



**Colegio de Estudios
Superiores de Administración**

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

Maestría en Dirección de Marketing

**"Influencia de los medios sociales digitales sobre las actitudes del consumidor hacia la
marca en el sector de restaurantes de alta cocina en Bogotá".**

Elaborado por:

García, María P.

Izquierdo, Juan S.

Ortegón, María A.

Bogotá, 14 de octubre de 2018

Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA

Maestría en Dirección de Marketing

"Influencia de los medios sociales digitales sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector de restaurantes de alta cocina en Bogotá".

Elaborado por:

García, María P.

Izquierdo, Juan S.

Ortegón, María A.

Director de tesis:

Ricardo Dicarlo

Bogotá, 14 de octubre de 2018

Tabla de Contenido

Resumen ejecutivo.....	7
Palabras claves.....	10
1. Planteamiento del problema.....	10
2. Hipótesis.....	11
3. Objetivos: general y específicos.....	11
3.1. Objetivo General.....	11
3.2. Objetivos específicos.....	11
4. Estado Del Arte.....	12
5. Marco teórico.....	25
6. Metodología.....	43
6.1. Tipo de investigación.....	43
6.2. Diseño de investigación.....	44
6.3. Variables.....	46
6.3.1. Variable independiente.....	46
6.3.2. Variable dependiente.....	46
6.4. Procedimiento.....	46
7. Análisis de resultados.....	48
8. Conclusiones y Recomendaciones.....	75
8.1. Conclusiones.....	75
8.2. Recomendaciones.....	77
8.2.1. Recomendaciones para restaurantes.....	77
8.2.2. Recomendaciones futuras investigaciones.....	79
9. Bibliografía.....	80
10. Glosario.....	83
11. Anexos.....	84

Tablas

Tabla 1 Distribución de usuarios de Facebook en Colombia.....	15
Tabla 2 Intereses declarados por los usuarios de Facebook en Colombia	16
Tabla 3 Intereses declarados por usuarios de Instagram en Colombia	19
Tabla 4 Pocket share anual de Colombia destinado a comer fuera del hogar.....	20
Tabla 5 Pocket share histórico de Colombia destinado para comer fuera del hogar.....	21
Tabla 6 Correspondencia objetivos de investigación, con preguntas del instrumento.....	45
Tabla 7 Distribución de genero por generación	50
Tabla 8 Distribución del dispositivo de consulta a redes sociales según la generación	50
Tabla 9 Comparación proporción del comportamiento de las generaciones respecto a utilización de dispositivos de acceso a redes sociales	51
Tabla 10 Utilización de redes sociales por generación.....	52
Tabla 11 Comparación. Proporción del comportamiento de las generaciones respecto a utilización de redes sociales.....	53
Tabla 12 Frecuencia de consulta de las redes sociales por generación.....	54
Tabla 13 Comparación. Proporción del comportamiento de las generaciones respecto a la frecuencia de consulta de las redes sociales	54
Tabla 14 Días de la semana de consulta de redes sociales por generación.....	55
Tabla 15 Franja horaria de consulta de redes sociales por generación	56
Tabla 16 Comparación. Proporción del comportamiento por generación respecto a horarios de consulta de las redes sociales	56
Tabla 17 Actividades realizadas por generación en última navegación en internet.....	57
Tabla 18 Comparación. Proporción del comportamiento de las generaciones respecto a la actividad realizada en última navegación en internet.....	58
Tabla 19 Consulta de redes sociales previo a elección de un restaurante.....	58
Tabla 20 Comparación. Proporción del comportamiento por generación, respecto a consulta de redes sociales previo a elegir un restaurante.....	58
Tabla 21 Redes sociales consultadas por generación, previo a la decisión de ir a un restaurante.....	60
Tabla 22 Comparación. Proporción del comportamiento por generación, respecto a la red social que consultan previo a decidir ir a un restaurante.....	61
Tabla 23 Grado de influencia de los atributos evaluados, sobre la toma de decisión por generación de visita a un restaurante en Bogotá	62
Tabla 24 Comparación. Proporción del comportamiento de las generaciones respecto al factor de influencia para la toma de decisión de visita a un restaurante en Bogotá.....	62
Tabla 25 Nivel de impacto de influenciadores y contenido publicado por ellos, en la toma de decisión de visita a un restaurante en Bogotá.....	64
Tabla 26 Comparación proporción del comportamiento por generación, respecto al nivel de influencia de influenciadores y contenido publicado por ellos, en la toma de decisión de visita a un restaurante en Bogotá.....	65
Tabla 27 Restaurantes encuestados	70

Figuras

Figura 1 Usuarios activos de Twitter en Colombia por edades.....	17
Figura 2 Intereses declarados usuarios de Twitter en Colombia.	17
Figura 3 Usuarios activos que visitan Twitter diariamente	18
Figura 4 Evolución histórica de comidas fuera del hogar en Colombia.....	20
Figura 5 Población que visita restaurante en compañía (Distribución porcentual).....	24
Figura 6 Cálculo tamaño de la muestra.....	46
Figura 7 Usuarios activos en redes sociales en Bogotá	49
Figura 8 Distribución de las generaciones objeto de estudio	50
Figura 9 Análisis de correspondencias múltiples.	66
Figura 10 Análisis de Correspondencia Múltiple.	69
Figura 11 Utilización de redes sociales de los restaurantes encuestados	70
Figura 12 Distribución de las redes sociales utilizadas para pautar por los restaurantes entrevistados	71
Figura 13 Conocimiento sobre el uso de redes por parte de los restaurantes encuestados	72
Figura 14 Tipo de contenido publicado en redes sociales por parte de los restaurantes encuestados....	72
Figura 15 Conocimiento del nivel de influencia de las redes sociales y el contenido en la toma de decisión de visita a un restaurante	73
Figura 16 Conocimiento del nivel de influencia de las redes sociales y el contenido en la toma de decisión de visita a un restaurante	74
Figura 17 Nivel de interés por parte de los restaurantes en profundizar sobre la influencia de las redes sociales en la decisión de visita.....	74

Anexos

Anexo 1 Consulta Acodrés	84
Anexo 2 Primera versión encuesta. Verificación alineación con objetivos.	86
Anexo 3 Validación y ajustes encuesta por Camilo Herrera Mora y Ricardo Dicarlo.	92
Anexo 4 Encuesta (Cuestionario definitivo)	94
Anexo 5 Encuesta diseñada para conocer la opinión de los dueños de los dueños de restaurantes de alta cocina que tienen estrategia en redes sociales sobre el tráfico actual generado por las mismas.	100
Anexo 6 Grilla de atributos.....	102

Resumen ejecutivo

En Colombia, la gastronomía aporta aproximadamente el 3,6% al sector turismo y el gasto de comidas fuera de casa creció un 6% en 2017 (Acodrés, 2018). Bogotá es una ciudad que, con constantes cambios en la dinámica de trabajo de las personas y la movilidad que presenta dificultades, presenta un crecimiento constante del sector de restaurantes. Para el segundo trimestre de 2017 los mayores incrementos en los ingresos nominales se presentaron en los servicios de restaurantes, catering y bares representados con un 10% (Acodrés, 2018).

Así mismo, la penetración de internet y los medios sociales han transformado la forma de comunicación de las marcas hacia los consumidores. Tanto los canales de difusión, como el tipo de contenido, el consumidor y las marcas, han evolucionado a una relación de co-creación en donde existe una comunicación inmediata, constante y de doble vía entre el consumidor y quien entrega el producto o servicio. El marketing ha pasado de lo tradicional a lo digital sin dejar de lado lo tradicional.

Aunque “actualmente el 83% de los restaurantes considera que los medios sociales tienen un impacto positivo en sus negocios” (www.digitali.com, 2017) y muchos de ellos destinan parte de su presupuesto de marketing a estrategias digitales como la generación de contenido en redes sociales por medio de interacciones propias, pagadas, compartidas y ganadas (Lecinski, 2011), en donde reciben comentarios positivos y negativos sobre sus platos y experiencias compartidos por sus consumidores o generan artículos y contenido como parte de la estrategia digital; según el estudio realizado, muchos de ellos no saben si hay o no, una influencia de los medios sociales sobre las actitudes del consumidor hacia su marca, o si las estrategias digitales que están implementando, están siendo tan eficientes como esperan y desconocen el perfil de cliente al que están impactando con el contenido que están generando.

Por lo anterior, se consideró relevante para el sector de restaurantes, llevar a cabo una investigación exploratoria cuantitativa, basada en encuestas digitales aplicadas a una muestra de 385 personas en Bogotá, correspondientes a las generaciones “Baby Boomers, Generación X y Millennials”, considerando un margen de error del 5% y un nivel de confiabilidad del 95%, con el objetivo de identificar cómo influyen los medios sociales sobre las actitudes de los consumidores pertenecientes a las generaciones: “Millennials, Generación X y Baby Boomers”, hacia la marca en el sector de los restaurantes de alta cocina en Bogotá.

Adicionalmente y con el fin de conocer la opinión actual de los propietarios de los restaurantes de alta cocina que tienen estrategia en redes sociales sobre el tráfico generado actualmente por las mismas, se llevó a cabo una encuesta de 6 preguntas en donde se logró identificar, que si bien generan contenido e interacción con su público, dicho contenido está diseñado sin fundamentos de estudios previos de mercado o de análisis de medios sociales que les permita alcanzar a su público objetivo y en la mayoría de los casos no se pueden identificar si genera o conversión en ventas efectivas, porque los dueños de los restaurantes, chefs y administradores desconocen el número de personas que visita el restaurante, siendo previamente impactado por sus estrategias en redes.

Dentro de la investigación se logró determinar que los medios o redes sociales sí influyen sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector de restaurante en Bogotá. Después de realizar el análisis de datos y las correlaciones presentadas, se encontró que frente a los medios o redes sociales que son determinantes en la toma de decisión de elección de un restaurante para los consumidores de cada generación, en el caso de la generación Millennial, ejerce una mayor influencia la red social “Instagram”, dónde los contenidos de videos sobre el ambiente del restaurante y la decoración, publicado en la red social de una persona que ellos siguen. La Generación X, se ve influenciada en mayor medida

por las referencias, es decir por las recomendaciones por parte de un actor, celebridad, instagramer o YouTuber que haya visitado previamente el lugar, recomendaciones de famosos o actores aficionados a la cocina, así como la opinión y recomendación de un amigo expresada en una red social. Lo cual evidencia una tendencia de credibilidad por parte de la generación X hacia el contenido orgánico que personas de esta generación considera como “similares a ellos” o que sigue en las redes sin necesidad de buscar un contenido específico, sino un estilo de vida.

Por su parte la generación Baby Boomers, es una generación en la cual influyen notoriamente los contenidos que tienen un respaldo de marca, de “credibilidad” u “oficialidad” explícito. Se pudo determinar que esta generación requiere de una “fuente confiable” como la red social oficial del restaurante para que el contenido ejerza una influencia sobre la toma de decisiones de visita. Se determinó que los medios sociales de mayor efectividad en la toma de decisión de visita a un restaurante de alta cocina en Bogotá para los consumidores pertenecientes a las generaciones de “Millennials, generación X y Baby Boomers, son Instagram Facebook y Twitter respectivamente.

En relación a la encuesta aplicada a los propietarios de los restaurantes, se pudo concluir que, aunque el 77,8% de los restaurantes encuestados utiliza las redes sociales como estrategia de marketing y la mayoría utiliza Instagram, es una estrategia que presenta grandes oportunidades para ser explotada. Esto se da porque la mayoría publica contenido general sin conocer los rangos de horario de mayor consulta de las redes o los rangos de edad de personas que están siendo influenciadas por los contenidos que publican. Adicionalmente, se evidenció que los resultados del presente trabajo de investigación serán de gran utilidad para los restaurantes de alta cocina en Bogotá, ya que servirá como herramienta y guía para enfocar su estrategia en redes sociales teniendo en cuenta los comportamientos y características de cada generación de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.

Palabras claves

Medios sociales, redes sociales, contenido digital, consumo de restaurantes, tecnología, estrategias, convergencia digital, influenciador digital, restaurantes de alta cocina.

1. Planteamiento del problema

Dentro del mercadeo de restaurantes, “aunque el 83% considera que las redes sociales tienen un impacto positivo en su negocio y que influyen de forma significativa a la hora de tomar decisiones sobre como presentar los platos en su carta” en la mayoría, si no en todos los casos no hay una herramienta más allá de la intuición o de la lectura del perfil de los comensales que van a sus restaurantes que los lleve a interpretar de forma acertada. Para dichos establecimientos es importante conocer cuál es el alcance y el impacto de los medios sociales pagos y no pagos que están llevando a su público a tomar la decisión final de visita a sus establecimientos. Igualmente es fundamental que conozcan si hay o no una relación directa entre un medio social en particular dependiendo de la generación en la que se encuentra el comensal.

Con el fin de identificar si hay alguna relación entre el medio social utilizado y la generación, la investigación consideró las generaciones de “Baby Boomers, Generación X y Millennials”. Esta investigación parte de la siguiente pregunta:

¿Influyen o no los medios sociales digitales sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector de restaurantes de alta cocina en Bogotá?

2. Hipótesis

- Hipótesis 1: Las reseñas y/o comentarios en las redes sociales afectan directamente la decisión de visita de los consumidores de las generaciones “Baby Boomers, Generación X, y Millennials” a los restaurantes de alta cocina en Bogotá.
- Hipótesis 2: El contenido digital que influye en mayor medida en la toma de decisión de visita a un restaurante de alta cocina en Bogotá es el proporcionado por el mismo restaurante.
- Hipótesis 3: El contenido digital no influye en el momento de la toma de decisión de visita a un restaurante por parte las generaciones más jóvenes. Esta decisión está determinada por el “voz a voz”.

3. Objetivos: general y específicos.

3.1. Objetivo General

- Identificar cómo influyen los medios sociales digitales sobre las actitudes de los consumidores pertenecientes a las generaciones: “Millennials, Generación X y Baby Boomers”, hacia la marca en el sector de los restaurantes de alta cocina en Bogotá.

3.2. Objetivos específicos

- Identificar los medios sociales digitales que son determinantes en la toma de decisión de elección de un restaurante para los consumidores pertenecientes a cada generación de estudio.
- Identificar el perfil del cliente en el que las redes sociales influyen para la toma de

decisión de visita a un determinado restaurante en Bogotá, para cada generación de estudio.

- Conocer el impacto y la efectividad de un medio social según la generación en el momento de elegir un restaurante.
- Identificar cuáles son los dispositivos, días y horarios que generan una mayor influencia en los consumidores.
- Identificar el tipo de influenciadores que impulsan la toma de decisión de visita a un restaurante de alta cocina en Bogotá para los consumidores de las generaciones “Millennials, Generación X y Baby Boomers”
- Conocer la opinión de los dueños de los restaurantes de alta cocina que tienen estrategia en redes sociales sobre el tráfico actual generado por las redes sociales.
- Definir cuáles son los medios sociales de mayor efectividad en la toma de decisión de visita a un restaurante de alta cocina en Bogotá para los consumidores pertenecientes a las generaciones de “Millennials, Generación X y Baby Boomers”
- Identificar y clasificar los diferentes tipos de contenido que inciden en la decisión de visita según la edad a los restaurantes de alta cocina en Bogotá.

4. Estado Del Arte

A continuación, se presenta el estado del arte y el marco teórico para el desarrollo del presente trabajo de investigación. En primer lugar, se estudiarán las redes sociales más utilizadas alrededor del mundo y así como en Colombia, para luego presentar las redes sociales foco de esta investigación, estas serán elegidas según el nivel de penetración que tengan en la ciudad de Bogotá, puesto que es la ciudad central del estudio.

En segundo lugar, se describe y estudia el comportamiento de compra y consumo en los restaurantes en Bogotá, así como un estudio del sector de restaurantes focalizado en los restaurantes de alta cocina en la ciudad de Bogotá. Por último, se especifica la interacción y usabilidad de los restaurantes y las redes sociales.

El objetivo de este apartado consiste en profundizar el conocimiento de los aspectos relacionados con el desarrollo del presente trabajo de grado, así como exponer el contexto actualizado de los mismos.

