubicua, para comunicar de forma interactiva, dinámica, inmediata y sincrónica y exponer contenidos de forma viral (Rodríguez, L.M., 2011); widgets o gadgets, que son trozos de código que se colocan en alguna parte de la página, para introducir alguna funcionalidad o información (Fernández A., 2011).

6. El sector gastronómico en Colombia: un panorama general

Antes de entrar en materia y analizar los resultados respecto a las estrategias de marketing digital utilizadas en los restaurantes en Bogotá, conviene dar una mirada general al sector en el país, con el fin de destacar la importancia del mismo y justificar la necesidad de un análisis como el que prosigue.

El sector restaurantes, catering y bares ha venido presentando un crecimiento positivo durante los últimos años en el país. A pesar de la desaceleración económica de 2015 y comienzos del 2016, el sector se mantuvo en alza. Según la muestra otorgada por el DANE en el primer trimestre de 2016 para el sector, éste creció un 8,2%, que es una cifra mayor a la registrada por el sector durante el mismo período del año anterior (2015). A su vez, en el segundo trimestre del 2016, el sector presentó un crecimiento de 4,3% anual con respecto a 2015, superando el crecimiento del PIB nacional. Para 2016, el sector registró un crecimiento más favorable que otros sectores como las telecomunicaciones, la publicidad y las actividades profesionales, científicas y técnicas, evidenciando el perfil de actividades gastronómicas y turísticas que hoy en día resaltan en la economía colombiana. Para ese año, el sector habría crecido un 6,9% y el

sector ocupado por el mismo habría crecido un 4,1%, 2.2 puntos porcentuales más de lo registrado en el mismo semestre del año 2015. Es curioso que, mientras el personal permanente había crecido en 4,8%, el personal contratado por medio de agencias había disminuido casi en un 20%, lo que manifiesta que los grandes restaurantes han preferido hacer la selección de personal directamente, para así contratar trabajadores más calificados y con mayor experiencia en el lugar y el sector. Esto se ha constituido en un factor diferenciador en la prestación de los servicios y la fidelización de clientes. De otra parte, el análisis de algunos resultados obtenidos por el DANE, ha revelado que el sector en su mayoría está compuesto por mujeres: según la última Encuesta Anual de Servicios del DANE en 2014, el personal ocupado del sector creció un 8,1%, registrando un crecimiento del 7,2% en el número de mujeres empleadas entre 2013 y 2014.

Dada la actividad constante del sector y el poco tiempo de las personas en ciudades como Bogotá, el mercado ha sido liderado principalmente por restaurantes de comida rápida, los cuales han venido creciendo significativamente. Es debido a esto, que entrar y mantenerse en el sector no ha sido fácil, por lo que estas empresas constantemente deben trabajar en funciones organizacionales que les permitan mantener su competitividad. Según la Cámara de Comercio de Bogotá, para 2016 habían más de 32.000 restaurantes registrados, de los cuales la mayoría eran de comida rápida. En 2014 se realizó un estudio por “Losdatos.com”, en el que se encontró que de las 85 cadenas que más vendieron durante ese año, el 26% pertenecía a restaurantes de hamburguesas, el 21% a restaurantes de pollo, el 10% a restaurantes de sándwiches, un 8% de pizza, un 6% de comida a la parrilla y un 3% de comida típica (Periódico El Tiempo, 2015).

En cuanto a la oferta de comidas fuera del hogar, en Colombia ésta presenta una conformación diversa: la mayor parte de los establecimientos que ofrecen tal servicio son pequeños restaurantes informales, que son coloquialmente conocidos como “corrientazos”, que

representan aproximadamente el 80% del mercado total (Dinero, 2015). No obstante, es evidente que las grandes cadenas están dando una dura pelea por dominar todos los segmentos (Crowe Horwath, 2016). Entre los restaurantes que más destacan, están los de comida casual y comida rápida, que representan un poco más del 15% del mercado total, compuesto de marcas como El Corral, Crepes & Waffles, Archie's, Oma, Mc Donald's, Burger King, Kokoriko, Frisby, Subway, KFC, Jeno's Pizza, Sandwich Cubano, Taco Bell, Buffalo Wings, Cali Mío y la Brasa Roja, entre otras (Dinero, 2015).

Puesto	Empresa	Ingresos operacionales 2015 (Millones)	var (%)
1	Hamburguesas El Corral	\$ 314.086,00	4,5
2	Crepes & Waffles	\$ 268.823,00	9,9
3	Frisby	\$ 265.186,00	19,0
4	Mc Donald's Colombia	\$ 263.931,00	9,8
5	Restaurantes y C�afes Oma	\$ 134.847,00	3,1

Restaurantes con mayores ingresos operacionales en 2015. Tomada de "Restaurantes, alimentos y bebidas" por Crowe Howarth (2016).

Para 2016, habían m as de 95.000 restaurantes registrados en el país, de cuyas ventas sólo el 5% correspondió a ventas de restaurantes de gama alta, pues éstos han tenido un mayor reto para destacarse y competir en el mercado nacional. A pesar de ello, la oferta de restaurantes internacionales y novedosos ha aumentado, obteniendo respuestas bastante exitosas en los últimos años (Crowe Howarth, 2016). Entre estos restaurantes, la mayoría son peruanos y mexicanos, según Ortegón (2015).

Por otro lado, la creciente demanda por comida saludable y orgánica es una tendencia que est  atrayendo la atención del mercado, por lo que se ha visto la entrada de cadenas de restaurantes dedicadas a la comida sana como Freshii, y la inclusión de menús saludables y ensaladas en gran parte de las cadenas presentes en el país (Crowe Howarth, 2016).

7. Revisión de literatura

Hoy en día, dados los constantes incrementos en los niveles de competencia, las empresas se han visto obligadas a emplear estrategias publicitarias y comerciales efectivas en relación a las tendencias de consumo e incluso despertar emociones en sus clientes para que éstos efectúen la compra de sus productos y servicios (Gómez, 2013). Los clientes hoy en día son más exigentes, tienen el conocimiento de qué quieren, porque tienen mayor acceso a los dispositivos electrónicos e internet y, por lo tanto, a la información (Gómez, 2013). De acuerdo con Portafolio (2013), las organizaciones deben enfocarse en el consumidor mediante medios de comunicación social y digital, análisis de datos y herramientas de experiencia del cliente, con el fin de mejorar la lealtad del mismo, fortalecer las relaciones comerciales e impulsar la generación de ideas sobre productos nuevos y mejorados mediante conversaciones en línea en las plataformas digitales. En cuanto a la relevancia del marketing digital para la comercialización en distintos tipos de industrias, se destaca, en primer lugar, Michael Spence (2010), quien afirma que, si bien la acumulación de activos fijos permite el desarrollo económico, son los activos intangibles, es decir, el conocimiento, los que realmente son determinantes.

Por su parte, Drucker (1998), en su libro “La sociedad postcapitalista”, expresa que la sociedad posterior al capitalismo es aquella en la que el único recurso y factor de producción predominante en las organizaciones es el conocimiento. La tierra, el capital y el trabajo pasan a un segundo plano y los trabajadores serán dueños de los medios y las herramientas productivas, pues el conocimiento será pieza fundamental en el sistema económico. A su vez, Drucker (1998) muestra que la comunicación se constituirá como proceso fundamental para el crecimiento de las organizaciones, haciendo que lo material quede a un lado para darle paso a la era digital, la era de la información y las redes sociales.

Debido a que, como ya se ha hablado previamente, la globalización ha sido testigo del crecimiento tecnológico, las distintas organizaciones se han basado en los sistemas de la información para comunicarse con sus clientes (Gómez, 2013). Hoy en día, la comunicación y la tecnología son fundamentales para la estructura social, por lo que las empresas deben aprovechar la revolución tecnológica para optimizar sus recursos y diseñar estrategias efectivas de marketing para enfrentar la competencia y persuadir a sus clientes en cuanto a la decisión de compra de sus productos y servicios.

En los años más recientes, el éxito de la gastronomía ha sido evidente, más que como un mercado económico, desde una perspectiva comunicativa (Segarra, Hidalgo, & Rodríguez, 2015). Entendida como una industria creativa, la gastronomía está adquiriendo cada vez más proporción del mercado de la comunicación y se están implementando planes estratégicos que pretenden llevar al sector gastronómico a alcanzar todos los públicos, para que éste sea un talento accesible y disponible para todos los segmentos (Segarra, Hidalgo, & Rodríguez, 2015). En un estudio realizado para los ocho restaurantes españoles galardonados con tres estrellas por la Guía Michelin España-Portugal, Segarra, Hidalgo y Rodríguez (2015) encontraron que existe cierta disparidad en el uso de los recursos web y de las redes sociales, estableciendo que el sector gastronómico español se enfrenta a un desafío: seguir comunicando, incurriendo más en la bidireccionalidad e invitación a la participación de sus públicos, con el propósito de captar nuevos contactos, fidelizar a los clientes actuales y convertirlos en prescriptores de sus servicios.

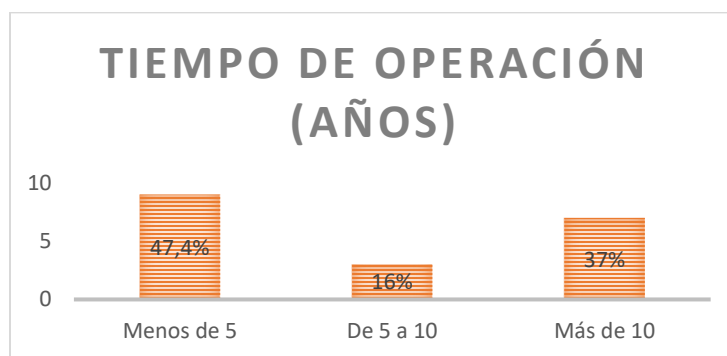
Por otro lado, Yoshimura (2012), realizó una investigación para un clúster gastronómico en Perú, en donde indagó sobre el uso de redes sociales para crear y difundir una marca de tipo gastronómico, encontrando que Facebook es una red social apta para promocionar una marca gastronómica, y propuso algunas mejoras necesarias en el marketing realizado a través de esta red para mejorar la relación con el cliente: publicar la carta del restaurante, publicar mayor

información textual y visual, publicar los precios, fomentar mayor participación de los fans en la página.