Penetración de internet

En el mundo existen a enero 2018, 4.021 billones de personas usuarias de internet, esto quiere decir, internet tiene una penetración del 53%, con un crecimiento del 7% respecto a enero del año 2017. El 42% de estos usuarios son usuarios activos de redes sociales, es decir 3.196 billones de personas, con un crecimiento de 13% respecto al mismo mes de 2017. La penetración de internet en Suramérica es del 68% sobre el total de la población. (Google consumer Barometer, 2018) Específicamente en Colombia, el internet alcanza a más del 50% de la población, según las cifras reportadas por el ministerio de tecnologías de la información y comunicaciones (Mintic, 2017). Al finalizar el primer trimestre del 2017, el país alcanzó una cifra de 28,4 millones de conexiones a Internet de Banda Ancha. De estas, 15,6 millones se realizaron mediante la modalidad de suscripción en redes fijas y móviles, mientras que 12,8 millones se realizaron a través de conexiones móviles por demanda. (Mintic, 2017). El 88% de los usuarios de internet en Colombia ingresan al menos 1 vez al día, el 7% lo hace, una vez a la semana, el 3% al menos una vez al mes y el restante una vez al mes (Google consumer Barometer, 2018).

Según Iván Marchant, vicepresidente de comScore Colombia, México y Perú,

En Colombia, al igual que en el resto del continente, los dispositivos móviles adquieren cada vez más presencia en las preferencias de los usuarios. Sin embargo, nuestra región aún se caracteriza por los altos niveles de consumo Desktop y una marcada tendencia hacia el uso multiplataforma de los dispositivos agregó (IAB Colombia, 2018).

Suscriptores a internet fijo y móvil

Al cierre del primer trimestre del año 2017, el número total de suscriptores a Internet en el país alcanzó los 16.149.933 suscriptores, cifra compuesta por conexiones a Internet fijo y móvil, lo que representó un índice de penetración nacional de 32,8%, y un aumento de 0,3 puntos porcentuales con relación al índice del cuarto trimestre del 2016.

Al finalizar el primer trimestre del 2017, el mayor índice de penetración de Internet fijo a nivel departamental, contando el Distrito Capital, lo lideró Bogotá, D.C., con una penetración del 21,8%; seguido por los departamentos de Antioquia (15,9%) y Risaralda (15,7%)

- **Facebook**

En Colombia existen alrededor de 29.6 millones de usuarios en Facebook, de los cuales 15 millones son mujeres y el 49% restantes son hombres. Se encuentra en el puesto 16 en el ranking de países con mayores usuarios en Facebook en el mundo (Latamclick, 2018).

La segmentación por generaciones según Facebook insights, está dada de la siguiente manera: generación Z (13-21 años) tiene una participación en Facebook de 8.2 millones de Colombianos, los Millennials (22-33 años) por su parte suman 12 millones y la generación X (34-50 años) cuenta con 9.4 millones de usuarios en Facebook en Colombia. (Latamclick, 2018).

El 66.7% de los usuarios de Facebook en Colombia, ingresan a esta plataforma vía celular de los cuales el 92.6% son Android, tan solo 9.7 millones de colombianos ingresan a Facebook a través de un computador y 1.4 millones de colombianos lo hace a través del sistema IOS. (Latamclick, 2018)

La distribución de usuarios de Facebook en Colombia según las ciudades es la siguiente:

Tabla 1

Distribución de usuarios de Facebook en Colombia

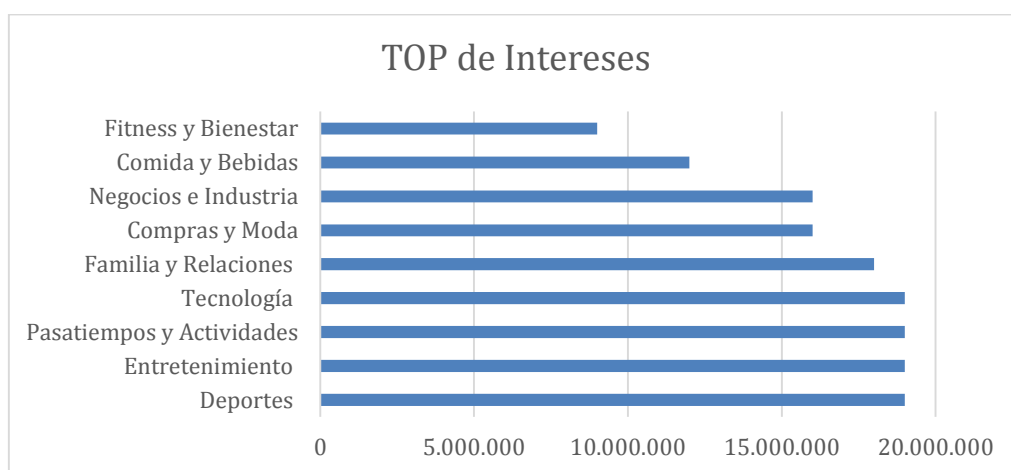
Ciudad	Población Aproximada	Usuarios Facebook	Mujeres	Hombres
Bogotá	10,200,000	8,800,000	4,500,000	4,300,000
Medellín	3,731,447	3,400,000	1,800,000	1,600,000
Barranquilla	1,218,000	1,900,000	1,000,000	910,000
Cali	2,401,000	1,500,000	780,000	720,000
Cartagena	971,592	810,000	420,000	390,000
Bucaramanga	521,857	670,000	340,000	330,000

Nota: Fuente Facebookinsights (2018)

Entre los intereses reportados por los usuarios colombianos en la plataforma de Facebook, predominan la tecnología, el entretenimiento, y los deportes, sin embargo, una gran cantidad de usuarios, 12 millones, reportan interés por las comidas y bebidas, es decir, si un restaurante, marca de comida o de bebida quiere realizar una pauta publicitaria en Facebook, su población target, podrían ser 12 millones de personas que componen cerca del 25% de la Población Colombiana. Sin embargo, dependiendo del nivel socioeconómico y la edad la segmentación para marcas de comida y bebidas podría reducirse.

Tabla 2

Intereses declarados por los usuarios de Facebook en Colombia



Nota: Fuente Latamclick (2018)

- **Twitter**

La red social Twitter cuenta con más de 320 millones de usuarios activos al mes, alrededor del mundo. En Colombia se reportan al día 3 millones de tweets, con una penetración sobre el total de usuarios de internet en el país del 10%. (Statista - The Statistics Portal, 2017)

El género de usuarios predominante es las mujeres con una participación del 51%, con un alto porcentaje de participación por la generación entre los 16 y 24 años.

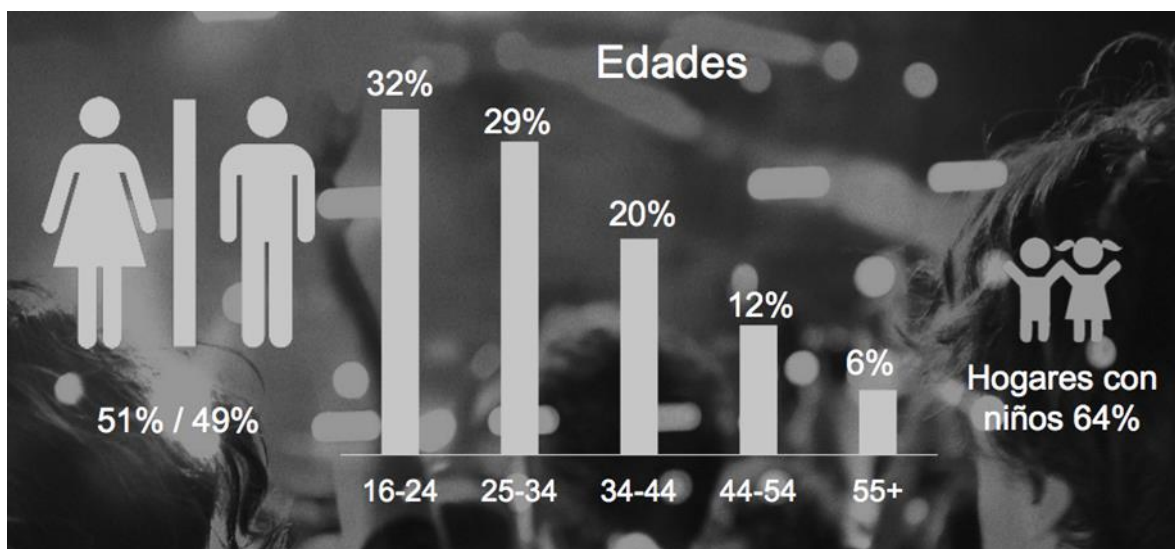


Figura 1. Usuarios activos de Twitter en Colombia por edades. Fuente: Twitter Latam (2017)

Los intereses de los usuarios colombianos de Twitter están enfocados en la tecnología y los videojuegos, mientras que restaurantes es el interés más bajo reportado por los usuarios de twitter.

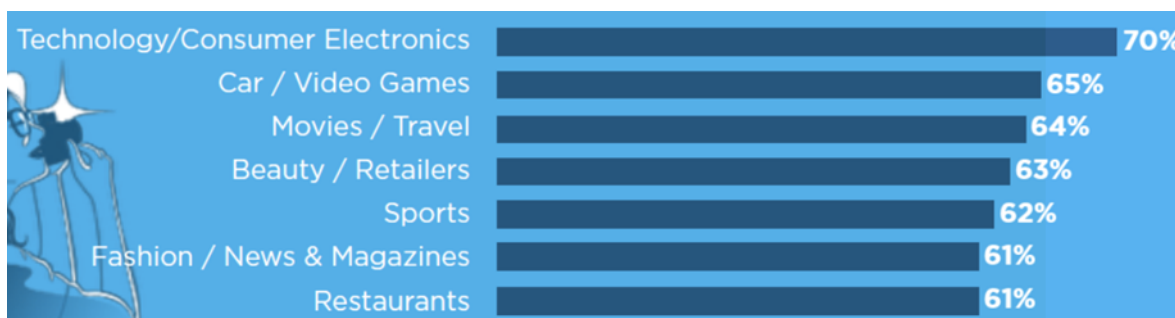


Figura 2. Intereses declarados usuarios de Twitter en Colombia. Fuente: Twitter Latam (2017)

Según cifras Nielsen, el 68% de los usuarios activos de la plataforma, visitan Twitter al menos una vez al día y uno de cada dos usuarios lo hacen dos veces al día.



Figura 3. Usuarios activos que visitan Twitter diariamente. Fuente: Twitter Latam (2014)

- ***Instagram***

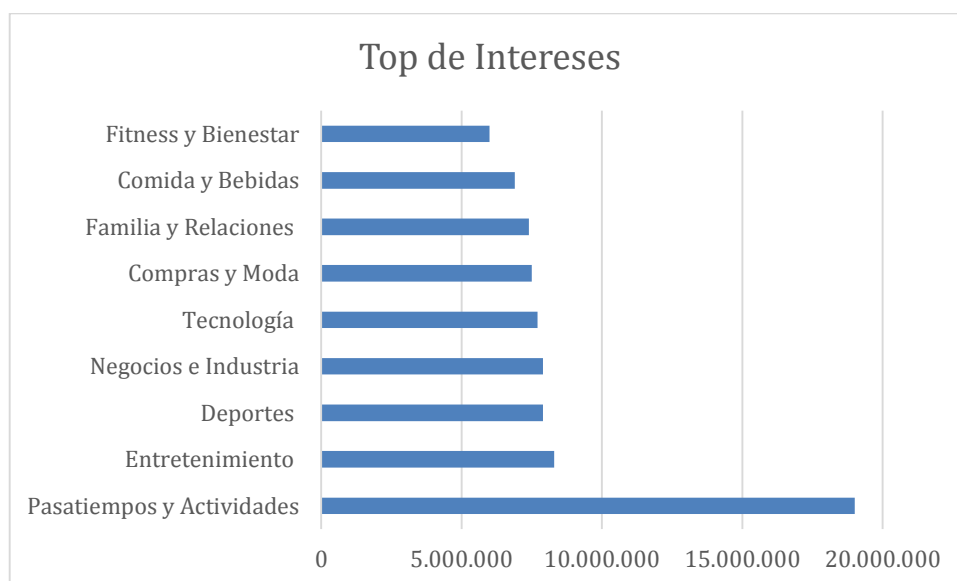
La red social Instagram tiene en Colombia cerca de 9 millones de usuarios, de los cuales el 55% son mujeres. La generación con mayor participación en esta red es los Millennials con 3.9 millones de usuarios, mientras que la generación Z tiene 2.8 millones de usuarios en Instagram y la generación X, 2.2 millones de usuarios.

Podríamos decir que esta plataforma está dirigida a usuarios netamente de dispositivos móviles, dado que tan solo el 0.1% de los usuarios ingresan a través de un computador.

Los usuarios de Instagram reportan una diversidad mayor en cuanto a intereses, en comparación con los usuarios de Facebook. En Instagram el interés reportado con mayor número de usuarios es el entretenimiento, seguido por pasatiempos y actividades:

Tabla 3

Intereses declarados por usuarios de Instagram en Colombia



Nota: Fuente (Latamclick 2018)

Comportamiento de compra y consumo en los restaurantes en Bogotá

El gasto en los hogares en Colombia creció en un 0,5% en 2017 en términos reales frente al 2016, según un estudio realizado por la firma Raddar y en el primer trimestre de 2018 el crecimiento acumulado fue del 3,8% (Herrera, 2018). Lo que representa un 2,2% de crecimiento acumulado en los últimos 12 meses.

Durante 2017 el total del gasto de los colombianos para comidas fuera de casa representó un 6,04%. En 2017, a pesar de un menor aumento en el ingreso de los colombianos, la inflación, la reforma tributaria y la escasez de confianza en los hogares colombianos; durante el mes de diciembre la categoría creció en términos reales un 5,15%, que frente a diciembre del año inmediatamente anterior significó una recuperación en el mercado, esto en parte a la reducción en los precios y a que las personas aumentaron su gasto en términos de unidades en comidas fuera del hogar.

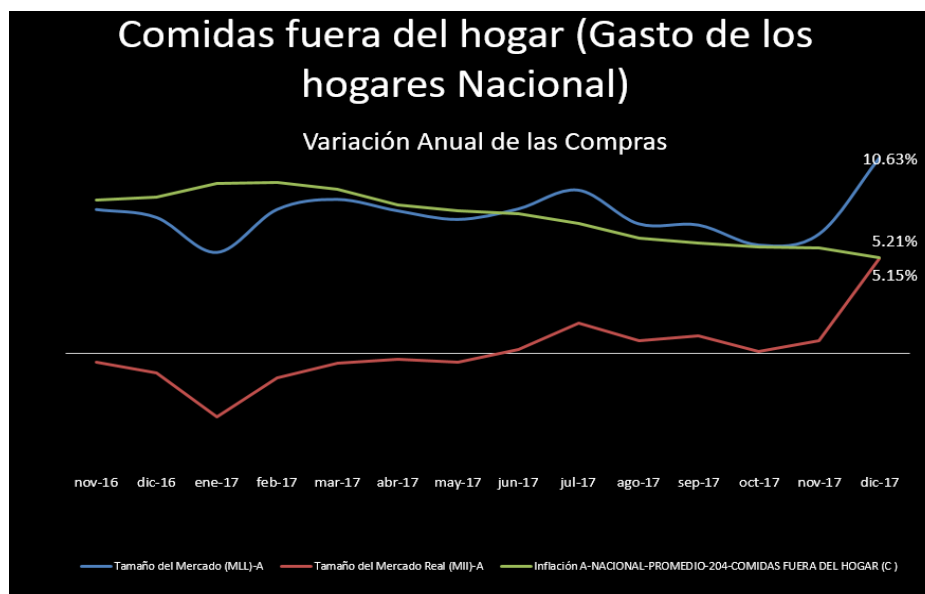


Figura 4. Evolución histórica de comidas fuera del hogar en Colombia. Fuente: Raddar (Herrera, 2018)

En 2017, Bogotá fue la ciudad con mayor asignación de gasto total para comer fuera del hogar, representado por un 7.96%, lo que significó un 1.86% por encima del promedio nacional anual. Posicionándose como la ciudad con mayor consumo en restaurantes seguida por Barranquilla con un 6.87% y Villavicencio con un 6.43%.