8. Estrategias de mercadeo en el sector gastronómico de Bogotá – Resultados

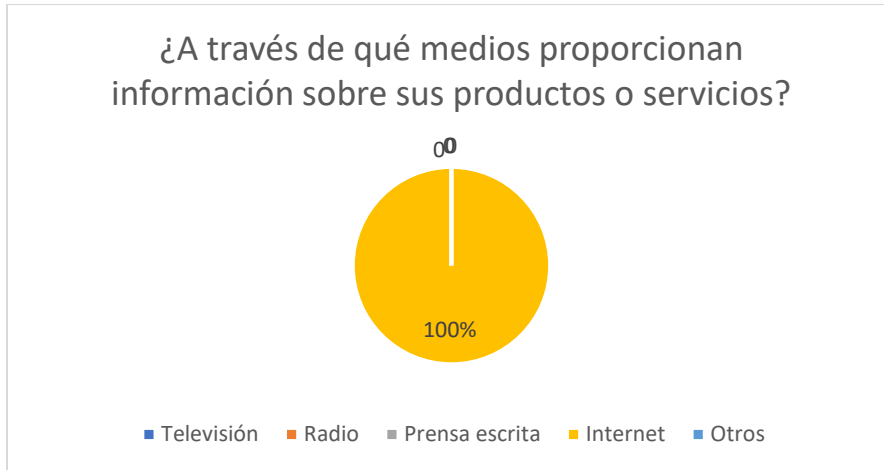
De los restaurantes encuestados, el 47,4% tiene menos de 5 años en el mercado, y el 37% tiene más de 10 años, como se denota en la gráfica a continuación.

Figura 1 Tiempo de operación



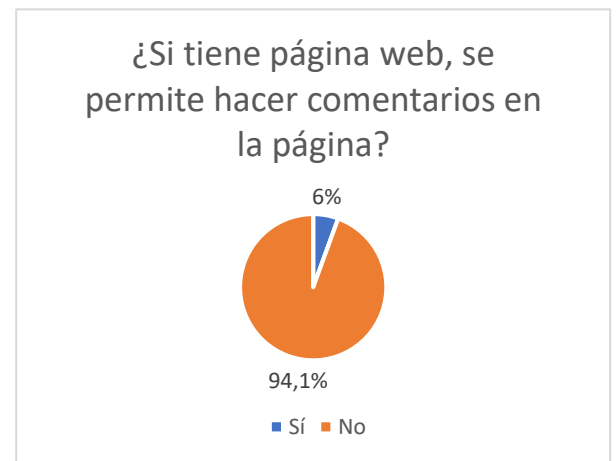
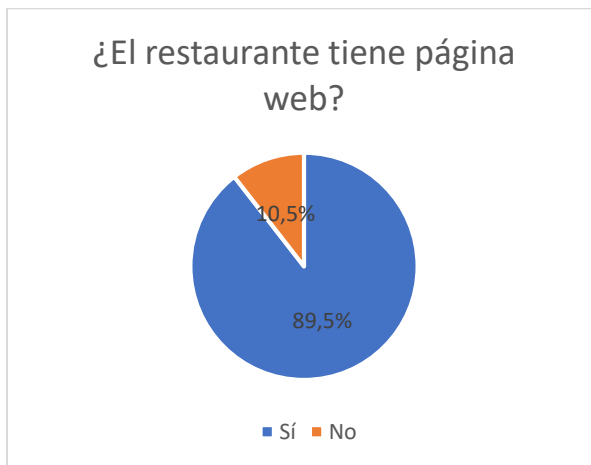
Por otro lado, el 100% de los restaurantes proporcionan información sobre sus productos y servicios a través de internet; sin embargo, una pequeña cantidad de los encuestados aseveró utilizar otros medios como la televisión y la prensa escrita además del internet, especificando que el medio más utilizado era este último.

Figura 2 Medios de comunicación

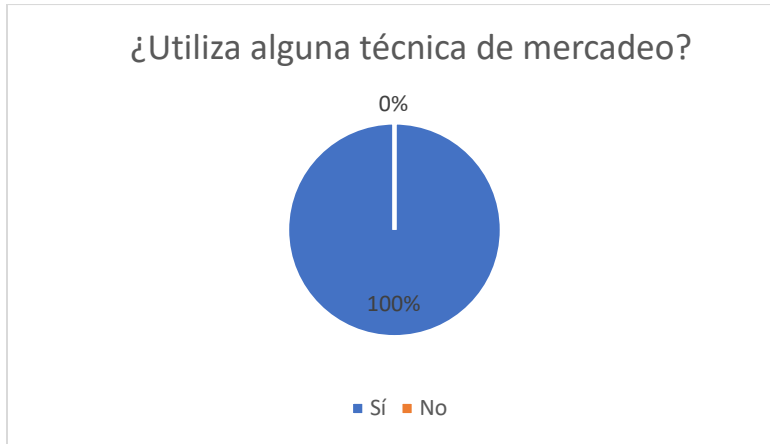


A su vez, la gran mayoría de los restaurantes (89,5%) posee página web, pero sólo el 6% de los que tienen página web, permiten que el consumidor realice comentarios en la página.

Figura 3 Uso de página web



En cuanto al uso de técnicas de mercadeo, el 100% de los restaurantes aseguraron que sí incurrierán en el uso de al menos una técnica de mercadeo.

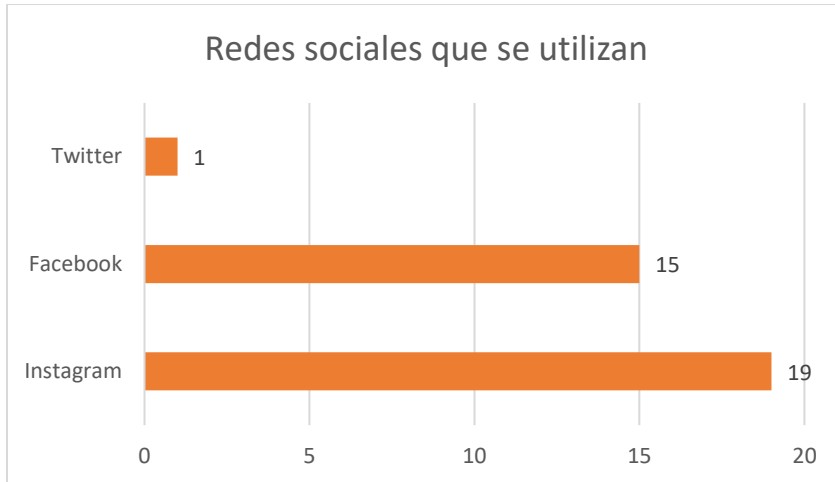


Asimismo, todos los restaurantes encuestados afirmaron que usaban redes sociales para la promoción de sus productos.

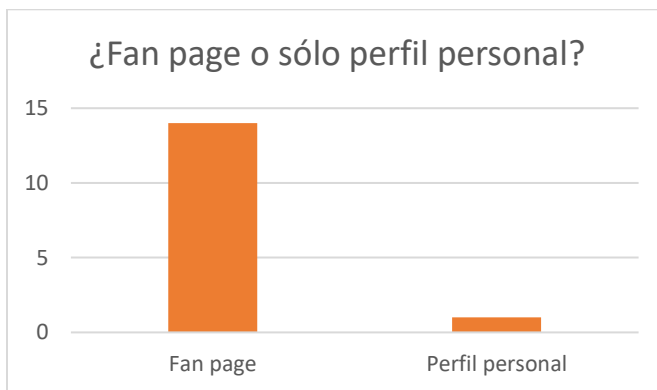


Ahora, en cuanto a las redes sociales que se utilizan, se encontró que Instagram y Facebook son las más utilizadas, de hecho, la mayoría de restaurantes afirmaron usar estas dos redes al tiempo. Twitter, sin embargo, es la menos utilizada para fines comerciales en el sector.

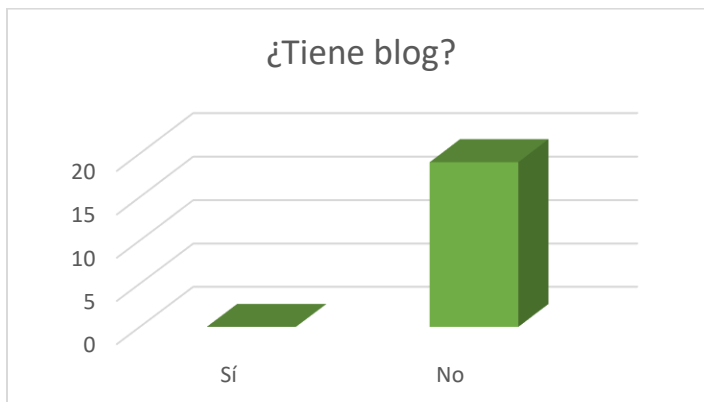
Figura 4 Redes sociales



De los restaurantes que utilizan Facebook (79%), el 93,3% tiene fan page, mientras que el 6,7% restante posee solamente perfil personal.



De otra parte, ninguno de los restaurantes posee un blog, es decir, no incurren en herramientas de blogvertising.



A partir de las encuestas realizadas a los encargados del mercadeo de los restaurantes de la muestra, fue posible aprobar la hipótesis planteada desde el inicio del trabajo, en la que se afirmaba que, en el sector gastronómico de la ciudad de Bogotá, las empresas no incurren en el desarrollo de planes complejos de marketing, sino que utilizan las redes sociales para comunicarse con el cliente por moda, y que esto, aún así, les proporciona resultados destacados.