Tabla 4

Pocket share anual de Colombia destinado a comer fuera del hogar

POCKET SHARE ANUAL COMPARADO	
COMIDAS FUERA DEL HOGAR	
Bogotá	7.96%
Barranquilla	6.87%
Villavicencio	6.43%
Bucaramanga	6.40%
Cali	6.29%

Nota: Fuente Raddar (Herrera, 2018)

Tabla 5

Pocket share histórico de Colombia destinado para comer fuera del hogar.

POCKET SHARE MENSUAL POR CIUDAD	
COMIDAS FUERA DEL HOGAR	
2009	5.83%
2010	5.92%
2011	5.91%
2012	6.00%
2013	6.07%
2014	6.00%
2015	5.94%
2016	6.04%
2017	6.10%

Nota: Fuente Raddar (Herrera, 2018)

Debido a la inestabilidad de la economía en Colombia en 2017, se cerraron alrededor de 4.662 establecimientos de alojamiento y servicios de comida y se abrieron otros 50.643 durante el mismo año. El sector se vio afectado en general por el impuesto al consumo y por el incremento de 3 puntos porcentuales de IVA (González, 2018). Por otra parte, Mariano Arango, Director de Axioma y de la revista La Barra asegura que los cierres de los establecimientos de deben ser motivo de preocupación “Es un proceso natural en una industria tan competitiva, el mercado se está reacomodando a una nueva realidad” (González, 2018).

Sector restaurantes

Aunque el 2017 fue un año afectado principalmente por la reforma tributaria y altos arriendos de los locales, restaurantes como La Cigale y Astrid & Gastón entre otros, iniciaron un proceso de reorganización (Acodrés, 2018). Estadísticas del Dane que miden el consumo fuera de casa indican que esta actividad está sustentada en los pequeños operadores como Frisby, Mc Donalds y el Corral que se llevan la mayor parte de la tajada y las grandes

organizaciones y restaurantes de alta cocina todavía tienen mucho campo de acción y hay oportunidad de crear escenarios que beneficien al consumidor.

Al menos el 42% de los colombianos almuerza o cena al menos una vez fuera de casa (Cadena, 2018), la DIAN indica que alrededor de 400.000 establecimientos reportan impuesto al consumo en Colombia, de los cuales 32.000 están en Bogotá (Acodrés, 2018) (Ver Anexo 1). El Departamento Nacional de Estadística (Dane), reveló que los mayores incrementos en ingresos nominales en 2017 los tuvo el sector de restaurantes: catering y bares con el 10,8 %, que mueve unos 38 billones de pesos anuales en ventas, aportando más de un millón de empleos con 6,5 % (Osorio, 2018).

Lo anterior, muestra que el mercado está en crecimiento constante a pesar de que 2017 fue el año con menor crecimiento en la industria de Colombia.

Los analistas estiman que la actividad económica se habría expandido un 1,7% en 2017, un poco menos que en 2016 (2%) e igual que en 2009, cuando el país sufrió el impacto de la crisis financiera internacional (Arce, 2018)

Redes sociales y restaurantes de alta cocina

Actualmente la mayoría de los restaurantes manejan sus propias cuentas de redes sociales, ya sea porque han contratado a una agencia, una persona externa o alguien dentro de la nómina del restaurante se ocupa del tema por instinto de supervivencia y por mantener su presencia en el mercado (Palacios, 2017), pero al final el resultado esperado por todos es el mismo: Atraer clientes e incrementar ventas.

Vistas como una herramienta de marketing, las redes sociales se han convertido en algo esencial. Se ha encontrado una relación definitiva entre las ganancias de un restaurante y sus reseñas en las redes sociales (Windels, 2016). Dentro de los medios que más interesan a

los restaurantes están: Facebook, Sitios web de reseñas on line, Twitter, Instagram y Sitios web de blogs.

Los usuarios de las redes sociales salen a comer con más frecuencia, la capacidad de usar una herramienta de monitorización de redes sociales permite a los restaurantes hacer seguimiento a la competencia, iniciativas de marketing, etiquetas de ubicación geográfica y notificaciones, mientras mantienen la presencia activa de su marca” (Windels, 2016).

La interacción con las redes sociales, además de ser una herramienta de marketing y comunicación, ha permitido identificar factores potenciales a mejorar, ha permitido escuchar a los clientes y hacer cambios en la oferta de los mismos. Las apps como Tripadvisor, Tenedor, Foursquare y Maps, han permitido que sus usuarios conozcan la experiencia a través del testimonio de otros clientes (Rios, 2017), tal punto que una reseña negativa se traduce en pérdida de dinero, pero a la vez, una reseña positiva de un comensal satisfecho puede llegar a atraer muchos clientes.

Visita a restaurantes por generación

Los Millennials nacidos entre los años 1983 y 2002, son la generación que declara visitar restaurantes mayormente solos, son una generación influenciada por las tendencias y la agilidad a la hora del servicio. La generación X, nacidos entre 1963 y 1982 y la generación de los Baby Boomers, nacidos entre 1943 y 1962, suelen presentarse en grupos más grandes (Familia o amigos), generalmente tienen familia por lo que en su mayoría busca restaurantes de formato familiar y van acompañados.

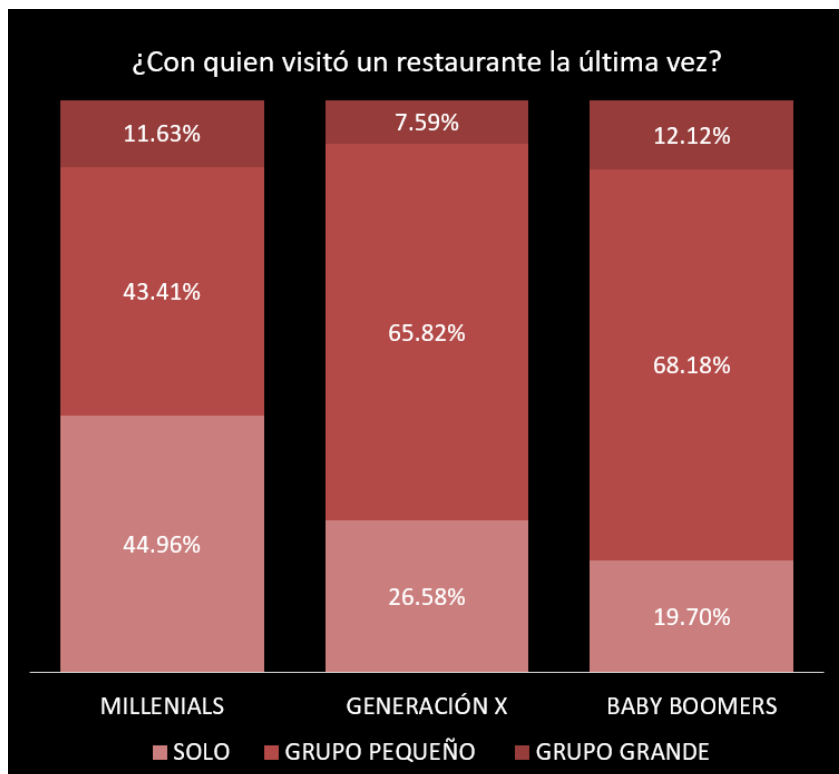


Figura 5. Población que visita restaurante en compañía (Distribución porcentual). Fuente: Raddar (Herrera, 2018)

5. Marco teórico

Historia de los restaurantes y la evolución en Colombia

La alimentación de personas en sitios que ofrezcan la preparación y el servicio de alimentos y bebidas es una actividad que ha venido cambiando y evolucionando a través de la historia. Las primeras referencias de alimentos servidos a la mesa en sitios especiales, diferentes al hogar, se encuentran en el antiguo Egipto y en las cortes de Grecia y Roma. El nombre de “restaurante” data de 1765, cuando un señor llamado Boulanger dio el nombre de “Restaurante” (que restauran) a los caldos que vendía en un establecimiento parisino ubicado en la calle “Des Poulies”.

Los primeros establecimientos de esta clase surgieron en Europa debido a la tendencia de la gente a viajar. Hoy, con la creciente comunicación e interdependencia entre los distintos países, la globalización en términos tecnológicos, culturales, económicos y políticos; la tendencia y la facilidad de viajar son cada vez mayores. De ahí el incremento de los sitios dedicados a la venta y servicio de alimentos y bebidas (Alzate, 2007). No obstante, la industria de restaurantes es reciente, hoy el mercado es cada vez más variado y es muy fácil encontrar restaurantes especializados en todo tipo de comida en cualquier parte del mundo.

En la primera década de la posguerra (1957 – 1967), Colombia se encontraba en una transición política fuerte, la industria y el comercio se habían agremiado y Bogotá congregaba y concentraba a la migración nacional y atraía extranjeros. Las reuniones entre amigos pasaron a ser de trabajo y terminaron viajando a congresos y eventos internacionales para capacitarse y para hacer nuevos negocios, dando paso a ACOGRAN (Asociación Colombiana de Grilles, Restaurantes y Afines) cuya función era defender los intereses de los grilles, conocidos como establecimientos de venta de alimentos y shows diarios de artistas. (Cardona, 2010).

Hacia el año de 1987, La junta directiva de ACOGRAN consideró que la gastronomía, al pertenecer al sector turístico debía pertenecer a la Corporación Nacional de Turismo y años después, independizó a los restaurantes bajo ACODRÉS, Asociación de la Industria Gastronómica que regula 22.000 de los casi 30.000 restaurantes que hay en Bogotá actualmente. (Gazón, 2015)

Marketing 4.0 y momento cero de la verdad

Así como el sector de restaurantes ha ido creciendo y hoy la oferta encontrada es mucho más amplia y variada alrededor del mundo, los mecanismos de consulta, recomendación, reservación e interacción de las marcas y los consumidores han ido evolucionando a tal punto de pasar de las estrategias de marketing tradicional a lo digital, pero sin dejar de lado lo tradicional (Kotler, 2017).

Las marcas pasaron de manejar una comunicación unidireccional, a una comunicación que hace parte de un marketing adaptado a la naturaleza cambiante del cliente. Hoy, el papel de los vendedores es guiar a los clientes a lo largo de su viaje dentro del contexto de la conectividad.

Según Kotler, “el viaje del cliente es pasar de consciente (conocer el producto), apelar (me gusta el producto), preguntar (estar convencido del producto), actuar (comprar el producto), a finalmente, defender (recomendar el producto)”. El mercado actual es más dinámico, los compradores se comunican constantemente entre sí y son ellos quienes tienen el control, no las marcas; lo que las marcas deben hacer es empoderar a los clientes para comunicarse y abogar por ellas.

De esta manera, cuando un cliente emprende su viaje dentro del contexto de la conectividad, lo primero que hace es “buscar en internet”, siendo este el ZMOT o momento cero de la verdad (Lecinski, 2011), en donde antes de considerar una compañía, una marca o un servicio específico, investiga por su cuenta, para decidir si avanza hacia el siguiente paso dentro del proceso de la compra.

El comportamiento de los consumidores para consumir es diferente:

Los consumidores viven, se informan y toman decisiones hoy en día: a partir de sitios web de calificaciones y comentarios, de opiniones de amigos en las redes sociales, en el hogar y en el camino, y (ahora más que nunca) de videos. Obtienen información de resultados de búsquedas, comentarios de usuarios, calificaciones de cuatro estrellas, texto e imágenes en los anuncios publicitarios, titulares de noticias, videos e incluso de algunos buenos y anticuados sitios web oficiales de las marcas (Lecinski, 2011).

En conclusión, los consumidores se informan y deciden en el momento cero de la verdad a través de su celular, tablet o computador.

Teniendo en cuenta lo anterior, en respuesta a la evolución del marketing y a la hiper conectividad de los consumidores, las marcas deben estar presentes en la interacción cuando los clientes deseen establecerla y no cuando las marcas quieran. Estar presentes en esta interacción y captar la atención de los clientes, es cada vez más difícil. “Para 2011, un cliente utilizaba 10,4 fuentes de información para tomar una decisión, cifra que se había duplicado teniendo como referencia 5,3 fuentes en 2010” (Lecinski, 2011).

Actualmente, los clientes tienen una fuente de información móvil en sus bolsillos (celular), que les permite entrar a consultar en todo momento y en todo lugar Twitter, blogs, publicaciones en redes sociales y videos de productos en todas las categorías entre otros. Con relación a lo anterior, de dicha necesidad de presencia en las interacciones, las marcas en general y las de restaurantes han empezado a incluir una gran porción de su presupuesto de marketing en estrategias digitales que van más allá de la simple implementación de una página web propia, con el fin de mantenerse vigentes en la mente de los consumidores, partiendo de la premisa de “hoy los consumidores no van hacia las marcas, son ellas quienes van a los consumidores” (Kotler, 2017).

De acuerdo con Lecinski, las estrategias de marketing deben ser parte de un mix de interacciones propias (vitrinas, empaques, locaciones), pagadas (impulsadas y pagadas por la marca), compartidas (no controladas por la marca) y ganadas (comentarios, calificaciones y medios de interacción social); en esta última, el ZMOT puede ayudar a la marca a generar un impacto manteniéndose actualizados, actuando con rapidez y anticipándose a las necesidades y a la información y preguntas frecuentes que tienen los clientes.

Medios sociales

El concepto de red social desde su historia se refiere a una comunidad en la cual cada uno de sus individuos se encuentran conectados de una forma u otra. Hoy, el término medio social es una plataforma Web (digital) como herramienta que les permite a las personas generar interacción y comunicarse según sus preferencias, ideologías, gustos, hobbies, etc. De este modo, las redes sociales se pueden catalogar como uno de los fenómenos tecnológicos de los últimos años que permite no solo comunicarse sino también tener un acceso inmediato a la información de cualquier bien, servicio, situación, tendencia, etc. (Marañón, 2012)

Redes sociales

Son los grupos organizados, networkings o grupos de interés donde dos o más personas se conectan e interactúan ya que tienen intereses comunes que los identifican. Estos grupos pueden ser personales o en representación de una empresa o una marca, lo que hace que se generen interacciones en los diferentes medios sociales. Un ejemplo de una red social relevante en Colombia es Wikimujeres, que por su comunidad (seguidores), influencia en temas para mujeres e interacciones que genera, se ha convertido en un medio de información de todo tipo para las mujeres colombianas (Marañón, 2012).

Existen redes sociales horizontales que carecen de una temática específica y están dirigidas a cualquier tipo de usuario como Facebook y twitter y las verticales, que giran alrededor de un eje temático y su objetivo es agrupar una comunidad de usuarios entorno a dicho tema.

Las redes sociales más utilizadas a nivel mundial son Facebook con 2.196 millones de cuentas activas, Youtube con 1.900 millones, Instagram con 1.000 millones y Twitter con 336 millones (www.statista.com, 2018). Según un reporte realizado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y Comunicaciones (MinTIC), en Bogotá las redes que más se usan son Facebook 86.7%, YouTube, con un 54.2%; Instagram, con un 35.2%; y Twitter, con un 22.8% (www.eltiempo.com, 2018).

Influenciadores digitales

El concepto de “influenciador”, viene de la palabra en inglés “Influencer” que hace referencia a la persona que tiene el poder de influir a la gente, es decir que tiene la capacidad de provocar reacción y/o construir opiniones y el influenciador digital lo hace a través de internet (Bitar, 2017).

Los influenciadores se han convertido en el punto de referencia de millones de personas alrededor del mundo y en la herramienta perfecta de las marcas para llegar a su público objetivo. El estudio Provokers, realizado por Google sobre personalidades influyentes, reveló que la incidencia que tienen los Youtubers en el proceso y decisión de compra en su público es del 81% vs el 19% que logra un comercial convencional (Bitar, 2017).

La estrategia a través de influenciadores digitales se ha convertido en una de las más apetecidas por las marcas, según Google – commissioned Nielsen Study, actualmente los adolescentes están viendo un 64% menos televisión tradicional que los adultos que tienen 35 años o más y los Millennials están consumiendo un 47% menos televisión.