El que la mayoría de las empresas encuestadas posean página web y redes sociales, es una evidencia clara de que el sector gastronómico ha llegado a un entendimiento de que ahora el poder se desplazó al cliente y que éste, dadas las facilidades que el internet proporciona, tiene acceso a mayor información y a una oferta más amplia de productos, por lo que las empresas deben adaptarse a las nuevas tendencias para ser más competitivos, alcanzar más clientes y retener a los actuales. En cuanto a las redes sociales utilizadas, se encontró que las que más se utilizan son Instagram y Facebook, debido a que, según los encuestados, son las más acudidas por las personas hoy en día, sobre todo por los jóvenes. Este descubrimiento ratifica lo expuesto por Yoshimura (2012), quien, a partir de una investigación realizada para un clúster gastronómico en Perú, determinó que Facebook resultaba ser una red social muy útil para la promoción de los productos en este sector. Algunos de los encuestados simplemente respondieron que estas son las redes que “están de moda”, y que por eso incurrían en el uso de éstas, obteniendo excelentes resultados. Respecto al monto invertido en marketing digital, el promedio no sobrepasa los dos millones de pesos mensuales, lo cual resulta ser un reflejo más de su rentabilidad en cuanto a los beneficios que su utilización proporciona. Crear una página de Instagram o una cuenta en Facebook no posee ningún costo, por lo que, con el uso del marketing digital, el

empresario se ahorra gastos de papelería, por ejemplo, que eran muy comunes en el mercadeo tradicional (Martinez, 2014).

Además, los restaurantes encuestados aseguraron haber obtenido resultados significativos a partir de la implementación de las previamente mencionadas estrategias de marketing digital, los cuales se manifestaron en la generación de nuevos clientes. Algunos restaurantes afirmaron que han utilizado las redes sociales y el marketing digital durante toda la vida de la empresa, lo cual les ha garantizado gran visibilidad en el mercado y, por lo tanto, una cantidad significativa de clientes, hasta el punto de decir que “no hay un día de la semana en la que el restaurante esté vacío”. Otros, por su parte, aseveraron que, desde que comenzaron a adaptarse al marketing digital, sus clientes han aumentado y que, más que todo, se ha incrementado la concurrencia de clientes jóvenes, entre los 20 y 40 años.

Por otro lado, cuando se les preguntó específicamente por técnicas de mercadeo para la promoción de sus productos, la mayoría respondió que simplemente utilizaban redes sociales y que a través de ellas se comunicaban con sus clientes para conocer sus preferencias y mostrar sus productos. A su vez, el 100% de los restaurantes encuestados afirmó no tener siquiera un informe de control regular de mercadeo, lo cual evidencia que la gestión del marketing digital no se trata, para este sector, de algo muy planeado o complicado, sino que resulta ser fácil y a su vez productivo.

9. Conclusiones & Recomendaciones

El trabajo presente se enfocó en identificar las herramientas de marketing digital que se utilizan en el sector gastronómico, específicamente en los restaurantes de lujo de la ciudad de Bogotá, encontrando que las redes sociales son la herramienta que más es implementada

en este sector en términos de marketing digital. Por medio de las encuestas diseñadas en base a la teoría revisada, fue posible observar que los restaurantes de la ciudad de Bogotá incurren en el uso de redes sociales, sobre todo Instagram y Facebook, para darle visibilidad a sus productos, y que esto les ha generado beneficios significativos, reflejados en una importante afluencia de clientes.

Asimismo, las encuestas ratificaron la hipótesis propuesta, que afirmaba que los restaurantes de lujo de la ciudad de Bogotá no incurren en una planeación previa de marketing como tal, sino que simplemente comienzan a utilizar redes sociales porque ven que ésta es la tendencia, y que esto, aun así, les entrega resultados positivos. Esto es una evidencia de la relevancia que tienen las redes sociales en la cotidianidad hoy en día y su influencia en las decisiones del consumidor.

Teniendo en cuenta que, hasta el día de hoy, el marketing ha tenido una evolución significativa, basado en la realización de que el cliente es el protagonista en el intercambio y en el avance de las tecnologías digitales, se considera necesario que las empresas del sector gastronómico abran algunos espacios para que los comentarios y sugerencias de los clientes en cuanto al restaurante, tengan lugar. En las encuestas, se evidenció que, a pesar de que la mayoría de los restaurantes contaran con una página web, éstas no daban lugar a espacios en los que los clientes pudieran comentar y hacer preguntas sobre los distintos bienes y servicios que el restaurante ofrece. Además del uso de Instagram, Facebook y otras redes sociales, el uso de la página web para involucrar al cliente en los productos que éste quiere demandar, es una estrategia que podría ser ampliamente eficaz. Mientras en Instagram y Facebook los clientes pueden comentar en las publicaciones que se suban, las páginas web le permiten al restaurante la creación de una sección ingeniosa en la que los

clientes puedan, exclusivamente, comunicarse con el restaurante y comentar sobre su satisfacción con el producto, los platos que le gustaría que estuvieran en el menú y los platos que podrían ser mejorados.

Asimismo, siguiendo a Yoshimura (2012), se sugiere a los restaurantes de la ciudad, incluir en sus cuentas de Facebook el menú del restaurante, junto con los precios por plato, así como incentivar la participación de los clientes en la página. En esta línea, se recomienda a las empresas que, más allá de poseer cuentas en estas redes y publicar fotos de sus productos, realicen esfuerzos que conlleven a la bidireccionalidad y la invitación a la participación de sus clientes (Segarra, Hidalgo, & Ródriguez, 2015), reconociendo que no es sólo mostrar al cliente los productos, sino hacerlos sentir parte de la empresa, involucrarlos en la toma de decisiones a través de espacios de participación vía redes sociales, de manera que esto les produzca un sentimiento de pertenencia con el restaurante y los fidelice así con el mismo. Por último, se recomienda a estos restaurantes la creación de blogs, en los que sus consumidores puedan participar con escritos acompañados de fotos, en los que se reseñen sus niveles de satisfacción con los platos consumidos o con la experiencia en el restaurante como tal.

Reconociendo que el sector gastronómico del país viene presentando una tendencia creciente en los últimos años, el presente trabajo deja abierto un horizonte de investigación en cuanto a las distintas herramientas de marketing digital que se utilizan en éste con el fin de alcanzar los niveles de competitividad exigidos por el mercado. Mientras el documento en cuestión se tomó el trabajo de investigar las estrategias de marketing digital implementadas por restaurantes de lujo, se propone realizar una investigación homóloga para otros tipos de restaurantes, como lo son los de comidas rápidas.

10. Bibliografía

- ACODRES. (2013). *Operación de restaurantes en Colombia - Quinta Edición*. Bogotá. DANE.
(2016). *Encuesta Anual de Servicios*. Bogotá.
- ANETCOM. (2007). *Herramientas Online para el cambio de modelo productivo*.
- Alexa (2013). *Top Sites: The top 500 sites on the web*. Recuperado de www.alexa.com/topsites
- Alvarado Castillo, P. A. (Julio de 2012). *Impacto de las redes sociales sobre las variables de decisiones de los agentes*. Unidad de Informática y Comunicaciones UIFCE, 6.
- Bishop, T., & Cellucci, M. (2010). *Total Engagement Marketing*. Net Atlantic.
- Boyd, D. and Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230
- Christodoulides, G. (2009). *Branding in the postinternet era*. *Marketing Theory*, 9 (1), 141-144.
- Crunchbase (2013). *Company profile: Facebook*. Recuperado de goo.gl/5EVHU
- Fuchs, C. (2008). *Internet and society: Social theory in the Internet age*. New York: Routledge
- DANE. (2016). *Muestra Trimestral de Servicios*. Bogotá. Ortigón, D. G. (16 de Junio de 2015). *El sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes*. *La República*.
- Duarte, P. (7 de Julio de 2010). *Las marcas en manos de los blogs*. Colombia : Conexión Central - Universidad Central. Adecam. (2011). *La tecnología mejora tu rentabilidad*. Alvarado Castillo, P. A. (Julio de 2012). *IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES SOBRE LAS VARIABLES DE DECISIONES DE LOS AGENTES*. Unidad de Informática y Comunicaciones UIFCE, 6.

- Fernández, A. (11 de Marzo de 2011). Obtenido de <http://www.lawebera.es/como-hacer/ejemplos-wordpress/wordpress-para-principiantes-los-widgets.php>
- Fernández, V. (2006). *Prospectiva sobre la telefonía móvil y la digitalización de . Paper presented at the III Congreso On- line Observatorio para la Cibersociedad.*
- Fleming, Paul y Alberdiu, M José. *Hablemos de marketing, 2 ed. Madrid, España, ESIC Editorial, 2000. 217 p. ISBN 8473562488*
- Islas Carmona, J. O. (Junio de 2008). *El prosumidor. El acto comunicativo de la sociedad de la ubicuidad. (U. d. Sabana, Ed.) 11(001), 29-39.*
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53 (1), 59-68.*
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de marketing. 8. ed. Mexico, Pearson Educacion - Prentice Hall 2008, 656p. ISBN 9789702611868* Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Study Guide: Principles of Marketing, 13. ed. USA Prentice Hall, 2009. 515 p. ISBN13: 9780132167208* Kotler, Philip y Keller, Lane. *Dirección de marketing, 12. ed. Mexico, Pearson Educacion - Prentice Hall, 2006. 729/864 p. ISBN 9702607639* Kotler, Philip, Kartajaya Hermawan y Setiawan Iwan. *Marketing 3.0: Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores, 1 ed. Nueva Jersey. EE.UU Wiley & Sons Inc, 2010. 224 p. ISBN 9788483564257*
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (Marzo de 2001). *Brand Community. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH, Inc, 27.*
- Muñoz, P. (2010). *Funny Marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. España: Wolters Kluwer.*

Periódico El Tiempo. (2015 de Junio de 2015). Las cadenas de restaurantes que más venden en el país. Bogotá.

Reputation Institute. (2012). Obtenido de

<http://www.reputationinstitute.com/thoughtleadership/the-retrak-system>

Revista Semana. (22 de mayo de 2016) Las 100 empresas más grandes de Colombia.