Contenidos digitales

El contenido digital es información digitalizada, desarrollada o adquirida con el objetivo preciso de ser accesible e intercambiable para favorecer el diálogo cultural y el desarrollo económico de los usuarios de esta tecnología.

El “Viaje del Consumidor o Consumer Journey Decision”, ha pasado de hacer énfasis en actividades netamente relacionadas con las ventas a más práctica de estrategias de marketing, el uso de la tecnología ha permitido medir los intereses de los prospectos y esa información le proporciona un claro punto de vista a los marketers sobre cual tipo de contenido prefieren dichos prospectos. Esto permite construir una relación a largo plazo entre los compradores y las empresas. La función del contenido no es vender, sino ayudarle a los compradores a tomar una decisión de compra. (emarketeer.com, 2018)

Para diseñar el contenido digital adecuado, es preciso conocer al comprador, edad, hobbies y estilo de vida entre otros, con el fin de tener una radiografía de que es lo que los compradores están pensando, cuáles son sus necesidades y que esperan del producto o servicio que la empresa ofrece. El único propósito por el cual es utilizado por las empresas es promover sus productos, servicios, ventas y ganancias.

Una reciente investigación realizada por Smart Insights muestra que las tasas de conversión han mejorado de manera importante debido al marketing móvil y al uso del correo electrónico como canal para llegar a los clientes. Hay innumerables recursos de marketing digital disponibles hoy, incluyendo medios sociales como YouTube. El enfoque del mundo del marketing se concentra en las estrategias multicanal, que busca llegar a los clientes a través de diferentes medios tanto digitales como físicos (anuncios, páginas web, folletos, correos electrónicos, aplicaciones móviles, tiendas físicas y otros medios) y omnicanal, que busca crear una mejor experiencia para el cliente, lo que lleva a una mayor fidelidad a la marca y a una mayor probabilidad de compra.

La estrategia omnicanal, utiliza tácticas aprovechando mejor los canales que se han creado, proporcionando al usuario una experiencia más consistente, creando una continuidad entre los sitios web estándar y móviles, anunciando las mismas promociones especiales y los mismos productos en el mismo momento tanto en boletines como en los sitios web y en las tiendas físicas, permitiendo los pedidos online y utilizando interfaces similares en todos los canales. De esta forma se acorta el tiempo de aprendizaje y se acelera la toma de decisiones en el proceso de compra.

Actualmente el 48% de las búsquedas empiezan por motores de búsqueda, el 33% por el website de la marca y el 26% por las apps de la marca. El total de tiempo empleado en los buscadores por mes es mucho más alto ahora en smartphones que en desktops, lo cual lleva a concluir que sea cual sea la estrategia que se decida implementar, esta debe móvil y amigable que le permita al usuario consultar la información, hacer una reserva o comprar un producto o servicio desde cualquier parte del mundo (Qureshi, 2018).

Adicionalmente, el estudio realizado por Smart Insights mencionado anteriormente, reveló que se obtiene un 94% más de vistas cuando agrega imágenes relevantes al contenido. Según Inc., para 2019, los videos serán más del 80% del tráfico de Internet y el 90% de los usuarios dicen que un video les ayuda a tomar decisiones sobre un producto. Según las estadísticas, el 40% de las personas responde mejor a contenido visual como video, infografías, etc. que a texto sin formato. El contenido interactivo puede aumentar su tasa de conversión hasta un 86% y la infografía puede mejorar el tráfico de su sitio web en un 12%. (Qureshi, 2018). La creación de un buen contenido puede generar hasta 7.8 veces más tráfico en el sitio y fortalece la presencia de la marca. Esta, puede costar hasta un 62% menos que otros métodos de marketing digital al mismo tiempo que genera tres veces los resultados.

Si bien las anteriores estrategias y tipos de contenido inciden en la toma de decisión de los prospectos para que estos se conviertan finalmente en compradores, la recopilación de datos adicionales que estas acciones generan, deben servir para crear nuevas estrategias evitando caer en un círculo vicioso en donde las estrategias son siempre las mismas. Es necesario analizar toda la data que esos prospectos están aportando para seguir estableciendo las acciones correctas que las conviertan en ventas efectivas.

Alta cocina o “Haute Cuisine”

Al hablar de Alta cocina o “Haute Cuisine”, es necesario comprender que es un término de origen francés. La historia culinaria de Francia es rica e interesante ya que ha pasado por varias épocas en las que los chefs más legendarios del país han dejado sus propias marcas. La alta cocina en particular ha sido un punto de enfoque para muchos chefs durante los últimos siglos, las tradiciones de la gastronomía francesa se han transmitido y ajustado de Françoise Pierré La Varenne (Padre de la cocina moderna) a Marie-Antoine Carême (Padre de las salsas) y Auguste Escoffier (Padre de la cocina clásica).

Los cocineros franceses aprendieron muchos conceptos gastronómicos de los italianos, que históricamente eran mucho más avanzados en las artes culinarias. Hasta que La Varenne comenzó a practicar el comercio culinario en el siglo XVII, las comidas francesas consistían a menudo en porciones grandiosas. El estilo de la alta cocina estaba en yuxtaposición inmediata a esta ideología tradicional de la cocina.

La alta cocina puso menos énfasis en la cantidad de alimentos y, en cambio, se centró en porciones moderadas con ingredientes de alta calidad. Traducido a "alta cocina", este movimiento fue, en cierto modo, inherentemente burgués, por lo que muchos chefs franceses famosos trabajaron para una clientela noble.

Con relación a lo anterior, el término “Alta cocina o Haute Cuisine” es utilizado para denominar la gastronomía practicada en los grandes hoteles y restaurantes del mundo occidental. Se caracteriza por utilizar productos e insumos de alta calidad. Por tener presentaciones artísticas en sus platos y por la complejidad de la elaboración de sus decoraciones y recetas. No está limitada por algún estilo en particular, pero busca crear una experiencia de exclusividad y calidad en donde se privilegia el sabor y el status.

(www.escoffieronline.com, 2015)

Si bien en Colombia no existe una categorización establecida como en otros países de América Latina, en donde los restaurantes obtienen “tenedores” o “estrellas” o están categorizados de acuerdo con los servicios que ofrecen por entidades o asociaciones como Acodrés, dicha entidad los separa de alguna manera como “Cadenas, locales y A manteles” y se pueden identificar de acuerdo con su oferta gastronómica, aquellos que ofrecen “Alta cocina o Haute Cuisine”.

La Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés) indicó que Colombia tiene alrededor de 400.000 restaurantes registrados de los cuales Bogotá cuenta formalmente con 32.000. Algunos de los más visitados se ubican en sectores como la denominada Zona G, Zona T y Usaquén (Avenda, 2017). Si bien Acodrés no cuenta con la cifra exacta de los que corresponden a restaurantes de “Alta Cocina”, asegura que la mayoría de esos 32.000 restaurantes son de comidas rápidas (Acodrés, 2018).

Descripción de las generaciones

- ***Baby Boomers (56 – 75 años)***

Este nombre lo recibió inicialmente la generación de bebés que nació después de la segunda guerra mundial en Estados Unidos, es decir entre los años de 1943 y 1962 y el término fue utilizado por primera vez por Alvin Toffler del Washington Post para analizar el futuro de los Estados Unidos (Herrera Mora, 2018) y es el nombre que se utiliza globalmente para hacer referencia a las personas nacidas en ese periodo de tiempo, sin importar si fueron o no hijos de los soldados que pelearon en el campo de batalla.

Son generalmente mucho más adaptables al cambio, aunque creen tener siempre la razón, se esfuerzan por adaptarse a las novedades. Tienen mente abierta, aunque no les gusta que les lleven mucho la contraria, por lo que son unos clientes poco fáciles de manejar. “Las palabras claves en esta generación son el optimismo y la competitividad. Así mismo son estereotipados como egoístas y cerrados en su forma de ser. Finalmente, la frase que se usa para englobar a esta generación es “Cosas buenas llegan para aquellos que trabajan duro” (Karsh, 2013).

Teniendo en cuenta que el caso específico de estudio es el mercado Bogotano y con el fin de pasar de lo general a lo específico e identificar las características propias de los colombianos para lo cual el este estudio tomará como base, lo que Camilo Herrera Mora, Fundador de la firma Raddar ha definido como “Personas café”. Esta generación entonces basa su vida en “creer” en Dios, en su familia, en sus empresas, en lo que la gente dice, son personas comprometidas con sus familias, con sus jefes y con su país. Son personas que llevan más de 20 años trabajando en la misma empresa y a los que les afectan mucho los cambios (Herrera Mora, 2018).

- ***Generación X (36 – 55 años)***

Generalmente descritos como “incomprensibles” (Herrera Mora, 2018) nacidos entre los años de 1963 y 1982. En esta generación están los hijos de padres trabajadores, que tuvieron mejores oportunidades a nivel educativo y profesional, tienen una visión constante de aprendizaje por lo que se adaptan fácilmente y en muchas formas buscan apoyarse por personas más conocedoras para adaptarse a los cambios. Se caracterizan por valorar el trabajo de los demás de forma un poco más consciente que las generaciones siguientes.

Tienen buenas bases de formación y se caracterizan por ser muy consumistas. También llamados mileuristas, no tienen mucho aire de sociabilidad y generalmente son inmaduros. “Los valores atribuidos a esta generación son el emprendimiento, la creatividad, la independencia y el pragmatismo. El estereotipo común de esta generación es que son holgazanes, aspirantes, fríos y cínicos. Finalmente, la frase que engloba a esta generación es: “Trabajar para vivir” (Karsh, 2013).

Haciendo énfasis en el caso colombiano, son los denominados por Camilo Herrera Mora como “Generación gris”. Generalmente están dudando de todo, son una generación que tiene como objetivo la fama y la riqueza. Se caracterizan por haber vivido el periodo del narcotráfico en el país en donde se consolidó la cultura del dinero fácil, la veneración por las marcas y la necesidad de mostrar el éxito (Herrera Mora, 2018).

- ***Generación Millennial (16 – 35 años)***

La generación del milenio, nacidos entre los años de 1983 y 2002. Conocida como la generación de los “Millennials”, representa oportunidades y retos para muchas disciplinas. Ha sido caso de estudio, para aquellos que quieren identificar cada día cuáles son las mejores estrategias para influir cada una de las etapas en la decisión de compra de esta generación.

Son una generación que ha crecido con acceso inmediato a la información y la tecnología móvil impacta casi todos los aspectos de su vida, e influencia sus patrones de consumo (Young, 2012). La conectividad y la tecnología han cambiado radicalmente la forma en que las marcas interactúan con los consumidores. De acuerdo con un estudio realizado por Forbes “El 87% de los Millennials utilizan entre 2 y 3 dispositivos al menos una vez al día”. Esto ha llevado a las marcas a descubrir que, para ser atractivas y exitosas dentro de los consumidores de esta generación, necesitan crear un vínculo directo, en múltiples plataformas a través de sus diferentes dispositivos (Schawbel, 2016).

Lo anterior ha hecho que las estrategias de marketing tradicional cambien, actualmente los Millennials están hablando de los productos y servicios a través de la web, siendo influenciados e influenciando a los demás. Esta generación considera que la opinión de los demás, es más confiable que la publicidad tradicional. Siendo más activos en la promoción e innovación de productos y marcas. Como consecuencia, esta generación tiene un alto impacto en el mercado y los marketeros están repensando las estrategias digitales para orientarlas hacia esta generación. Con los Millennials gastando una considerable cantidad de tiempo en línea, el marketing digital es una manera eficaz para comunicarse con ellos, sin embargo, debe hacerse de la manera correcta. (Taken, 2012).

También son nativos digitales, por lo que se generalmente aprenden solos “auto-aprendizaje”, buscan que los procesos sean mucho más fáciles, no les gusta perder tiempo, son concisos y procuran no depender de terceros para solucionar sus necesidades. Dentro de 10 años representaran el mayor porcentaje de consumidores, por lo que son el foco en muchas organizaciones.

Totalmente ligados a la tecnología, no se esfuerzan mucho por buscar un trabajo y el dinero no es una preocupación constante. Prefieren estudios basados en sus gustos que, en los consejos o exigencias de sus padres, por lo que confían en sus propias capacidades por encima de todo.

“Los valores que marcan a esta generación son el ilusionismo, la sabiduría tecnológica, el dinamismo y colaboracionismo. Asimismo, los estereotipos atribuidos a esta generación son: la impaciencia, el engreimiento, la malcriadez y la soberbia (creen tener derecho a todo). Finalmente, la frase que engloba a esta generación es: “sigue tus sueños, haz lo que amas, trabajo en equipo” (Karsh, 2013).

Haciendo énfasis en el caso colombiano, son una generación sensible al tema ambiental, a un estilo de vida ecológico, su manera de alimentarse es más natural y son mucho más libres y abiertos a temas sexuales que las dos generaciones anteriores (Herrera Mora, 2018). Esta generación es denominada por Camilo Herrera Mora como “Generación verde”.

El sueño de esta generación no es poseer cosas materiales, ni ser ricos y famosos, su sueño es la felicidad. Evitan tener vínculos con propiedades, relaciones y familia.

Antecedentes y evolución del marketing

Los medios de comunicación y el marketing han evolucionado de manera simultánea. Si bien la radio y la televisión han sido durante décadas los medios de comunicación con mayor alcance, la interactividad, participación y socialización caracterizan la forma de acercarse e interactuar con el consumidor actualmente.

El marketing 1.0 surgió durante la revolución industrial, se centraba en el “producto” y estaba orientado a la venta en masa de productos con una propuesta de valor funcional; las actividades del departamento de mercadeo se centraban únicamente en el producto o servicio que estaba siendo vendido. Después surgió una versión del marketing, mejorada, durante la era de la información, en la cual las empresas adoptaron una propuesta de valor emocional para sus productos.

Es decir, que el marketing 2.0 no se basa en las transacciones de productos, sino en las relaciones entabladas con los consumidores, las cuales permiten atraerlos con mensajes y productos o servicios individualizados. Los consumidores difieren en sus preferencias, por lo que las empresas deben segmentar el mercado y desarrollar productos únicos para diferentes consumidores (Martinez, Ruíz, Linueza, & Blasquez, 2016, pág. 5). Lo anterior llevó a que años más tarde se diera una nueva evolución al marketing 3.0, centrado en los valores y en los

medios interactivos. Un marketing multidireccional, en donde consumidores y marcas están interactuando diariamente.

Dada la personalización requerida por el contexto del consumidor, nace el concepto de “Marketing One to One”, partiendo de la base de los principios del mercadeo directo, esta modalidad busca entender a cada cliente/consumidor como un segmento. Busca aplicar las estrategias de marketing considerando las características individuales de cada consumidor y ofrecer la información de forma personalizada. Ello no sólo implica conocer a cabalidad los diversos perfiles de clientes, sino que se apalanca en la Focalización del Comportamiento (Behavioral targeting), donde mediante el reconocimiento de patrones de comportamiento de navegación en Internet de los consumidores, es posible establecer las páginas visitadas, frecuencia de visita, tiempo de duración, días de visita y contenido a los cuales el público objetivo busca y accede en Internet. Teniendo identificado este comportamiento es posible brindar información adecuada en el momento de navegación correcto. Bien sea en las páginas web de navegación recurrentes del público objetivo o aquellas que por contenido estén asociadas al hábito de navegación en Internet del consumidor (Carlos, 2015).

Según Maqueira y Bruque (2012) la finalidad del Marketing viral es garantizar que los consumidores reciban la información, publicidad o contenido y lo compartan. El contenido ofrece información relevante de conocer, ser comentada/compartida, que ofrezca entretenimiento, comodidad y/o elementos audiovisuales atractivos. Los autores plantean las siguientes tácticas y métodos para el desarrollo del Marketing viral. Las tácticas mencionadas son: 1) Incentivar al consumidor/usuario a que promueva la cadena de envíos con una mecánica que implique que deba pasar la información. 2) Incentivar la viralidad mediante una recompensa a quienes hagan los reenvíos. 3) Generar información que incentive el rumor o la

polémica, para de esta forma incentivar comentarios y 4) Brindar a los usuarios la posibilidad de crear y gestionar sus propias bases de datos de usuarios a quien pueden enviar información.

Por ejemplo, como ocurre en Redes Sociales o Comunidades de búsqueda de empleos. En cuanto a los métodos: 1) desde una página web que permita al usuario enviar la información a terceros mediante un enlace. 2) Correo electrónico, siguiendo los parámetros ya mencionados. 3) Mediante dispositivos móviles o telefonía celular con el envío de un mensaje de texto o tecnología Bluetooth. 4) Redes Sociales en donde se envía un mensaje a algunos miembros de la comunidad para que ellos la repliquen. 5) Ofrecer una bonificación por recomendaciones emitidas a los usuarios y 6) El tradicional boca-a-boca que se apalanca en Internet con el uso páginas web donde los usuarios intercambian ideas o dejan comentarios (foros, chats o blogs).

La convergencia entendida como la interacción entre los nuevos medios y los medios tradicionales. Considera no solo la transformación tecnológica, sino también sus efectos en la industria de los medios y en la audiencia. (Drula, 2015). Está determinada por la evolución digital a tres niveles: tecnológico, que hace referencia a los sistemas de información, a nivel de contenidos, que se traduce en las formas culturales y a nivel económico en relación con empresas, empresarios y con el mercado mediático. La convergencia sería un proceso continuo o transversal y los productos mediáticos estarían sujetos al cambio permanente. (Drula, 2015).

La tendencia creciente de la convergencia multi-mediática representa uno de los mayores retos de la era global y digital, al suscitar en el entorno actual la desaparición de las líneas divisorias entre medios masivos y servicios de comunicación, como el teléfono, la televisión, la radio y el ordenador entre otros (Turpo, 2013). La convergencia debe tener en cuenta la fusión de varios factores tales como el nivel de tecnología, el nivel de industria de los medios,

los consumidores y los niveles organizacionales y de gestión. Las investigaciones en los sistemas de información encuentran en la convergencia un enorme potencial de acción (Lugmayr, 2013).

Existen 3 estados de evolución en digital, la invención, la innovación y la institucionalización: La invención, vista como la habilidad para convertir datos análogos en datos digitales personalizados. La innovación, que se refiere a la posibilidad de distribuir y consumir diferentes tipos de medio bien sea radio, televisión o internet a través de una misma plataforma y la de institucionalización, que se define como la adaptación del entorno para crear una nueva plataforma de comunicación. Las ventajas en tecnología usualmente corresponden a reducción en costos e incrementos significativos en funcionalidad. (Lugmayr, 2016).

El marketing está cambiando. Se está moviendo hacia un enfoque sistemático en el que la productividad del marketing se define, se mide y se mejora. Al mismo tiempo, se está alejando de la gestión de transacciones de los consumidores, hacia la gestión de las relaciones internas y externas, y desde estrategias de comunicación pasiva, hacia estrategias de marketing que integren el multicanal.

La literatura existente no demuestra una verdad absoluta sobre el contenido digital que ejerce una mayor influencia sobre el comportamiento de los Millennials sin embargo, se encuentran autores como Brown (2016) que afirman que el video ha surgido como el medio de difusión por preferencia. La convergencia digital en el siglo XXI ha liderado audiencias para proveer consumo instantáneo y simultáneo a través de diversos dispositivos, por los cuales las tradicionales barreras entre las industrias de medios al menos desde el punto de vista del consumidor tienden a desaparecer. Desde su perspectiva las condiciones están dadas

para un perfecto contacto con el mensaje de los medios. Es la era de la audiencia (Roncallo & Uribe, 2016).

6. Metodología

Se desarrolló una metodología basada en una investigación exploratoria cuantitativa, la cual, a través de la aplicación de una encuesta digital, como herramienta, permitió identificar los medios sociales que son determinantes en la toma de decisión de elección de un restaurante para los consumidores pertenecientes a las generaciones de “Millennials, Generación X y Baby Boomers, en Bogotá.

Por medio de esta metodología, se identificaron los medios sociales más efectivos y determinantes para elegir un restaurante, el impacto según la generación del consumidor y el tipo de contenido que incide en la toma de decisión de visita.

Así mismo se realizaron 10 encuestas a los socios de restaurantes de alta cocina en Bogotá, con el fin de conocer la opinión de los dueños de los restaurantes de alta cocina que tienen estrategia en redes sociales sobre el tráfico actual generado por las redes sociales

6.1. Tipo de investigación

Para el desarrollo de esta investigación se realizó un estudio explicativo causal, dado que este permite explicar las causas de relación entre las variables planteadas, lo cual tiene como utilidad explicar en qué condiciones se manifiesta un fenómeno.

En esta investigación el fenómeno que se pretende determinar es si influye el contenido generado en las redes sociales, en la decisión de visita a un restaurante de alta concina en Bogotá.

6.2.Diseño de investigación

Experimental – cuantitativo probabilístico.

Con el fin de elaborar la herramienta (Cuestionario) en primera instancia se realizó una investigación cualitativa en donde se llevaron a cabo 10 entrevistas a profundidad, esta se realizó para tener un acercamiento a las diferentes perspectivas, terminología y comprensión y llegar de la forma adecuada a la investigación cuantitativa con la que finalmente sobre la que se evaluarán los resultados.

Una vez elaborada la herramienta, se procedió con la validación de expertos sobre la misma, una vez realizada la validación, se procedió a realizar una prueba del cuestionario en 5 personas de cada generación, la cual tuvo como objetivo determinar la fácil comprensión y asertividad de las preguntas para lograr contestar la pregunta principal de la investigación, así como los objetivos específicos. Desarrollando así la siguiente tabla que relaciona cada pregunta con un objetivo específico. El cuestionario estuvo compuesto por dieciséis (16) preguntas. (Ver anexo No.4).

Tabla 6

Correspondencia objetivos de investigación, con preguntas del instrumento.

OBJETIVOS	PREGUNTAS DE COMPROBACIÓN				
OBJETIVO GENERAL	Resultado general de la encuesta				
• Identificar cómo influyen los medios sociales sobre las actitudes de los consumidores pertenecientes a las generaciones: "Baby Boomers, X y Millennials", hacia la marca en el sector de los restaurantes de alta cocina en Bogotá.					
OBJETIVOS ESPECIFICOS					
• Identificar los medios sociales que son determinantes en la toma de decisión de elección de un restaurante para los consumidores pertenecientes a las generaciones de "Baby Boomers, X y Millennials.	P11	P12	P13	P6	P3
• Conocer el impacto y la efectividad de un medio social según la generación en el momento de elegir un restaurante	P11	P12	P13	P4	P3
• Identificar cuáles son los dispositivos, días y horarios que generan una mayor influencia en los consumidores.	P5	P8	P9	P7	
• Identificar el tipo de influenciadores que impulsan la toma de decisión de visita a un restaurante de alta cocina en Bogotá para los consumidores de las generaciones "Baby Boomers, X y Millennials"	P14	P6			
• Conocer la opinión de los dueños de los restaurantes de alta cocina que tienen estrategia en redes sociales sobre el tráfico actual generado por las redes sociales.	ENTREVISTA A DUEÑOS DE RESTAURANTES Y CHEFS				
• Definir cuáles son los medios sociales de mayor efectividad en la toma de decisión de visita a un restaurante de alta cocina en Bogotá para los consumidores pertenecientes a las generaciones de "Baby Boomers, X y Millennials".	P15	P6	P13		
• Analizar los contenidos digitales de mayor efectividad en la toma de decisión de visita a un restaurante de alta cocina en Bogotá.	P16				
• Identificar y clasificar los diferentes tipos de contenido que inciden en la decisión de visita según la edad a los restaurantes de alta cocina en Bogotá.	P15	P16			

Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

El cuestionario estructurado fue aplicado mediante un muestreo aleatorio, la herramienta digital utilizada para implementar el cuestionario fue Google Forms.

Con el fin de conocer la experiencia actual de los dueños de los restaurantes en torno a las estrategias en redes sociales actualmente utilizadas y el impacto en el tráfico generado por las mismas al restaurante, se realizó una encuesta corta, dirigida a los dueños de los restaurantes de alta cocina, Se obtuvieron 10 encuestas respondidas de un envío a 20 dueños de restaurantes. (Ver anexo No.6)

Una vez realizadas las encuestas se procedió a la revisión de la totalidad de los cuestionarios obtenidos, se digitalizaron, se codificaron las preguntas abiertas y posteriormente se procesaron mediante el software estadístico SPSS en el que adicionalmente se llevaron a cabo los análisis de correspondencias simple y múltiple.

Muestra:

Según la proyección del Dane con una población de 5'505.204 de personas en Bogotá correspondiente a las generaciones Baby boomers, Generación X y Millennials, tomando un margen de error del 5% y un nivel de confiabilidad del 95%, la muestra para este estudio se determinó de 385 encuestas (DANE, 2018).

The image shows a web-based calculator titled "Calcula el tamaño de la muestra". It has three input fields: "Tamaño de la población" with the value 5502205, "Nivel de confianza (%)" with a dropdown menu set to 95, and "Margen de error (%)" with the value 5. Below these fields, the result "Tamaño de la muestra" is displayed in large green text as 385.

Figura 6. Cálculo tamaño de la muestra. Fuente: Herramienta: Raosoft

6.3. Variables

6.3.1. Variable independiente

- Las variables independientes de esta investigación son el medio social donde se impacte al consumidor y el tipo de contenido por el cual se genere una preferencia.

6.3.2. Variable dependiente

- La variable dependiente de esta investigación son las actitudes del consumidor hacia la elección del restaurante (la decisión de compra depende de la influencia de las redes).

6.4. Procedimiento

- Se llevó a cabo una recopilación y análisis de literatura e investigaciones previas acerca de los tipos de contenido en medios sociales.
- Se realizaron 10 entrevistas a profundidad tomando 2 personas de cada una de las generaciones anteriormente descritas; que nos llevaron a identificar consideraciones claves tenidas en cuenta para la elaboración y comprensión de cuestionario.
- Se procedió a diseñar un cuestionario que permitiera dar respuesta a la pregunta objetivo de esta investigación, así como a los objetivos específicos.
- Se determinó una muestra equiparable, para garantizar el mismo número de respuestas por generación y obtener resultados comparables. Es decir 134 encuestas por generación, teniendo en cuenta la muestra determinada en el numeral anterior.
- Se procedió al envío de links con la ruta para aplicar la encuesta a través de Google Forms.
- Se procesaron los datos obtenidos a nivel general, para determinar que se tuvieran el número de encuestas requeridas por generación.
- Se realizó un análisis multivariado utilizando un análisis de correspondencias de variables de asistencia al restaurante, interacción en redes sociales, tipo de contenido del medio social y análisis demográfico en la herramienta SPSS.
- Se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos de la herramienta SPSS, mediante análisis de correlación simple, análisis de correlación compuesta, extracción de árboles de decisión, y se realizó una tabulación cruzada por generación para determinar diferencias significativas de las variables.

- La finalización del trabajo de investigación se dio con las conclusiones y recomendaciones propuestas como resultado del análisis de datos.

7. Análisis de resultados

Al finalizar el presente proyecto e investigación, se esperaba identificar cómo influyen los medios sociales sobre las actitudes de los consumidores pertenecientes a las generaciones: “Baby Boomers, Generación X y Millennials”, hacia la marca en el sector de los restaurantes de alta cocina en Bogotá, lo cual servirá como herramienta para los restauranteros de alta cocina en Bogotá para enfocar de manera eficiente sus campañas de marketing digital.

Con el fin de lograr el objetivo planteado, se envió el link con la ruta iniciar la encuesta por medios digitales tales como Facebook, Instagram, correo electrónico y WhatsApp. En total se registraron 948 sesiones con el correo electrónico válido, de los cuales se obtuvieron un total de 417 encuestas válidas, es decir que terminaron la encuesta satisfactoriamente, sin embargo, se descartaron 15 encuestas dado que no cumplían con el requerimiento de utilizar redes sociales y vivir en Bogotá, por lo que se procedió a analizar 402 encuestas válidas.

7.1. Análisis encuestas aplicadas a la muestra

¿Es usuario activo de redes sociales y reside en la ciudad de Bogotá?

417 responses

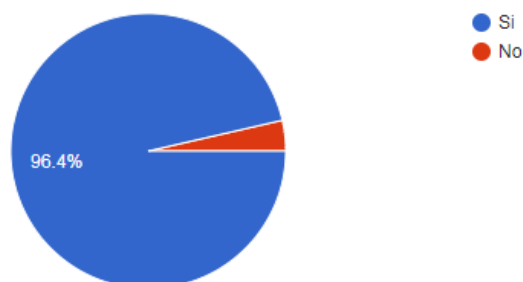


Figura 7. Usuarios activos en redes sociales en Bogotá. Herramienta: Googleforms.com

De las 417 encuestas satisfactorias el 51.6% corresponden al género masculino (215 personas) y el 48.4% al género femenino (202).

El 35.7% de los encuestados corresponden a la generación Millennial, es decir 149 personas, en los cuales se presentó un porcentaje de población masculina de 42.3% siendo el más bajo en comparación con la población masculina de las generaciones X y Baby Boomers,.

Seleccione el rango de edad en la que se encuentra:

417 responses

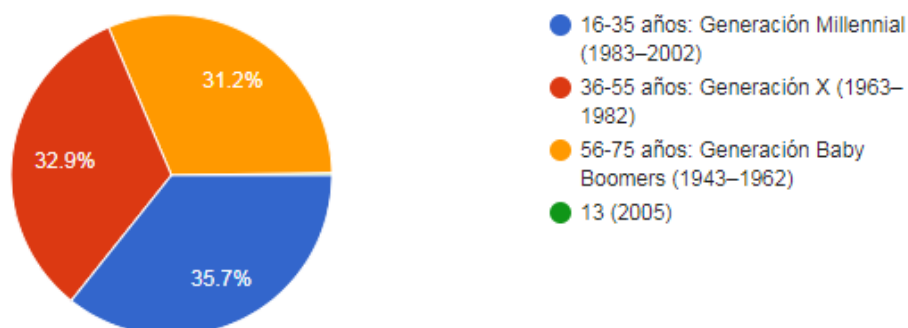


Figura 8. Distribución de las generaciones objeto de estudio. Herramienta: Googleforms.com

Tabla 7

Distribución de género por generación

	Edad							
	Millennial		Generación X		Baby Boomers		Total	
	Count	% Col	Count	% Col	Count	% Col	Count	% Col
Homb	63	42.3%	55	39.9%	102	78.5%	220	52.8%
Mujer	86	57.7%	83	60.1%	28	21.5%	197	47.2%
Total	149	100.0%	138	100.0%	130	100.0%	417	100.0%

Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

Para el caso de la generación X el 60,1% fueron respuestas del género femenino, es decir 83 mujeres, mientras que para el caso de los Baby Boomers el total de mujeres que respondieron la encuesta válidamente fue del 21.5%, es decir que se tuvo un número de hombres mayor en esta generación, contando así con 102 hombres Baby Boomers.

Respecto a los dispositivos móviles, el más utilizado para consultar las redes sociales fue el celular 416 personas respondieron que lo utilizaban como medio de consulta es decir el 99,8% de las personas encuestadas, seguido por la tablet con 222 personas y el computador con 130 personas. Esto demuestra una clara tendencia al uso de los dispositivos móviles como el celular y Tablet.

Tabla 8

Distribución del dispositivo de consulta a redes sociales según la generación

P5. ¿En cuáles dispositivos consulta las redes sociales?

	Edad							
	Millennial		Generación X		Baby Boomers		Total	
	Count	% Col	Count	% Col	Count	% Col	Count	% Col
Celula	149	100.0%	138	100.0%	129	99.2%	416	99.8%
Tablet	28	18.8%	79	57.2%	115	88.5%	222	53.2%
Comp	69	46.3%	50	36.2%	11	8.5%	130	31.2%
Total	149	100.0%	138	100.0%	130	100.0%	417	100.0%

Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

La tablet es el medio más usado por los Baby Boomers con un porcentaje del 88,5%, presentando diferencias significativas con las demás generaciones, mientras que la generación X presenta una participación de 57,2%, siendo esta cifra estadísticamente mayor a la participación de tablet en la generación Millennial que sólo es del 18.8 %.