Revista Dinero. (20 de Julio de 2012). Los mas prestigiosos. Revista Dinero(402), 62-66.

Rodríguez, D. (27 de Febrero de 2012). ¿Qué es el CRM y por qué es importante lograr Fidelización? Puro Marketing.

Rodríguez, L. M. (2011). Claves para valorar el Marketing Móvil. Revista de Comunicación Vivat Academia, 51-62.

Rojas Valerio, I. (s.f.). La publicidad en las redes sociales:impulso a las microempresas en crecimiento. ULACIT.

Sosa, L. (2008). Los nuevos medios en la era digital: convergencia E industrias del streaming. Universidad Católica de salta 10º congreso Redcom

11. Anexos

1a. Diseño de la encuesta

Encuesta a restaurantes

Con fin de realización de trabajo de grado
Colegio de Estudios Superiores de Administración

Nombre del restaurante:

Número de restaurantes de la cadena:

Url del restaurante:

Url de la empresa:

Teléfono de contacto:

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?
 - a. Menos de 5 años
 - b. De 5 a 10 años
 - c. Más de 10 años
2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?
 - a. Televisión
 - b. Radio
 - c. Prensa escrita
 - d. Internet
 - e. Otros. ¿Cuáles?
3. ¿El restaurante tiene página web? Sí ____ No ____
4. En caso de que la respuesta haya sido sí, ¿se permite que los usuarios pueden hacer comentarios en la página? Sí ____ No ____
5. ¿Actualmente utilizan alguna técnica de mercadeo para promover los productos ofrecidos por el establecimiento?
Sí ____, ¿Cuál? _____ No ____
6. Pedir informe regular de control de mercadeo.
7. ¿Han incurrido en el uso de redes sociales para promocionar sus productos?
Sí ____ No ____
8. Si su respuesta fue positiva, enliste las redes sociales que utilizan.
9. Si utiliza Facebook, es:
 - a. Fan Page
 - b. Perfil personal
10. ¿Cuál es el número promedio de likes por publicación? _____
11. ¿Tiene algún blog? Sí ____ No ____ . Si la respuesta es sí, escriba el URL
_____.
12. ¿Hace cuánto tiempo utiliza tales redes sociales?

13. ¿Por qué deciden utilizar esas redes sociales y no otras?

_____.

14. ¿Qué beneficios ha traído el uso de estas estrategias digitales para el restaurante?

_____.

15. ¿Considera que la magnitud del cambio promovido por el uso de las redes sociales, ha sido significativa? Explique.

_____.

16. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?

_____.

Comentarios más amplios al respecto

1b. Encuestas resueltas

Encuesta a restaurantes

Con fin de realización de trabajo de grado

Colegio de Estudios Superiores de Administración

Nombre del restaurante: **La Mar Cevicheria**

Número de restaurantes de la cadena: 18

Url del restaurante: <http://www.cebicherialamar.com.co>

Url de la empresa: <http://www.zonak.com.co/acerca-zona-k/> inverleoka S.A

contacto: Leo Katz

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?

d. Menos de 5 años

e. De 5 a 10 años

f. Más de 10 años

2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?

f. Televisión

g. Radio

- h. Prensa escrita
- i. Internet
- j. Otros. ¿Cuáles?
- Instagram
 - Facebook
 - Pagina web
3. ¿El restaurante tiene página web? Sí No
4. En caso de que la respuesta haya sido sí, ¿se permite que los usuarios pueden hacer comentarios en la página? Sí No
 Para comentarios abrimos la pagina de Facebook e instagram, de esta forma los usuarios pueden hacer cualquier tipo de comentario.
5. ¿Actualmente utilizan alguna técnica de mercadeo para promover los productos ofrecidos por el establecimiento?
 Sí , ¿Cuál? _____ No
 Hoy utilizamos una forma de marketing basico pero que ha tenido optimos resultados. Lo llamamos marketing de contenido y consiste en la publicacion de contenido que atraiga al cosnumidor. Para ser mas preciso utilizamos marketing de contenido por medio de infografias y SMO (Social Media Optimization) lo cual hace referencia al uso de plataformas como instagram y facebook que nos permite tener contacto con los lcientes sobre todo con millenials.
6. Pedir informe regular de control de mercadeo.
 Informe regular como tal no tenemos. Las empresas con las que trabajamos como GJ comunicaciones nos presentan un informe semanal cobre como nos fue con el contenido que decidimos exhibir. Sinceramente not iene mucha siencia pero lo hacemos por medio de terceros la mayoría del tiempo para que quede hecho de la mejor forma posible.
7. ¿Han incurrido en el uso de redes sociales para promocionar sus productos?
 Sí No
8. Si su respuesta fue positiva, enliste las redes sociales que utilizan.
- Instagram: el instagram es para zona K en general. Aquí ponemos contenido de todos nuestros restaurantes.
 - Facebook
 - Pagina web
9. Si utiliza Facebook, es:
- c. Fan Page
- d. Perfil personal
10. ¿Cuál es el número promedio de likes por publicación? 150
11. ¿Tiene algún blog? Sí No . Si la respuesta es sí, escriba el URL
12. ¿Hace cuánto tiempo utiliza tales redes sociales?

Intagram se abrio en julio del 2015
Facebook se abrio en julio del 2015

13. ¿Por qué deciden utilizar esas redes sociales y no otras?

Utilizamos instagram y facebook porque creemos que son las dos redes mas usadas y con las cuales los consumidores sobre todo jovenes tienen mas contacto. Fue recomendación de la agencia que nos ayuda y estuvimos de acuerdo. Tambien abrimos una pagina web para zona k ya que por este medio le facilita al consumidor conocer nuestros restaurantes, los menus y las direcciones.

14. ¿Qué beneficios ha traído el uso de estas estrategias digitales para el restaurante?

- mas clientes jovenes
- conocimiento de los lugares y platos

15. ¿Considera que la magnitud del cambio promovido por el uso de las redes sociales, ha sido significativa? Explique.

Me atrevo a decir que con la mar siempre nos fue bastante bien. Sin embargo este es un restaurant que prácticamente nació con las redes. Creo que estas han ayudado a que la gente se informe sobre quienes somos y que ofrecemos.

16. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?

Aproximadamente 1 millón 500 2 millones de pesos por mes.

Nombre del restaurante: Watakushi

Número de restaurantes de la cadena: 18

Url del restaurante: <http://www.watakushi.com.co>

Url de la empresa: <http://www.zonak.com.co/acerca-zona-k/> inverleoka S.A

contacto: Leo Katz

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?

- g. Menos de 5 años
- h. De 5 a 10 años
- i. Más de 10 años**

2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?

- k. Televisión
 - l. Radio
 - m. Prensa escrita
 - n. Internet
 - o. Otros. ¿Cuáles?
 - Instagram
 - Facebook
 - Pagina web
3. ¿El restaurante tiene página web? Sí No
 4. En caso de que la respuesta haya sido sí, ¿se permite que los usuarios pueden hacer comentarios en la página? Sí No
 5. ¿Actualmente utilizan alguna técnica de mercadeo para promover los productos ofrecidos por el establecimiento?
Sí , ¿Cuál? No
Infografías y el uso de facebook e instagram
 6. Pedir informe regular de control de mercadeo. No tenemos
 7. ¿Han incurrido en el uso de redes sociales para promocionar sus productos?
Sí No
 8. Si su respuesta fue positiva, enliste las redes sociales que utilizan.
 - Instagram: el instagram es para zona K en general. Aquí ponemos contenido de todos nuestros restaurantes.
 - Facebook
 - Pagina web
 9. Si utiliza Facebook, es:
 - e. Fan Page
 - f. Perfil personal
 10. ¿Cuál es el número promedio de likes por publicación? 150
 11. ¿Tiene algún blog? Sí No . Si la respuesta es sí, escriba el URL
 12. ¿Hace cuánto tiempo utiliza tales redes sociales?
Intagram se abrio en julio del 2015
Facebook se abrio en julio del 2015
 13. ¿Por qué deciden utilizar esas redes sociales y no otras?
El aclance y la dependencia de los consumidores en estas dos plataformas. Hoy en dia se ha convertido en un estilo de vida.
 14. ¿Qué beneficios ha traído el uso de estas estrategias digitales para el restaurante?

Gracias a las redes hoy en día los clientes preguntan por platos que antes ni se les ocurría. Nos hemos dado cuenta que definitivamente el hambre entra por los ojos.

15. ¿Considera que la magnitud del cambio promovido por el uso de las redes sociales, ha sido significativa? Explique.

Si

16. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?

Aproximadamente 1 millón 500 2 millones de pesos por mes.

Nombre del restaurante: **Primi**

Número de restaurantes de la cadena: 11

Url del restaurante: <http://www.restauranteprimi.com>

Url de la empresa: <http://dlkrestaurantes.com>

contacto: Yohanna Diaz

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?

j. Menos de 5 años

k. De 5 a 10 años

l. Más de 10 años

2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?

p. Televisión

q. Radio

r. Prensa escrita

s. Internet

t. Otros. ¿Cuáles?

- Instagram

- Facebook

- Pagina web

3. ¿El restaurante tiene página web? Sí No

4. En caso de que la respuesta haya sido sí, ¿se permite que los usuarios pueden hacer comentarios en la página? Sí ____ No x

5. ¿Actualmente utilizan alguna técnica de mercadeo para promover los productos ofrecidos por el establecimiento?
Sí ____ , ¿Cuál? _____ No ____
No es una tecnica como tal. Hacemos uso de las redes mas populares.