Tabla 9

Comparación proporción del comportamiento de las generaciones respecto a utilización de dispositivos de acceso a redes sociales

Comparisons of Column Proportions

	Edad		
	Millennial	Generación X	Baby Boomers
	(A)	(B)	(C)
Celula	a	a	
Tablet		A	A B
Comp	C	C	

Results are based on two-sided tests with significance level ,05. For each significant pair, the key of the category with the smaller column proportion appears under the category with the larger column proportion.
 a. This category is not used in comparisons because its column proportion is equal to zero or one.

Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

Respecto a las redes sociales utilizadas por cada generación estudiada en esta investigación, se evidencia que si bien Facebook es la red social más utilizada por el total de los encuestados 402 personas declararon utilizar Facebook, esta red social no es usada con mucha frecuencia por los Millennial en comparación con la generación X y Baby Boomers que tienen participación en el medio de 99.3% y 98.5% respectivamente. Por otra parte, Instagram es la red social más usada por los Millennial con una participación del 96.6% (144 personas), presentando diferencias significativas con los usuarios de Instagram de la

generación X con participación de 72,5% (100 personas) y Baby Boomers que tienen una participación de tan sólo del 10% (13 personas), mientras que twitter es usado principalmente por los Baby Boomers con un porcentaje de 73.1% (95 personas).

Tabla 10

Utilización de redes sociales por generación

P6. Redes sociales que utiliza

	Edad							
	Millennial		Generación X		Baby Boomers		Total	
	Count	% Col	Count	% Col	Count	% Col	Count	% Col
Facebook	137	91.9%	137	99.3%	128	98.5%	402	96.4%
Instagram	144	96.6%	100	72.5%	13	10.0%	257	61.6%
Twitter	65	43.6%	70	50.7%	95	73.1%	230	55.2%
Youtube	112	75.2%	69	50.0%	14	10.8%	195	46.8%
Pinterest	66	44.3%	31	22.5%	5	3.8%	102	24.5%
LinkedIn	4	2.7%	5	3.6%	1	.8%	10	2.4%
WhatsApp	1	.7%	3	2.2%	2	1.5%	6	1.4%
Otra	5	3.4%	0	0.0%	0	0.0%	5	1.2%
Google	1	.7%	1	.7%	1	.8%	3	.7%
Total	149	100.0%	138	100.0%	130	100.0%	417	100.0%

Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

Al realizar un análisis de proporciones comparativas se identifica que Youtube es una red usada con mayor frecuencia por los Millennial con un porcentaje de 75.2%, presentando diferencias significativas con las otras generaciones. Respecto a Pinterest es una red usada con mayor frecuencia por los Millennial con un porcentaje de 44.3%, presentando diferencias significativas con las otras generaciones.

Tabla 11

Comparación. Proporción del comportamiento de las generaciones respecto a utilización de redes sociales.

Comparisons of Column Proportions

	Edad Edad		
	Millennial	Generación X	Baby Boomers
	(A)	(B)	(C)
Facebook		A	A
Instagram	B C	C	
Twitter			A B
Youtube	B C	C	
Pinterest	B C	C	
LinkedIn			
Otra		a	a
WhatsApp			
Google			

Results are based on two-sided tests with significance
 a. This category is not used in comparisons because its

Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

Al analizar los resultados de las encuestas respecto a la frecuencia de consulta de dichas redes sociales, se obtuvo que el 100% de los Millennial, consulta diariamente las redes sociales, y el horario de consulta más frecuente en esta generación es entre las 6pm y las 12am, el 83.9% de los Millennial declaran revisar en esta franja horaria las redes sociales, mientras que para el 91.5% de la generación Baby Boomers que consulta las redes sociales a diario, el horario de consulta más frecuentes es entre las 12am y 6am.

De la generación X se obtuvieron resultados muy similares a los Millennial respecto al horario de consulta el 85.5% declara consultar redes sociales entre las 6pm y las 12am.

Tabla 12

*Frecuencia de consulta de las redes sociales por generación***P7. ¿Con qué frecuencia consulta las redes sociales seleccionadas?**

	Edad							
	Millennial		Generación X		Baby Boomers		Total	
	Count	% Col	Count	% Col	Count	% Col	Count	% Col
Diariamente	149	100.0%	133	96.4%	119	91.5%	401	96.2%
Dos veces	0	0.0%	3	2.2%	8	6.2%	11	2.6%
Semanalmente	0	0.0%	2	1.4%	3	2.3%	5	1.2%
Total	149	100.0%	138	100.0%	130	100.0%	417	100.0%

Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

Sin embargo, a pesar de tener diferencias en los porcentajes no hay comportamientos estadísticamente diferentes, las tres generaciones consultan diariamente las redes sociales, lo cual se evidencia en la siguiente tabla.

Tabla 13

*Comparación. Proporción del comportamiento de las generaciones respecto a la frecuencia de consulta de las redes sociales***Comparisons of Column Proportions**

	Edad Edad		
	Millennial	Generación X	Baby Boomers
	(A)	(B)	(C)
Diariamente	a		
Dos veces por semana	a		
Semanalmente	a		

Results are based on two-sided tests with significance level ,05. For each significant pair, the key of the category with the smaller column proportion appears under the category with the larger column proportion.

a. This category is not used in comparisons because its column proportion is equal to zero or one.

Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

Respecto a los días de la semana de mayor consulta de las redes sociales, no se evidencia un

día con mayor frecuencia de consulta, dado que en general se consultan todos los días las redes sociales, evidenciando que los Millennial tienen participación (96,6%) mayor estadísticamente a los Baby Boomers (90,8%) en la opción de todos los días. Aun cuando solo 23 personas de las 417 encuestadas respondieron no consultar diariamente las redes sociales, los días en los que este 5.5% más consulta las redes sociales son los fines de semana, especialmente los viernes.

Tabla 14

Días de la semana de consulta de redes sociales por generación.

P8. Días de la semana en los que generalmente consulta las redes sociales

	Edad							
	Millennial		Generación X		Baby Boomers		Total	
	Count	% Col	Count	% Col	Count	% Col	Count	% Col
Todos los días	144	96.6%	132	95.7%	118	90.8%	394	94.5%
Viernes	5	3.4%	4	2.9%	6	4.6%	15	3.6%
Sábado	5	3.4%	1	.7%	6	4.6%	12	2.9%
Lunes	3	2.0%	5	3.6%	3	2.3%	11	2.6%
Jueves	4	2.7%	4	2.9%	1	.8%	9	2.2%
Domingo	0	0.0%	1	.7%	7	5.4%	8	1.9%
Miércoles	2	1.3%	4	2.9%	1	.8%	7	1.7%
Martes	2	1.3%	3	2.2%	1	.8%	6	1.4%
Total	149	100.0%	138	100.0%	130	100.0%	417	100.0%

Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

Profundizando un poco más en los horarios de consulta de las redes sociales según la generación, encontramos que si bien los Millennial consultan las redes sociales todo el día a excepción de la madrugada, presentando diferencias significativas con las demás generaciones en las franjas que no son de la madrugada, el horario de mayor consulta para la generación Millennial es entre las 6pm y las 12am, comportamiento bastante similar en la población de la generación X con un total del 85.5% de las respuestas afirmando consultar en esta franja horaria las redes sociales. Mientras que los Baby Boomers consulta las redes sociales

principalmente en la madrugada, es decir entre las 12am y 6am, siendo este un comportamiento de 68.5%, lo cual es significativamente mayor respecto a las otras generaciones.

Tabla 15

Franja horaria de consulta de redes sociales por generación

P9. Franja horaria en la que consulta las redes sociales

	Edad							
	Millennial		Generación X		Baby Boomers		Total	
	Count	% Col	Count	% Col	Count	% Col	Count	% Col
Mañana: 6 am - 12pm	80	53.7%	38	27.5%	14	10.8%	132	31.7%
Tarde: 12 pm - 6 pm	64	43.0%	33	23.9%	20	15.4%	117	28.1%
Noche: 6 pm - 12am	125	83.9%	118	85.5%	29	22.3%	272	65.2%
Madrugada: 12 am - 6 am	10	6.7%	10	7.2%	89	68.5%	109	26.1%
Total	149	100.0%	138	100.0%	130	100.0%	417	100.0%

Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

Tabla 16

Comparación. Proporción del comportamiento por generación respecto a horarios de consulta de las redes sociales

Comparisons of Column Proportions

	Edad		
	Millennial	Generación X	Baby Boomers
	(A)	(B)	(C)
Mañana: 6 am - 12pm	BC	C	
Tarde: 12 pm - 6 pm	BC		
Noche: 6 pm - 12am	C	C	
Madrugada: 12 am - 6 am			AB

Results are based on two-sided tests with significance level ,05. For each significant pair, the key of the category with the smaller column proportion appears under the category with the larger column proportion.

Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

Al analizar los resultados obtenidos sobre las actividades realizadas por los encuestados la

última vez que navegaron en internet se interpreta que la mayoría 88.7% ingresó a redes sociales, seguido por realizar búsquedas generales y en tercer lugar ingresaron para leer noticias. Respecto a las generaciones objeto de estudio en esta investigación se evidencia que el comportamiento de navegación en internet es bastante similar en las tres generaciones, sin embargo, los Baby Boomers hicieron búsquedas y/o leyeron noticias en mayor proporción respecto a las demás generaciones, mientras que los Millennials sobresalen utilizaron YouTube, consultar productos financieros y/o descargar aplicaciones en mayor proporción respecto a la generación X y los Baby Boomers.

Tabla 17

Actividades realizadas por generación en última navegación en internet.

P10. Actividades que usted realizó la última vez que navegó en internet

	Edad							
	Millennial		Generación X		Baby Boomers		Total	
	Count	% Col	Count	% Col	Count	% Col	Count	% Col
Ingresar a redes sociales	125	83.9%	120	87.0%	125	96.2%	370	88.7%
Realizar búsquedas generales	91	61.1%	103	74.6%	125	96.2%	319	76.5%
Leer noticias y mantenerse actualizado	81	54.4%	104	75.4%	121	93.1%	306	73.4%
Revisar correo electrónico personal y/o laboral	111	74.5%	81	58.7%	45	34.6%	237	56.8%
Buscar direcciones /mapas /lugares	72	48.3%	55	39.9%	27	20.8%	154	36.9%
Usar YouTube /escuchar música	77	51.7%	39	28.3%	10	7.7%	126	30.2%
Realizar compras de bienes o servicios	41	27.5%	23	16.7%	6	4.6%	70	16.8%
Consultar productos financieros	42	28.2%	15	10.9%	7	5.4%	64	15.3%
Descargar/usar aplicaciones	39	26.2%	15	10.9%	7	5.4%	61	14.6%
Total	149	100.0%	138	100.0%	130	100.0%	417	100.0%

Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

Tabla 18

Comparación. Proporción del comportamiento de las generaciones respecto a la actividad realizada en última navegación en internet

Comparisons of Column Proportions

	Edad Edad		
	Millennial	Generación X	Baby Boomers
	(A)	(B)	(C)
Ingresar a redes sociales			A B
Realizar búsquedas generales			A B
Leer noticias y mantenerse actualizado		A	A B
Revisar correo electrónico personal y/o laboral	C	C	
Buscar direcciones /mapas /lugares	C		
Usar YouTube /escuchar música	B C	C	
Consultar productos financieros	B C		
Realizar compras de bienes o servicios	C	C	
Descargar/usar aplicaciones	B C		

Results are based on two-sided tests with significance level ,05. For each significant pair, the key of the category with the smaller column proportion appears under the category with the larger column proportion.

Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

Basados en las siguientes dos tablas se puede concluir que los Baby Boomers se diferencian de las otras generaciones ya que no suelen consultar alguna red social para elegir un restaurante.

La única generación que presenta un porcentaje mayor al 70% de consulta a una red social previo a elegir un restaurante son los Millennials, con un porcentaje de consulta del 81.2%.

Tabla 19

Consulta de redes sociales previo a elección de un restaurante.

P11. En el momento de elegir un restaurante, ¿usted consulta previamente alguna red social?

	Edad							
	Millennial		Generación X		Baby Boomers		Total	
	Count	% Col	Count	% Col	Count	% Col	Count	% Col
Si	121	81.2%	95	68.8%	25	19.2%	241	57.8%
No	28	18.8%	43	31.2%	105	80.8%	176	42.2%
Total	149	100.0%	138	100.0%	130	100.0%	417	100.0%

Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

Tabla 20

Comparación. Proporción del comportamiento por generación, respecto a consulta de redes sociales previo a elegir un restaurante

Comparisons of Column Proportions

	Edad		
	Millennial	Generación X	Baby Boomers
	(A)	(B)	(C)
Si	BC	C	
No		A	AB

Results are based on two-sided tests with significance level ,05. For each significant pair, the key of the category with the smaller column proportion appears under the category with the larger column proportion.

Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

Una vez se obtuvo la respuesta anterior positiva (241 personas), se evidencia que la red social con mayor búsqueda previa a la toma de decisión de ir a un restaurante son los blogs de recomendación, respuesta impulsada mayormente por la generación X, quienes declaran que un 80% de las 95 personas de esta generación que consultan redes, lo hace a través de un blog.

Tabla 21

Redes sociales consultadas por generación, previo a la decisión de ir a un restaurante.

P12. Marque por favor las redes sociales que consulta

	Edad							
	Millennial		Generación X		Baby Boomers		Total	
	Count	% Col	Count	% Col	Count	% Col	Count	% Col
Blogs de recomendaciones	86	71.1%	76	80.0%	6	24.0%	168	69.7%
Facebook	42	34.7%	68	71.6%	22	88.0%	132	54.8%
Instagram	64	52.9%	24	25.3%	2	8.0%	90	37.3%
Google	2	1.7%	1	1.1%	11	44.0%	14	5.8%
Youtube	5	4.1%	4	4.2%	3	12.0%	12	5.0%
Otra	2	1.7%	4	4.2%	0	0.0%	6	2.5%
Google Maps	2	1.7%	1	1.1%	2	8.0%	5	2.1%
Twitter	0	0.0%	2	2.1%	3	12.0%	5	2.1%
Degusta	4	3.3%	0	0.0%	0	0.0%	4	1.7%
Total	121	100.0%	95	100.0%	25	100.0%	241	100.0%

Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

Analizando la siguiente tabla, se evidencia que los Baby Boomers usan para realizar la consulta previa de restaurantes con mayor frecuencia a las demás generaciones, Google, mientras que los Millennials sobresalen por consultar Instagram.

Tabla 22

Comparación. Proporción del comportamiento por generación, respecto a la red social que consultan previo a decidir ir a un restaurante

Comparisons of Column Proportions

	Edad		
	Millennial	Generación X	Baby Boomers
	(A)	(B)	(C)
Blogs de recomendaciones	C	C	
Facebook		A	A
Instagram	B C		
Google			A B
Youtube			
Otra			a
Google Maps			B
Twitter	a		B
Degusta		a	a

Results are based on two-sided tests with significance level ,05. For each significant pair, the key of the category with the smaller column proportion appears under the category with the larger column

a. This category is not used in comparisons because its column proportion is equal to zero or one.

Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

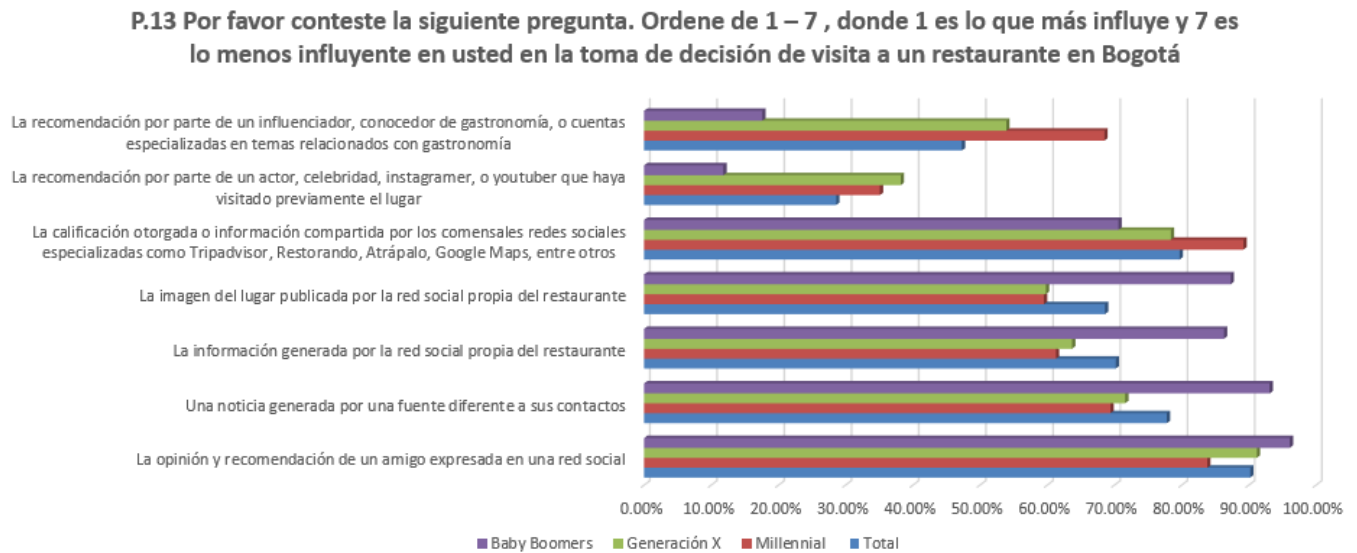
Según el análisis de datos de la pregunta 13 orientada a medir el nivel de influencia de algunos atributos sobre la toma de decisión de visita a un restaurante en Bogotá, se evidencia que el factor de mayor influencia en las tres generaciones es la recomendación y opinión de un amigo expresada en una red social, con un porcentaje del 90.6% sobre el total de encuestados, y la influencia más grande se presenta en los Baby Boomers con una representación del 96.9%, mientras que la influencia de este atributo más baja se da en los Millennials con un porcentaje del 83.9%.

El factor de influencia de mayor impacto sobre los Millennials es la calificación otorgada o información compartida por los comensales redes sociales especializadas como

Tripadvisor, Restorando, Atrápalo, Google Maps, entre otros con un porcentaje de influencia sobre esta generación del 89.3%.

Tabla 23

Grado de influencia de los atributos evaluados, sobre la toma de decisión por generación de visita a un restaurante en Bogotá



Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

Tabla 24

Comparación. Proporción del comportamiento de las generaciones respecto al factor de influencia para la toma de decisión de visita a un restaurante en Bogotá

		Edad		
		Millennial	Generación X	Baby Boomers
		(A)	(B)	(C)
La opinión y recomendación de un amigo expresada en una red social	TTB			A
Una noticia generada por una fuente diferente a sus contactos	TTB			AB
La información generada por la red social propia del restaurante	TTB			AB
La imagen del lugar publicada por la red social propia del restaurante	TTB			AB
La calificación otorgada o información compartida por los comensales redes sociales especializadas como Tripadvisor, Restorando, Atrápalo, Google Maps, entre otros	TTB	BC		
La recomendación por parte de un actor, celebridad, instagramer, o youtuber que haya visitado previamente el lugar	TTB			
		C	C	
La recomendación por parte de un influenciador, conocedor de gastronomía, o cuentas especializadas en temas relacionados con gastronomía	TTB	BC	C	

Results are based on two-sided tests with significance level .05. For each significant pair, the key of the category with the smaller column

Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

Se evidencia que los contenidos publicados por fuentes oficiales como las redes del restaurante tienen en proporción mayor influencia sobre los Baby Boomers que sobre la generación X o los Millennials.

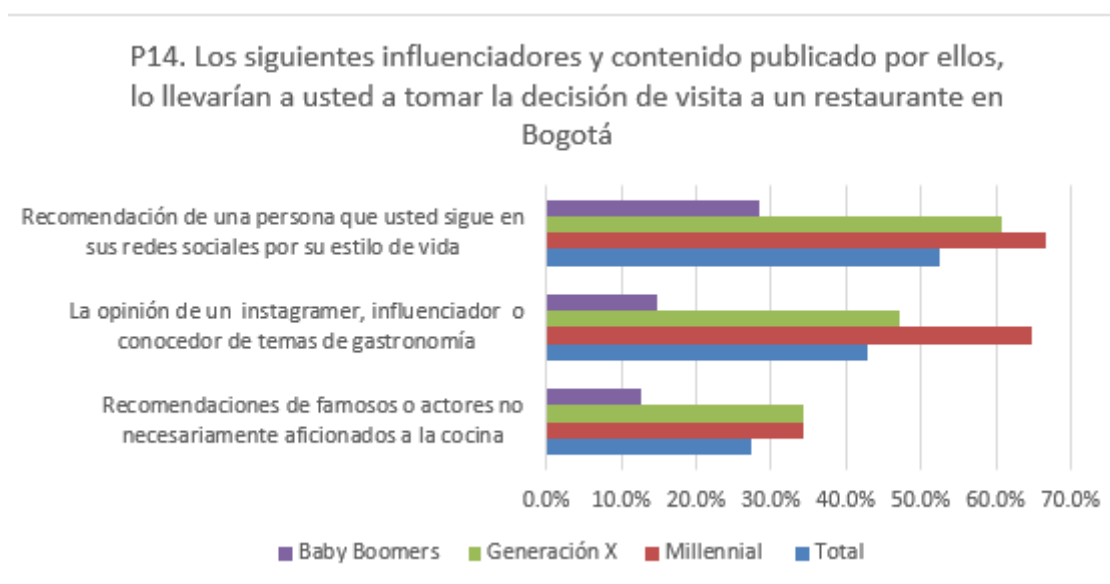
La recomendación por parte de un actor, celebridad, Instagramer, YouTuber que haya visitado previamente el lugar, es un factor que no tiene mayor impacto en la decisión de visita a un restaurante en Bogotá para ninguna de las generaciones, esto puede presentarse dado que este tipo de influenciadores digitales pueden ser vistos como no expertos en el tema y pierden credibilidad en el ámbito gastronómico.

Para los Baby Boomers no representa un nivel de influencia alto la recomendación de los influenciadores o el contenido publicado por los mismo en las redes sociales, el nivel de influencia de dicho factor tan solo alcanza el 13.6% en esta generación. Las tres generaciones declararon que el factor de mayor influencia 51.8%, en la toma de decisión es la recomendación de una persona a la cual siguen en redes sociales por su estilo de vida en comparación con la influencia que genera un instagramer, influencer, actor o aficionados a la cocina en general.

Se destaca la generación Millennial para quienes la recomendación de un instagramer, influenciador o conocedor de temas de gastronomía si influye en la decisión de visita a un restaurante en Bogotá, 99 Millennials de la muestra total declararon que este tipo de contenido digital influye en su toma de decisión.

Tabla 25

Nivel de impacto de influenciadores y contenido publicado por ellos, en la toma de decisión de visita a un restaurante en Bogotá



Nota: Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

Tabla 26

Comparación proporción del comportamiento por generación, respecto al nivel de influencia de influenciadores y contenido publicado por ellos, en la toma de decisión de visita a un restaurante en Bogotá

		Edad		
		Millennial	Generación X	Baby Boomers
		(A)	(B)	(C)
Recomendaciones de famosos o actores no necesariamente aficionados a la cocina	TTB	C	C	
La opinión de un instagramer, influenciador o conocedor de temas de gastronomía	TTB	B C	C	
Recomendación de una persona que usted sigue en sus redes sociales por su estilo de vida	TTB	C	C	

Results are based on two-sided tests with significance level .05. For each significant pair, the key of the category with the smaller column proportion appears under the category with the larger column proportion.

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta las diferencias significativas entre generaciones, se evidencia una vez más que para los Baby Boomers las recomendaciones de famosos, actores o instagramers no tiene una relevancia o impacto en su toma de decisión en comparación con las generaciones X y Millennials, para estos últimos es para quienes en proporción la opinión de un instagramer, influenciador o conocedor de temas de gastronomía si influye en mayor medida su toma de decisión de visita a un restaurante.

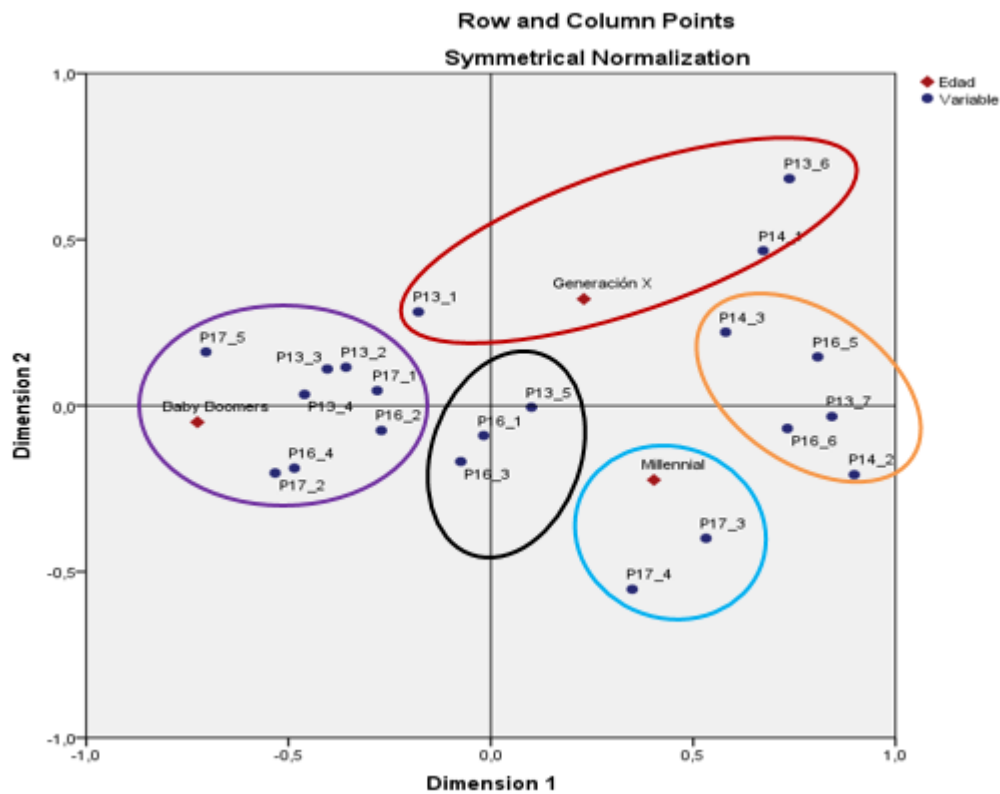


Figura 9. Análisis de correspondencias múltiples. Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación. (Ver grilla de Atributos Anexo No. 8.)

Basados en el análisis de clusterización relacionado en la tabla 29, en el cual se organizaron los diferentes atributos evaluados en esta investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

En los Baby Boomers, personas nacidos entre los años entre 1943 y 1962, que son personas que en su mayoría utilizan Facebook 99% de los encuestados de esta edad , es evidente como su bajo nivel de exposición a redes como Instagram, YouTube, Pinterest, entre otros, genera que estén mayormente influenciados la toma de decisión de visita a un restaurante, por en el contenido relacionado a una fuente oficial dónde por ejemplo aparezca el logo del restaurante y pueda ser tomada por ellos como una “fuente confiable”.

Adicionalmente se concluye que esta generación considera a “Facebook”, como una red social en la que puede comentar y compartir sus publicaciones, considera que es una red que

siempre está haciendo cosas nuevas, tiene opciones de interacción con la familia y amigos, permite que los productos se vean más atractivos y es una red que revisa aún si no necesita específicamente una recomendación gastronómica.

- Se encuentran varias similitudes entre las generaciones X, nacidos entre 1963 y 1982 y los Millennials, nacidos entre los años 1983 y 2002. Se evidencia que estas generaciones tienen mayor capacidad para escoger el contenido que desean consumir en sus redes sociales, como por ejemplo elegir un influenciador conocedor de gastronomía, o cuentas especializadas en temas relacionados con gastronomía, instagramer o foodies que están inmersos en el territorio de la gastronomía y es por esto que, los resultados obtenidos de esta investigación determinan que la mayor influencia en la toma de decisión de visita a un restaurante la ejercen factores como :
 - La recomendación por parte de un influenciador, conocedor de gastronomía, o cuentas especializadas en temas relacionados con gastronomía
 - La opinión de un instagramer, influenciador o conocedor de temas de gastronomía
 - Recomendación de una persona que usted sigue en sus redes sociales por su estilo de vida
 - Foto publicada en la red social del restaurante por un influenciador de gastronomía
 - Foto publicada en la red social del restaurante por un influenciador de estilo de vida.

Si bien se encontraron cinco clusters para las tres generaciones objetivo de análisis de esta investigación, existen dos clusters que se comparten entre algunas de estas generaciones, como por ejemplo una Reseña en un blog especializado en gastronomía (Tripadvisor,

Restorando, Atrápalo, Google Maps), una foto del menú del restaurante publicada por un cliente que lo visitó previamente, en general es el cluster que habla en de calificación de los restaurantes, tiene un nivel de significancia similar entre las tres generaciones, no necesariamente este nivel es un nivel de influencia alto en la toma de decisión de visita a los restaurantes en Bogotá por parte de estas generaciones, sino que es interpretado como los básicos de la categoría restaurantes, es decir, todos los restaurantes deben estar reseñados y o calificados pues para el consumidor sin importar la generación estos factores son los más básicos.

Después de llevar a cabo el análisis de correspondencias múltiples, se puede evidenciar que la generación Millennial tiene una mayor correlación con la red social “Instagram”, las razones que predominan en este análisis están dadas en que esta generación considera a “Instagram” como una red para jóvenes, que se está poniendo de moda y que definitivamente influye en sus gustos.

En general de las tres generaciones consideran que los influenciadores gastronómicos y las páginas especializadas en gastronomía los incentivan a conocer lugares/restaurantes nuevos, influyen en sus decisiones de visita a un restaurante y cuando no saben a dónde ir a comer definitivamente consultan Blogs y páginas especializadas en gastronomía.

Adicionalmente, las tres generaciones (Millennials, X y Baby Boomers) consideran a Twitter como una red ideal para estar informado en temas generales, pero no se encontró ninguna correlación con el tema gastronómico. Twitter, se encuentra posicionado como el único medio de los evaluados, que se asocia a servicio para estar informado.