6. Pedir informe regular de control de mercadeo. No tenemos

7. ¿Han incurrido en el uso de redes sociales para promocionar sus productos?
Sí x No ____

8. Si su respuesta fue positiva, enliste las redes sociales que utilizan.
 - Instagram
 - Facebook
 - Pagina web

9. Si utiliza Facebook, es:
 - g. **Fan Page**
 - h. Perfil personal

10. ¿Cuál es el número promedio de likes por publicación? 150

11. ¿Tiene algún blog? Sí ____ No x. Si la respuesta es sí, escriba el URL

12. ¿Hace cuánto tiempo utiliza tales redes sociales?
Instagram se abrio en marzo del 2014
Facebook se abrio en marzo 2014

13. ¿Por qué deciden utilizar esas redes sociales y no otras?
Por que es lo que la gente mas mira en cuanto a redes sociales. El uso de television o otros medios implicaria meter aun mas plata en digital.

14. ¿Qué beneficios ha traído el uso de estas estrategias digitales para el restaurante?
Nos ha dado a conocer mas y sobre todo ha traido mas jovenes. Hoy en dia podriamos decir que el 70% de nuestros consumidores estan etre los 25 y 40 años.

15. ¿Considera que la magnitud del cambio promovido por el uso de las redes sociales, ha sido significativa? Explique.
Si

16. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?

Aproximadamente 1 millón de pesos mensuales. El único momento en el que este valor incrementa es cuando hay eventos especiales.

Nombre del restaurante: **Gamberro**

Número de restaurantes de la cadena: 11

Url del restaurante: <http://www.restaurantegamberro.com>

Url de la empresa: <http://dlkrestaurantes.com/index.php/restaurantes-dlk/contacto>: Charles

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?
 - m. **Menos de 5 años**
 - n. De 5 a 10 años
 - o. Más de 10 años
2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?
 - u. Televisión
 - v. Radio
 - w. **Prensa escrita**
 - x. **Internet**
 - y. Otros. ¿Cuáles?
 - Instagram
 - Facebook

- Pagina web
 - En cuanto a prensa escrita no hemos invertido plata. Nos han llamado revistas para un par de reportajes lo cual nos ha ayudado a que los Bogotanos nos conozcan mas.
3. ¿El restaurante tiene página web? Sí No
 4. En caso de que la respuesta haya sido sí, ¿se permite que los usuarios pueden hacer comentarios en la página? Sí No
 5. ¿Actualmente utilizan alguna técnica de mercadeo para promover los productos ofrecidos por el establecimiento?
Sí ¿Cuál? _____ No
 6. Pedir informe regular de control de mercadeo. No tenemos
 7. ¿Han incurrido en el uso de redes sociales para promocionar sus productos?
Sí No
 8. Si su respuesta fue positiva, enliste las redes sociales que utilizan.
 - Instagram
 - Facebook
 - Pagina web
 9. Si utiliza Facebook, es:
 - i. Fan Page
 - j. Perfil personal
 10. ¿Cuál es el número promedio de likes por publicación? 150
 11. ¿Tiene algún blog? Sí No . Si la respuesta es sí, escriba el URL
 12. ¿Hace cuánto tiempo utiliza tales redes sociales?
Instagram se abrio en septiembre 2015
Facebook se abrio en 2015
 13. ¿Por qué deciden utilizar esas redes sociales y no otras?
Por la moda.
 14. ¿Qué beneficios ha traído el uso de estas estrategias digitales para el restaurante?
El mayor beneficio de hacer uso de las redes sociales ha sido dar a conocer el restaurante. Gracias a estas, siendo un restaurante relativamente nuevo nos logramos posicionar justo donde queriamos. Lo que hacemos no tiene mucha ciencia detrás pero definitivamente logra un gran impacto, sobre todo para atraer gente un poco mas joven.

15. ¿Considera que la magnitud del cambio promovido por el uso de las redes sociales, ha sido significativa? Explique.
Si
16. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?
Aproximadamente 2 millones de pesos mensuales inclusive menos.

Nombre del restaurante: **Rausch Energía Gastronómica**

Número de restaurantes de la cadena:11

Url del restaurante: <https://www.criterion.com.co/rausch-eg.html>

Url de la empresa: <https://www.criterion.com.co>

contacto: Mark Rausch

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?
p. **Menos de 5 años**
q. De 5 a 10 años
r. Más de 10 años
2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?
z. **Televisión**
aa. Radio
bb. Prensa escrita
cc. **Internet**
dd. Otros. ¿Cuáles?
 - Instagram
 - Facebook
 - Pagina web

- Hace poco comenzamos nuestro propio programa de televisión. Aparte de las típicas redes sociales hemos creado este programa para que la gente vea y entienda que estos restaurantes son nuestra pasión y estilo de vida. Queremos que todos conozcan como hacemos nuestros productos y el amor que le ponemos a todo.
 -
3. ¿El restaurante tiene página web? Sí No
 4. En caso de que la respuesta haya sido sí, ¿se permite que los usuarios pueden hacer comentarios en la página? Sí No
 5. ¿Actualmente utilizan alguna técnica de mercadeo para promover los productos ofrecidos por el establecimiento?
Sí , ¿Cuál? _____ No
Usamos instagram para publicar fotos que antoje a las personas. Hemos recibido consumidores con el instagram en mano preguntando por platos sobre todo los postres.
 6. Pedir informe regular de control de mercadeo. No tenemos pero hemos pensado en implementarlo. A partir del proximo año vamos a trabajar en ello
 7. ¿Han incurrido en el uso de redes sociales para promocionar sus productos?
Sí No
 8. Si su respuesta fue positiva, enliste las redes sociales que utilizan.
 - Instagram
 - Facebook
 - Pagina web
 9. Si utiliza Facebook, es:
 - k. Fan Page
 - l. Perfil personal
 10. ¿Tiene algún blog? Sí No . Si la respuesta es sí, escriba el URL
 11. ¿Hace cuánto tiempo utiliza tales redes sociales?
Instagram se abrió en abril 2015
Facebook se abrió en 2015
 12. ¿Por qué deciden utilizar esas redes sociales y no otras?
Por la moda.
 13. ¿Qué beneficios ha traído el uso de estas estrategias digitales para el restaurante?
El beneficio mas grande de hacer uso de las redes sociales ha sido el hecho de que nos ha permitido adentrarnos en el mundo de los jóvenes, de los millenials. Gracias a esto hemos podido crear conceptos de restaurantes

modernos y ampliar nuestro target de clientes. Hoy por hoy no solo vendemos comida, vendemos experiencias de todo tipo que poco a poco han ido cautivando a los bogotanos.

14. ¿Considera que la magnitud del cambio promovido por el uso de las redes sociales, ha sido significativa? Explique.

Si. Hoy en día somos fiel creyentes de que gracias a las redes las personas han comenzado a ir mas desde que tienen un mayor conocimiento sobre lo que ofrecemos. Sabemos que lo que ofrecemos es de calidad pero el hecho de comunicarlo por la redes y tener clientes que publican fotos de nuestra comida ha ayudado a que se genere voz a voz a favor de nosotros.

15. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?

Aproximadamente 1 millones de pesos mensuales.

Nombre del restaurante: Sipote burrito

Número de restaurantes de la cadena:

Url del restaurante: <https://sipoteburrito.com>

Url de la empresa: <http://www.grupotakami.com>

contacto: Alfonso Ruiz

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?

s. Menos de 5 años

t. De 5 a 10 años

u. Más de 10 años

2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?

ee. Televisión

ff. Radio

gg. Prensa escrita

hh. Internet

ii. Otros. ¿Cuáles?

- Instagram

- Facebook

- Pagina web

- En cuanto a prensa escrita no hemos invertido plata. Nos han llamado revistas para un par de reportajes lo cual nos ha ayudado a que los Bogotanos nos conozcan mas.

3. ¿El restaurante tiene página web? Sí No

4. En caso de que la respuesta haya sido sí, ¿se permite que los usuarios pueden hacer comentarios en la página? Sí ___ No x
5. ¿Actualmente utilizan alguna técnica de mercadeo para promover los productos ofrecidos por el establecimiento?
Sí ___ , ¿Cuál? _____ No X
6. Pedir informe regular de control de mercadeo. No tenemos
7. ¿Han incurrido en el uso de redes sociales para promocionar sus productos?
Sí x No ___
8. Si su respuesta fue positiva, enliste las redes sociales que utilizan.
 - Instagram
 - Facebook
 - Pagina web
9. Si utiliza Facebook, es:
 - m. Fan Page
 - n. Perfil personal
10. ¿Tiene algún blog? Sí ___ No x. Si la respuesta es sí, escriba el URL
11. ¿Hace cuánto tiempo utiliza tales redes sociales?
Instagram se abrio en septiembre 2015
Facebook se abrio en 2015
12. ¿Por qué deciden utilizar esas redes sociales y no otras?
Por la moda.
13. ¿Qué beneficios ha traído el uso de estas estrategias digitales para el restaurante?
Nos ha traído gran cantidad de consumidores. Una simple foto genera clientes como no se imaginan.
14. ¿Considera que la magnitud del cambio promovido por el uso de las redes sociales, ha sido significativa? Explique.
Si
15. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?
Aproximandamento 2 millones de pesos mensuales inclusive menos.

Nombre del restaurante: **BÜN**
 Número de restaurantes de la cadena: 1

Url del restaurante: No tiene
Url de la empresa: No tiene
contacto: Daniel Cure

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?
v. **Menos de 5 años**
w. De 5 a 10 años
x. Más de 10 años
2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?
jj. Televisión
kk. Radio
ll. Prensa escrita
mm. **Internet**
nn. Otros. ¿Cuáles?
 - Instagram
 - Facebook
3. ¿El restaurante tiene página web? Sí ____ No x
4. En caso de que la respuesta haya sido sí, ¿se permite que los usuarios pueden hacer comentarios en la página? Sí ____ No x
5. ¿Actualmente utilizan alguna técnica de mercadeo para promover los productos ofrecidos por el establecimiento?

Utilizamos marketing digital para promover el restaurante. Facebook e instagram. Hacemos el manejo de nuestras redes internamente.

6. Pedir informe regular de control de mercadeo. No tenemos
7. ¿Han incurrido en el uso de redes sociales para promocionar sus productos?
Sí x No ____
8. Si su respuesta fue positiva, enliste las redes sociales que utilizan.
 - Instagram
 - Facebook
9. Si utiliza Facebook, es:
o. **Fan Page**
p. Perfil personal
10. ¿Tiene algún blog? Sí ____ No x. Si la respuesta es sí, escriba el URL
11. ¿Hace cuánto tiempo utiliza tales redes sociales?
Instagram se abrió en febrero 2018

Facebook se abrió en febrero 2018

12. ¿Por qué deciden utilizar esas redes sociales y no otras?
Son las redes mas visuales y creemos que la comida entra primero por los ojos.
Además es barato llegarle a un amplio numero de personas.
13. ¿Qué beneficios ha traído el uso de estas estrategias digitales para el restaurante?
Nos ha ayudado a darnos a conocer, promover nuevos productos y generar un movimiento mayor en la caja
14. ¿Considera que la magnitud del cambio promovido por el uso de las redes sociales, ha sido significativa? Explique.
Hemos pautado solo una vez en redes y eso genero el mayor trafico de clientes que hemos tenido en nuestra historia.
15. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?

Invertimos un 3% de las ventas.

Nombre del restaurante: WOK

Número de restaurantes de la cadena:1

Url del restaurante: <http://www.wok.com.co/wps/portal/wok/origen>

Url de la empresa: <http://www.wok.com.co/wps/portal/wok/origen>

contacto: Laura Hernandez

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?
 - a. Menos de 5 años
 - b. De 5 a 10 años
 - c. Más de 10 años**
2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?
 - a. Televisión
 - b. Radio
 - c. Prensa escrita
 - d. Internet**
 - e. Otros. ¿Cuáles?
 - Instagram
 - Facebook
 - Pagina web
3. ¿El restaurante tiene página web? Sí x No

4. En caso de que la respuesta haya sido sí, ¿se permite que los usuarios pueden hacer comentarios en la página? Sí No

Dentro de la pagina web tenemos una sección a la que llamamos “hablemos” en donde los clientes pueden dejar comentarios o reclamos. Sin embargo esto no es publico, nos llega directamente a nosotros.

5. ¿Actualmente utilizan alguna técnica de mercadeo para promover los productos ofrecidos por el establecimiento?

Sí , ¿Cuál? _____ No

Nuestra estrategia de mercadeo la llamamos cultura wok. Vemos wok mas alla que un simple restaurante y hemos tratado de transmitirle a los clientes esta percepción para nosotros wok es una cultura y es por esta razón que hemos llenado nuestras redes de fotos y frases que le permiten a las personas conocer el origen de la cultura asiática y lo linda que es.

6. Pedir informe regular de control de mercadeo. No tenemos
7. ¿Han incurrido en el uso de redes sociales para promocionar sus productos?
Sí No

8. Si su respuesta fue positiva, enliste las redes sociales que utilizan.

- Instagram
- Facebook
- Pagina web

9. Si utiliza Facebook, es:

- a. Fan Page
b. Perfil personal

10. ¿Tiene algún blog? Sí No . Si la respuesta es sí, escriba el URL
_____.

11. ¿Hace cuánto tiempo utiliza tales redes sociales?

Intagram se abrió en julio del 2014

Facebook se abrió en 2014

12. ¿Por qué deciden utilizar esas redes sociales y no otras?

Nos metimos en las redes que creímos que eran mas populares, la verdad no le metimos mucho pensamiento al tema simplemente quisimos atraer al publico a través de fotos con cultura detrás de ellas.

13. ¿Qué beneficios ha traído el uso de estas estrategias digitales para el restaurante?

el mayor beneficio ha sido enseñarle a la gente sobre la cultura que queremos representar a través de la comida. Ahora nuestros clientes saben

el origen de los sabores que están experimentando. Una red como instagram ha permitido atraer a los jóvenes a probar este arte

14. ¿Considera que la magnitud del cambio promovido por el uso de las redes sociales, ha sido significativa? Explique.
Si. Creemos que las redes son un perfecto complemento. Hoy en día el mundo es muy digital y creo que nadie puede darse el lujo de quedarse atrás. Va a llegar el día en el que absolutamente todo sea digital y el que no evoluciona, pierde.
15. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?
Aproximadamente 2 millones de pesos mensuales.

Nombre del restaurante: **Nemo**
Número de restaurantes de la cadena: 6
Url del restaurante: <http://www.harrysasson.com/nemo/>
Url de la empresa: <http://www.harrysasson.com>
Contacto: Harry Sasson

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?
d. **Menos de 5 años**
e. De 5 a 10 años
f. Más de 10 años
2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?
f. Televisión
g. Radio
h. Prensa escrita
i. **Internet**
j. Otros. ¿Cuáles?
• Instagram
• Facebook
• Pagina web

El restaurante nació con las redes. No tenemos punto de comparación pero sin duda podemos decir que nos han impactado positivamente.

15. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?

No metemos plata en las redes. Para lo único que invertimos fue para la creación de la pagina web que va conjunta con todos los restaurants de Harry Sasson.

Nombre del restaurante: **Osaki**

Número de restaurantes de la cadena: 11

Url del restaurante: <https://osaki.com.co/acerca/>

Url de la empresa: <http://www.grupotakami.com>

Contacto: Felipe Rondón

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?
 - g. Menos de 5 años
 - h. De 5 a 10 años
 - i. Más de 10 años**
2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?
 - k. Televisión
 - l. Radio
 - m. Prensa escrita
 - n. Internet**
 - o. Otros. ¿Cuáles?
 - Instagram
 - Facebook
 - Pagina web

15. ¿Considera que la magnitud del cambio promovido por el uso de las redes sociales, ha sido significativa? Explique.
SI. Las redes siempre atraen mas clientes y sobre todo han logrado atraer a los millenials quienes viven en una era completamente digital.
16. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?

Aproximadamente 1 millón. Mas que invertir en una empresa que nos ayude con las paginas invertimos en fotografías que logran cautivar los ojos de nuestros clientes.

Nombre del restaurante: **Cantina y punto**
Número de restaurantes de la cadena: 11
Url del restaurante: <http://cantinaypunto.co>
Url de la empresa: <http://www.grupotakami.com>
Contacto: Julian leyva

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?
j. **Menos de 5 años**
k. De 5 a 10 años
l. Más de 10 años
2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?
p. Televisión
q. Radio
r. **Prensa escrita**
s. **Internet**
t. Otros. ¿Cuáles?
• Instagram
• Facebook
• Pagina web

3. ¿El restaurante tiene página web? Sí No
4. En caso de que la respuesta haya sido sí, ¿se permite que los usuarios pueden hacer comentarios en la página? Sí No
5. ¿Actualmente utilizan alguna técnica de mercadeo para promover los productos ofrecidos por el establecimiento?
Sí , ¿Cuál? _____ No
La verdad nos movemos bastante con el tema de las redes sociales. Instagram es una herramienta poderosa con la cual hemos podido posicionarnos bajo el ala de la gente joven. Nuestro restaurante es mas que comida mexicana excelente. Es una lugar para ir con amigos y pasar noches inolvidables, asi como tenemos exquisitos platos también tenemos bebidas insignia de la cultura mexicana.
6. Pedir informe regular de control de mercadeo. No tenemos
7. ¿Han incurrido en el uso de redes sociales para promocionar sus productos?
Sí No
8. Si su respuesta fue positiva, enliste las redes sociales que utilizan.
- Instagram
 - Fecbook
 - Pagina web
9. Si utiliza Facebook, es:
- g. Fan Page
- h. Pêrfil personal
10. ¿Cuál es el número promedio de likes por publicación? 50
11. ¿Tiene algún blog? Sí No . Si la respuesta es sí, escriba el URL
12. ¿Hace cuánto tiempo utiliza tales redes sociales?
Instagram se abrio en Agosto del 2015
Facebook se abrió en el 2015
13. ¿Por qué deciden utilizar esas redes sociales y no otras?
Decidimos meternos en las que mas se utilizan y mas fama tienen.
14. ¿Qué beneficios ha traído el uso de estas estrategias digitales para el restaurante?
Nos ha logrado llevar a donde estamos hoy. Tenemos clientes de lunes a domingo. Me atrevo a decir que no hay un solo dia de la semana en el que el restaurante este solo.

15. ¿Considera que la magnitud del cambio promovido por el uso de las redes sociales, ha sido significativa? Explique.
Debido a que el restaurante nació cuando el tema digital ya era un must, siempre hemos contado con este apoyo pero creo que de no tener las redes nuestro estatus sería distinto. Estoy seguro de que muchos llegan a nosotros por instagram.
16. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?

Entre 1 y 2 millones mensuales. Invertimos en fotografía de alta calidad para tener un contenido de peso.

Nombre del restaurante: Luna
Número de restaurantes de la cadena: 11
Url del restaurante: <http://www.restauranteluna.com.co>
Url de la empresa: <http://www.zonak.com.co/restaurantes/>
Contacto: Manuel García

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?
m. Menos de 5 años
n. De 5 a 10 años
o. Más de 10 años
2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?
u. Televisión
v. Radio
w. Prensa escrita
x. Internet
y. Otros. ¿Cuáles?
• Instagram
• Facebook

15. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?

800.000 pesos mensuales aproximadamente

Nombre del restaurante: MCocina

Número de restaurantes de la cadena: 1

Url del restaurante: NO TIENE

Url de la empresa: NO TIENE

Contacto: Alexandra Piñeres

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?

p. Menos de 5 años

q. De 5 a 10 años

r. Más de 10 años

2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?

z. Televisión

aa. Radio

bb. Prensa escrita

cc. Internet

dd. Otros. ¿Cuáles?

- Instagram
- Pagina web

- Facebook
3. ¿El restaurante tiene página web? Sí x No ____
 4. En caso de que la respuesta haya sido sí, ¿se permite que los usuarios pueden hacer comentarios en la página? Sí ____ No x
 5. ¿Actualmente utilizan alguna técnica de mercadeo para promover los productos ofrecidos por el establecimiento?
Sí ____ , ¿Cuál? _____ No ____
Hacemos uso del mercadeo digital a través de instagram y Facebook. La pagina web esta diseñada para que los clientes conozcan el menú, los horarios y haga reservas de manera fácil y rápida.
 6. Pedir informe regular de control de mercadeo.
Como tal informe no tenemos pero la persona encargada de la cuenta de instagram y de facebook nos pasa unos resultados semanales los cuales nos muestran el alcance que tuvo el contenido y los mejores posts. Con base en esto seguimos generado contenido nuevo.
 7. ¿Han incurrido en el uso de redes sociales para promocionar sus productos?
Sí x No ____
 8. Si su respuesta fue positiva, enliste las redes sociales que utilizan.
 - Instagram
 - Facebook
 - Pagina web
 9. Si utiliza Facebook, es:
 - k. Fan Page
 - l. Perfil personal
 10. ¿Tiene algún blog? Sí ____ No x. Si la respuesta es sí, escriba el URL
 11. ¿Hace cuánto tiempo utiliza tales redes sociales?
Intagram se abrio en 2016
Facebook se abrió en 2016
 12. ¿Por qué deciden utilizar esas redes sociales y no otras?
Decidimos utilizar las redes sociales que han mostrado mejor rendimiento y resultados.
 13. ¿Qué beneficios ha traído el uso de estas estrategias digitales para el restaurante?
Aumento en el numero de clientes. Esta red es anivel mundial y es asi como mas gente nos ha conocido.

14. ¿Considera que la magnitud del cambio promovido por el uso de las redes sociales, ha sido significativa? Explique.

Si.

15. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?

1 millon en fotografía profesional mas que todo

Nombre del restaurante: **80 sillas**

Número de restaurantes de la cadena: 11

Url del restaurante: <https://80sillas.com>

Url de la empresa: <http://www.grupotakami.com>

Contacto: Andrés Ruiz

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?

s. Menos de 5 años

t. De 5 a 10 años

u. Más de 10 años

2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?

ee. Televisión

ff. Radio

gg. Prensa escrita

hh. Internet

ii. Otros. ¿Cuáles?

- Instagram

3. ¿El restaurante tiene página web? Sí ___ No ___x___

4. En caso de que la respuesta haya sido sí, ¿se permite que los usuarios pueden hacer comentarios en la página? Sí ___ No x
5. ¿Actualmente utilizan alguna técnica de mercadeo para promover los productos ofrecidos por el establecimiento?
Sí ___ , ¿Cuál? _____ No ___
Técnica como tal no si la podemos llamar. A pesar de no tener pagina web si tenemos una cuenta de instagram a la que le metemos mucho empeño. Hoy por hoy vamos en los 633 posts. La mayoría son de comida pero también ponemos informativos para que la gente sepa donde estamos y os horarios. Asi mismo de vez en cuando hacemos concursos a través de esta plataforma para motivar a la gente a que nos conozca y pruebe nuestra deliciosa comida árabe.
6. Pedir informe regular de control de mercadeo. No tenemos
7. ¿Han incurrido en el uso de redes sociales para promocionar sus productos?
Sí x No ___
8. Si su respuesta fue positiva, enliste las redes sociales que utilizan.
- Instagram
9. Si utiliza Facebook, es: NO APLICA
m. Fan Page
n. Perfil personal
10. ¿Tiene algún blog? Sí ___ No x. Si la respuesta es sí, escriba el URL
11. ¿Hace cuánto tiempo utiliza tales redes sociales?
Intagram se abrio en Febrero del 2017
12. ¿Por qué deciden utilizar esas redes sociales y no otras?
Siempre creimos que instagram es una plataforma atractiva. Además la comida entra primero por los ojos.
13. ¿Qué beneficios ha traído el uso de estas estrategias digitales para el restaurante?
Nombre y clientela joven.
14. ¿Considera que la magnitud del cambio promovido por el uso de las redes sociales, ha sido significativa? Explique.
Si.
15. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?

Entre 1 y 2 millones de pesos mensuales aproximadamente

Nombre del restaurante: Di Lucca
Número de restaurantes de la cadena: 11
Url del restaurante: <https://www.diluccatogo.com>
Url de la empresa: <http://dlkrestaurantes.com>
contacto: Jefferson guío

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?
 - v. Menos de 5 años
 - w. De 5 a 10 años
 - x. Más de 10 años
2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?
 - jj. Televisión
 - kk. Radio
 - ll. Prensa escrita
 - mm. Internet
 - nn. Otros. ¿Cuáles?
 - Artículos en revista semana y Dinero

- Cuenta @restaurantedilucca en donde mostramos dirección, numero para reservas, lugares donde tenemos el restaurant y fotos de nuestros exquisitos platos para que la gente se antoje y nos visite.
- Tenemos pagina web de Diluccatogo la cual es específicamente para domicilios. Ahí se encuentra toda la carta y tenemos un par de productos que solo vendemos a domicilió. Por ejemplo esta la galleta de chocolate chip , macadamia o mantequilla de maní hecha en horno. Este producto no se vende en el restaurant.
- Tenemos Una pagina en facebook: dilucca restaurant la cual utilizamos ara repostear fotos de la gente que va a nuestro restaurant y las sube a sus perfiles. Sin embargo no tuvo exito y dejamos de usarla en el 2016. La pagina sigue abrieta pero no ponemos contenido.

3. ¿El restaurante tiene página web? Sí No

4. En caso de que la respuesta haya sido sí, ¿se permite que los usuarios pueden hacer comentarios en la página? Sí No

5. ¿Actualmente utilizan alguna técnica de mercadeo para promover los productos ofrecidos por el establecimiento?

Sí , ¿Cuál? _____ No

No es una técnica como tal, tenemos una empresa con la que hemos venido trabajando en los últimos años llamada estudiocodesign. Mes a mes nos pasan unas parrillas donde nos presentan una propuesta de contenido semanal de fotos y sus respectivos hashtags y nosotros las aprobamos o le pedimos un contenido diferente dependiendo de cómo la gente se va comportando en nuestras redes. Lo que mas éxito ha tenido y por eso hemos mantenido la pagina de intagram asi es el contenido de fotos de platos de nuestro restaurant. Sin embargo vale aclarar que la pagina de instagram como la de Facebook están asociadas a dilucca tu go. Lo hemos implementado para que la gente se antoje de los platos y los pida a domicilio, igual tambien ha servido para que la gente vaya al restaurnate.

6. Pedir informe regular de control de mercadeo.

7. ¿Han incurrido en el uso de redes sociales para promocionar sus productos?

Sí No

8. Si su respuesta fue positiva, enliste las redes sociales que utilizan.

- Instagram
- Pagina web para domicilios

9. Si utiliza Facebook, es:

o. Fan Page

p. Perfil personal

Facebook también lo utilizamos para dilucca to go, tenemos posts de comida y brindamos información en cuanto a direcciones de los locales y horarios.

10. ¿Tiene algún blog? Sí ____ No _x____. Si la respuesta es sí, escriba el URL
11. ¿Hace cuánto tiempo utiliza tales redes sociales?
En septiembre del 2015 abrimos la pagina de intagram.
A finales del 2016 abrimos la pagina de Facebook
12. ¿Por qué deciden utilizar esas redes sociales y no otras?
La decisión no tuvo mucha ciencia. La pagina web la abrimos porque era la mejor forma de que la gente viera los platos y haga su pedido tal cual como lo quiere. En cuanto a instagram y facebok tomamos la decisión la ver que todos los restaurantes nuevos abrían una cuenta al mismo tiempo que abrían el restaurante y el nivel de engagement y voz a voz que conseguían era impresionante. A pesar de que somos un restaurante tradicional que esta hace muchos años no podíamos perder la oportunidad de expandir nuestro segmento. Creemos que las redes atraen a la gente joven.
13. ¿Qué beneficios ha traído el uso de estas estrategias digitales para el restaurante?
Nos ha permitido llegar a mas clientes. Ahora nuestra clientela es mas variada que antes. Hace algunos anos venían las familias o parejas mayores a disfrutar de nuestra comida, hoy en dia se ven muchos jóvenes y parejas nuevas y claramente siguen viniendo las familias de siempre.
14. ¿Considera que la magnitud del cambio promovido por el uso de las redes sociales, ha sido significativa? Explique.
Debido a que somos un restaurante que ha estado desde hace mas de 30 años la diferencia de antes y después de tener redes sociales no es tan significativa. Siempre hemos tenido buena clientela, lo que si puedo decir e que hemos logrado atraer a gente mas joven.
15. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?
No tenemos un monto especifico. Semanalmente tomamos la decisión de que se va a implementar y con base en eso pagamos. La verdad no es demasiado el presupuesto que tenemos para esto.

Nombre del restaurante: **Semolina**

Número de restaurantes de la cadena:11

Url del restaurante: <http://www.restaurantesemolina.com>

Url de la empresa: <http://dlkrestaurantes.com>
contacto: Silvia Calderon

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?
y. Menos de 5 años
z. De 5 a 10 años
aa. Más de 10 años
2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?
oo. Televisión
pp. Radio
qq. Prensa escrita
rr. Internet
ss. Otros. ¿Cuáles?
 - Instagram
 - Facebook
 - Pagina web
3. ¿El restaurante tiene página web? Sí No
4. En caso de que la respuesta haya sido sí, ¿se permite que los usuarios pueden hacer comentarios en la página? Sí No

La pagina es mas para temas de que el cliente pueda ver la carta y los lugares en donde puede encontrar al restaurante.
5. ¿Actualmente utilizan alguna técnica de mercadeo para promover los productos ofrecidos por el establecimiento?
Sí , ¿Cuál? _____ No
No tenemos una tecnica con nombre. La empresa codesign es quien nos ayuda a manejar nuestras redes como intagram y facebook. Sin embargo yo como gerente del restaurante tengo acceso a la cuenta de intagram y facebook para poder poner contenido del momento. Debido a que somos un restaurant relativamente Nuevo nos estamos moviendo mucho en las redes para atraer a los clientes.
6. Pedir informe regular de control de mercadeo. No tenemos.
7. ¿Han incurrido en el uso de redes sociales para promocionar sus productos?
Sí No
8. Si su respuesta fue positiva, enliste las redes sociales que utilizan.
 - Instagram
 - Facebook
 - Pagina web
9. Si utiliza Facebook, es:

q. Fan Page

r. **Pérfil personal**

10. ¿Tiene algún blog? Sí ____ No x. Si la respuesta es sí, escriba el URL

11. ¿Hace cuánto tiempo utiliza tales redes sociales?

Instagram se abrió en julio del 2015

Facebook se abrió en Marzo del 2015

12. ¿Por qué deciden utilizar esas redes sociales y no otras?

La verdad nos dejamos guiar por la tendencia. Semolina pertenece al grupo DLK y el mercadeo en general de la empresa esta basado en la tendencia. A la hora de usar las redes no tenemos estrategia como tal simplemente vamos siguiendo el comportamiento del consumidor. Aunque es un trabajo que podríamos hacer nosotros propiamente usamos a codesign porque tienen clara la forma en la que se debe poner el contenido al igual que otros factores como hora y frases.

13. ¿Qué beneficios ha traído el uso de estas estrategias digitales para el restaurante?

Hemos logrado atraer la clientela por medio de las fotos. Hemos comprobado que las fotos antojan a los consumidores. Sin embargo tenemos la ventaja de estar dentro de un centro comercial lo cual hace que la gente nos vea así solo este dando vueltas sin planes de comer.

14. ¿Considera que la magnitud del cambio promovido por el uso de las redes sociales, ha sido significativa? Explique.

La verdad no tendríamos contra que compararlo. El restaurant nació en el 2015 al igual que sus redes. Si puedo decir que viene mucha gente preguntando por platos y bebidas que vio en la página de Instagram. Para nosotros es la herramienta más fuerte.

15. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?

No tenemos un monto específico, dependiendo del contenido que nos muestre codesign acordamos un pago. No tenemos como tal un valor presupuestado mensualmente ni anualmente.

Nombre del restaurante: **Local by Rausch**

Número de restaurantes de la cadena: 4

Url del restaurante: <http://hermanosrausch.com/local.html>

Url de la empresa: <https://www.criterion.com.co>

Contacto: Nicolas Piñeros

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?

a. Menos de 5 años

b. De 5 a 10 años

c. Más de 10 años

2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?

tt. Televisión

uu. Radio

vv. Prensa escrita

ww. Internet

xx. Otros. ¿Cuáles?

3. ¿El restaurante tiene página web? Sí No

4. En caso de que la respuesta haya sido sí, ¿se permite que los usuarios pueden hacer comentarios en la página? Sí No

5. ¿Actualmente utilizan alguna técnica de mercadeo para promover los productos ofrecidos por el establecimiento?

Sí , ¿Cuál? _____ No

Usamos técnicas de mercadeo tradicional. Normalmente con contacto directo al público como degustaciones, fiestas y ferias. También utilizamos las redes sociales para promover el restaurant y dar a conocer sobre todo en la gente joven. Para las redes sociales no utilizamos ninguna empresa, por el momento tenemos una persona que mandeja las cuentas sin embargo para el próximo año tenemos pensado en tercerizar la parte de redes sociales con comarca.

6. Pedir informe regular de control de mercadeo.

No tenemos informe regular pero s tenemos planes para implementarlo prontamente.

7. ¿Han incurrido en el uso de redes sociales para promocionar sus productos?

Sí No

8. Si su respuesta fue positiva, enliste las redes sociales que utilizan.

Facebook e instagram

9. Si utiliza Facebook, es:

s. Fan Page

t. Perfil personal

10. ¿Tiene algún blog? Sí No . Si la respuesta es sí, escriba el URL

11. ¿Hace cuánto tiempo utiliza tales redes sociales?

Desde el momento en el que el restaurante abrió en el 2016

12. ¿Por qué deciden utilizar esas redes sociales y no otras?

Por el alcance que tiene, Facilidad y tráfico de usuarios.

13. ¿Qué beneficios ha traído el uso de estas estrategias digitales para el restaurante?

Generación de voz a voz

Atracción a clientes jóvenes

14. ¿Considera que la magnitud del cambio promovido por el uso de las redes sociales, ha sido significativa? Explique.

De lo poco que se ha hecho hasta hoy diría que si. El impacto y atracción de clientes aumento notablemente. Así sea que un par de personas prueben el producto es un avance importante, hemos visto que en muchos casos hay recompra.

15. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?

Alrededor de 1 millón de pesos al mes, es lo que se estableció en la ultima junta directiva de abril.

Nombre del restaurante: **critérión**

Número de restaurantes de la cadena: 4

Url del restaurante: <http://hermanosrausch.com/local.html>

Url de la empresa: <https://www.criterion.com.co>

Contacto: Valentina Azuaje

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?

a. Menos de 5 años

d. De 5 a 10 años

e. Más de 10 años

2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?

yy. Televisión

zz. Radio

aaa. Prensa escrita

bbb. Internet

ccc. Otros. ¿Cuáles?

3. ¿El restaurante tiene página web? Sí No
4. En caso de que la respuesta haya sido sí, ¿se permite que los usuarios pueden hacer comentarios en la página? Sí No
5. ¿Actualmente utilizan alguna técnica de mercadeo para promover los productos ofrecidos por el establecimiento?
Sí , ¿Cuál? _____ No
- Inicialmente el restaurante comenzó sin área de mercadeo. Utilizamos el voz a voz y nuestra confianza en la buena calidad de la comida y el buen servicio para que el restaurante se diera a conocer. Sin embargo el mundo ha evolucionado y nosotros nos hemos ido adaptando. Hoy por hoy tenemos pagina de Facebook, instagram y la pagina web que converge todos los restaurantes que tenemos.

6. Pedir informe regular de control de mercadeo.

No tenemos informe regular. La verdad vamos poniendo contenido con base en la respuesta del cliente a los que vamos poniendo. Lo que mas utilizamos son fotos de los platos, nos hemos dado cuenta que los consumidores les atrae la foto de un exquisito plato. Para nosotros la comida es un arte.

7. ¿Han incurrido en el uso de redes sociales para promocionar sus productos?
Sí No

8. Si su respuesta fue positiva, enliste las redes sociales que utilizan.

Facebook e instagram

9. Si utiliza Facebook, es:

u. Fan Page

v. Perfil personal

10. ¿Cuál es el número promedio de likes por publicación?

Aproximadamente 400 likes.

11. ¿Tiene algún blog? Sí No . Si la respuesta es sí, escriba el URL

12. ¿Hace cuánto tiempo utiliza tales redes sociales?

Desde el 2014

13. ¿Por qué deciden utilizar esas redes sociales y no otras?

Por la tendencia. Para todos los restaurantes de grupo Rausch se utilizan las mismas redes sociales.

14. ¿Considera que la magnitud del cambio promovido por el uso de las redes sociales, ha sido significativa? Explique.
No tanto. Criterion es un restaurante tradicional de comida fina francesa y se hizo pensando en personas con un paladar crítico y de mayor edad. Creo que las redes le apuntan a la generación de hoy pero nuestros clientes de criterion no son propiamente los que visitan las redes a diario.
15. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?
Máximo 1 millón de pesos al mes.

Nombre del restaurante: Harrys Sasson
Número de restaurantes de la cadena: 6
Url del restaurante: <http://www.harrysasson.com>
Url de la empresa: <http://www.harrysasson.com>
Contacto: Harry Sasson

1. ¿Cuánto tiempo de operación tiene el restaurante?
bb. Menos de 5 años
cc. De 5 a 10 años
dd. Más de 10 años
2. ¿A través de qué medios proporcionan información sobre sus productos o servicios?
ddd. Televisión
eee. Radio
fff. Prensa escrita
ggg. Internet
hhh. Otros. ¿Cuáles?
3. ¿El restaurante tiene página web? Sí No Sin embargo no es una página web solo del restaurante, es una página donde salen todos los restaurantes de Harry Sasson.
4. En caso de que la respuesta haya sido sí, ¿se permite que los usuarios puedan hacer comentarios en la página? Sí No

5. ¿Actualmente utilizan alguna técnica de mercadeo para promover los productos ofrecidos por el establecimiento?
Sí ___ , ¿Cuál? _____ No _x_
6. Pedir informe regular de control de mercadeo. No tienen
7. ¿Han incurrido en el uso de redes sociales para promocionar sus productos?
Sí _x_ No ___
8. Si su respuesta fue positiva, enliste las redes sociales que utilizan.
Facebook. Sin embargo la cuenta no es propiamente de nosotros, es mas que todo de los consumidores que nos taggean y ponen fotos del restaurante.
9. Si utiliza Facebook, es:
w. Fan Page
x. Perfil personal
10. ¿Cuál es el número promedio de likes por publicación? 40
11. ¿Tiene algún blog? Sí ___ No __x__. Si la respuesta es sí, escriba el URL
12. ¿Hace cuánto tiempo utiliza tales redes sociales?
No tenemos propiamente una red social para este restaurante específico. Sin embargo yo como chef y dueño de mi empresa tengo mi cuenta de instagram personal en donde pongo fotos de platos y hago videos de mis preparaciones.
13. ¿Por qué deciden utilizar esas redes sociales y no otras?
Sinceramente utilizamos lo que el resto del mundo utiliza
14. ¿Qué beneficios ha traído el uso de estas estrategias digitales para el restaurante?
Para este restaurante específico no hay beneficios. Las redes sociales no son nuestra prioridad, pues le apuntamos a un target no muy digital.
15. ¿Considera que la magnitud del cambio promovido por el uso de las redes sociales, ha sido significativa? Explique.
No
16. ¿Cuánto es el monto destinado a la inversión que se hace en marketing digital en el restaurante?

Creeria que menos de 1 millon de pesos. No tenemos como tal un presupuesto pensado simplemente vamos acuanad con lo que se nos va ocurriendo.