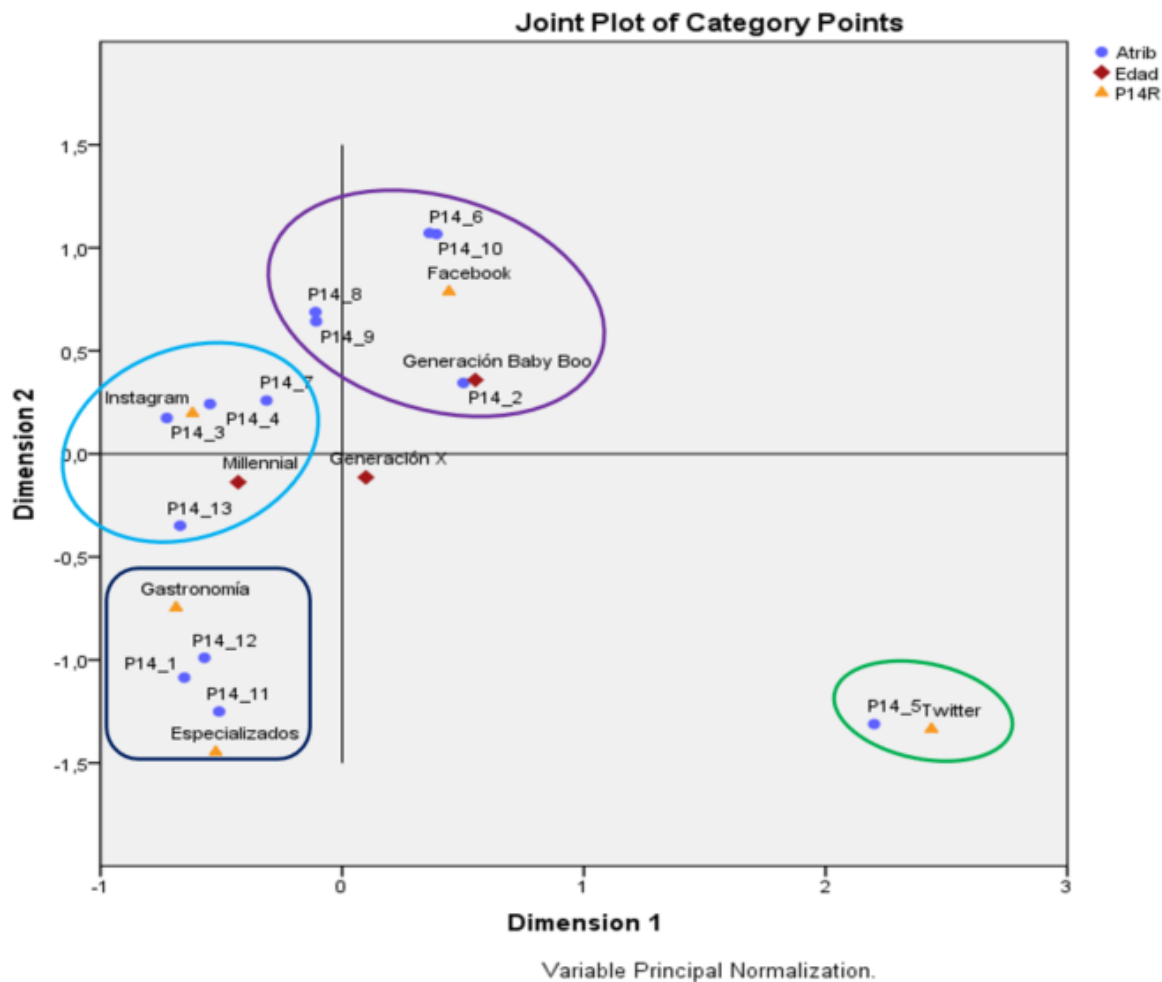


Figura 10. Análisis de Correspondencia Múltiple. Fuente de elaboración propia según el análisis de datos de la investigación

7.2. Análisis encuestas aplicadas a los propietarios de los restaurantes.

En total 10 personas respondieron la encuesta sobre el estudio cualitativo a fin de considerar la visión actual de los restaurantes con respecto al uso de las redes sociales como herramienta de marketing y su interés en conocer el resultado del presente trabajo de grado. Dentro de las personas que respondieron la encuesta, se encuentra el chef ejecutivo de Tet/Canoa y Café Monstruo.

Los siguientes son los nombres de los restaurantes que participaron en la encuesta:

Tabla 27

Restaurantes encuestados

Nombre del restaurante:

10 responses

14 inkas
Restaurante Nazca
Takumi sushi bar
Restaurante CASA
OskPeru
têt / canoa / cafe monstruo
Consultor
pajares salinas
Matiz
Sumaq

Dentro de las estrategias de marketing para su restaurante, ¿Utiliza redes sociales para pautar y generar más tráfico de comensales?

10 responses

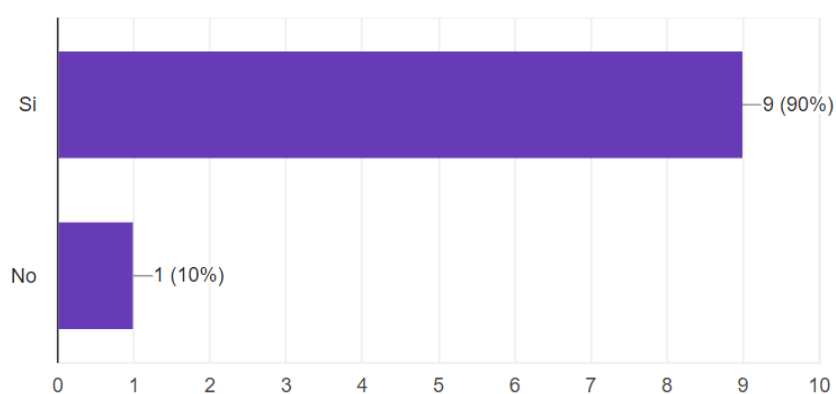


Figura 11. Utilización de redes sociales de los restaurantes encuestados. Herramienta: Googleforms.com

De los 10 encuestados, el 90% utilizan las redes sociales dentro de las estrategias de marketing de sus restaurantes para pautar y generar un mayor tráfico. El único restaurante que no maneja redes sociales es Pajares Salinas (10%), porque considera que sus comensales hacen parte de un público tradicional que no utiliza redes sociales y que sus estrategias de marketing están enfocadas en la experiencia dentro del restaurante y en la voz a voz.

Seleccione las redes sociales que utiliza

9 responses

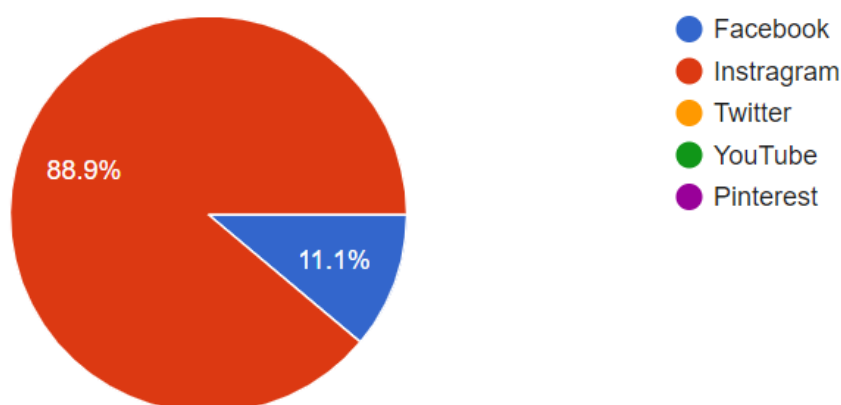


Figura 12. Distribución de las redes sociales utilizadas para pautar por los restaurantes entrevistados. Herramienta: Googleforms.com

Dentro de las redes sociales mencionadas, el 88,9% de los encuestados utiliza Instagram y el 11,1% utiliza Facebook dentro de sus estrategias de marketing. Ninguno de los restaurantes utiliza Twitter, YouTube o Pinterest.

¿Conoce usted los días de la semana y los rangos de horarios en donde los usuarios tienen mayor interacción con sus redes sociales?

10 respuestas

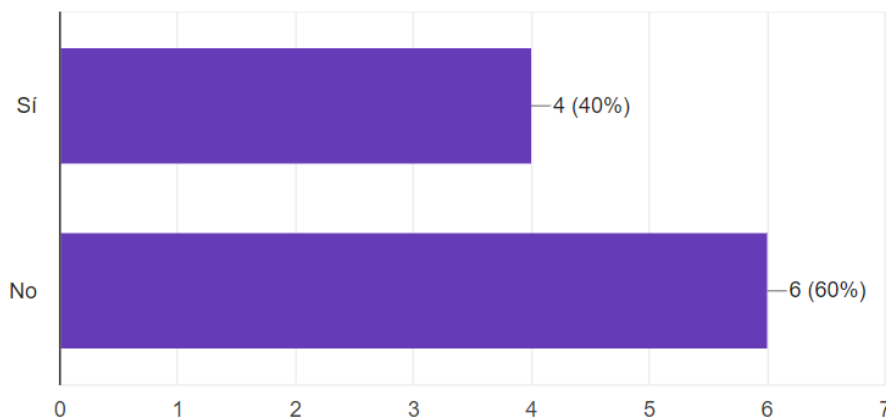


Figura 13. Conocimiento sobre el uso de redes por parte de los restaurantes encuestados. herramienta: Googleforms.com

El 40% de los encuestados dice conocer los días de la semana y los rangos de horarios en donde los usuarios tienen una mayor interacción con sus redes sociales, el 60% restante lo desconoce.

Cuando publica contenido en sus redes, el contenido es acorde a:

9 respuestas

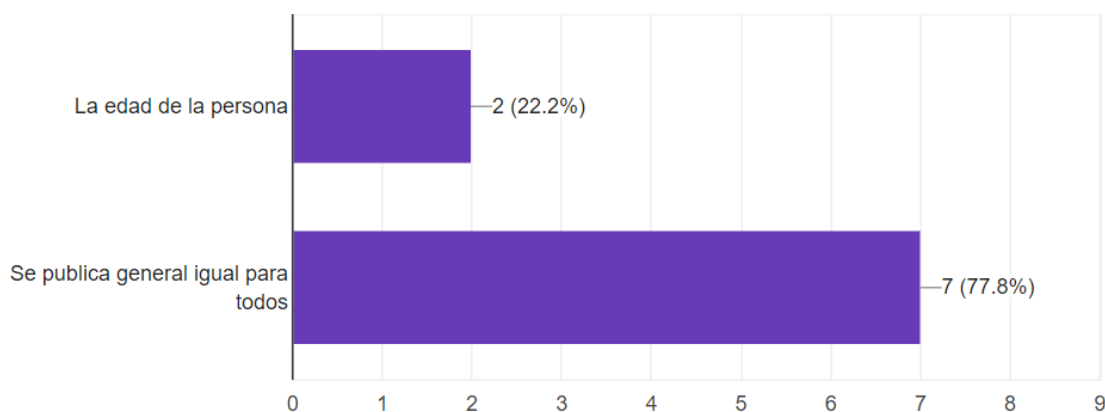



Figura 14. Tipo de contenido publicado en redes sociales por parte de los restaurantes encuestados. Herramienta: Googleforms.com

El 77,8% de los restaurantes encuestados publica contenido general igual para todo tipo de público, sin tener en cuenta la edad o los gustos de la persona que lo está viendo. Por otro lado, el 22,2%, genera y publica contenido de acuerdo con la edad de la persona.

Sabe usted ¿Cuál es la red social y el tipo de contenido que influye en la toma de decisión de visita a su restaurante? 

10 responses

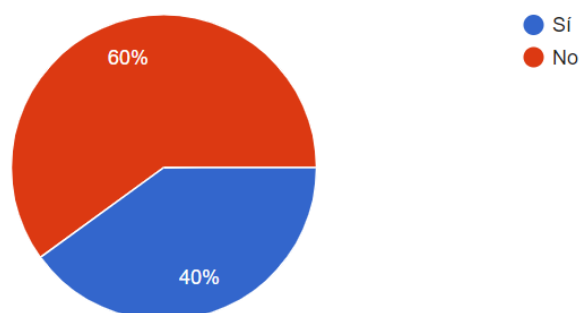


Figura 15. Conocimiento del nivel de influencia de las redes sociales y el contenido en la toma de decisión de visita a un restaurante. Herramienta: Googleforms.com

El 60% de los encuestados, no sabe cuál es la red social y el tipo de contenido que influye en la toma de decisión de visita a su restaurante y el 40% sí. La encuesta refleja que hay una gran oportunidad con respecto a la elección de la red social y el tipo de contenido a publicar, debido a que actualmente muchos restaurantes están publicando contenido sin saber si este influye en la toma de decisión de visita a un restaurante.

¿Conoce el perfil del público que realmente se ve influenciado por el contenido publicado y que finalmente se convierte en comensal de su restaurante?

10 responses

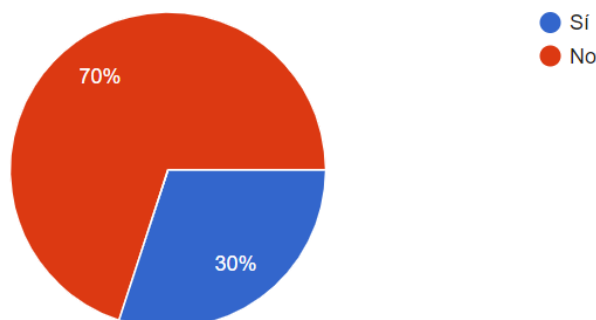


Figura 16. Conocimiento del nivel de influencia de las redes sociales y el contenido en la toma de decisión de visita a un restaurante. Herramienta: Googleforms.com

El 70% de los encuestados no conoce el perfil de público que se está viendo influenciado por sus publicaciones y no conoce la efectividad de los contenidos publicados en las redes sociales.

Le gustaría conocer un estudio sobre el tipo de contenido, los horarios y perfiles de público a los cuales puede influenciar de manera efectiva con la administración de las redes sociales y la información publicada?

10 responses

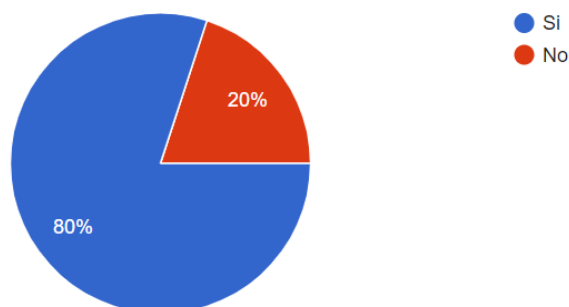


Figura 17. Nivel de interés por parte de los restaurantes en profundizar sobre la influencia de las redes sociales en la decisión de visita. Herramienta: Googleforms.com

Dentro de los encuestados, el 80% (8 personas), manifestaron interés en conocer los resultados del estudio de esta tesis con el fin de conocer el tipo de contenido, los horarios y

perfiles de público a los cuales puede influenciar por medio de sus redes sociales y de los contenidos que genera.

8. Conclusiones y Recomendaciones

8.1. Conclusiones

Teniendo en cuenta en análisis de datos y los coeficientes estadísticamente significativos presentados en el capítulo anterior, se puede afirmar que los medios o redes sociales si influyen sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector de restaurantes en Bogotá. Así mismo se valida la hipótesis 1: “Las reseñas y/o comentarios en las redes sociales afectan directamente la decisión de visita de los consumidores de las generaciones Baby Boomers, generación X, y Millennials a los restaurantes de alta cocina en Bogotá”. Esta hipótesis fue validada en la pregunta 13, en dónde el 77.2% de la muestra encuestada, es decir 322 personas de las tres generaciones, declaran que la calificación otorgada o información compartida por los comensales redes sociales especializadas como Tripadvisor, Restorando, Atrápalo, Google Maps, entre otros, genera una influencia en su toma de decisión de visita a un restaurante en Bogotá, sin embargo estos sitios son fuentes de consulta que pueden ser considerados como los básicos de la categoría pero no son los medios sociales de mayor influencia para la toma de decisión de visita a un restaurante, ni presentan los contenidos más atractivos para ninguna de las generaciones.

Con respecto a la hipótesis 2: “El contenido digital que influye en mayor medida en la toma de decisión de visita a un restaurante de alta cocina en Bogotá es el proporcionado por el mismo restaurante”, solo se afirma para la generación Baby Boomers.

Mientras que la hipótesis 3: “El contenido digital no influye en el momento de la toma de decisión de visita a un restaurante por parte las generaciones más jóvenes”, esta decisión

está determinada por el “voz a voz”, es rechazada para las tres generaciones, Baby Boomers, generación X y Millennials.

Frente a los medios o redes sociales que son determinantes en la toma de decisión de elección de un restaurante para los consumidores de cada generación, basados en el análisis de datos y correlaciones presentadas en el capítulo anterior, se concluye que para los Millennials ejerce una mayor influencia la red social Instagram, dónde los contenidos de videos sobre el ambiente del restaurante y la decoración, publicado en la red social de una persona que ellos siguen, ejerce una influencia para el 70.5% de los Millennials encuestados.

La generación X se ve influenciada en mayor medida por las referencias, es decir las recomendaciones por parte por parte de un actor, celebridad, instagramer, o YouTuber que haya visitado previamente el lugar, recomendaciones de famosos o actores aficionados a la cocina, así como la opinión y recomendación de un amigo expresada en una red social. Esto evidencia una tendencia a la credibilidad por parte de la generación X hacia contenido orgánico de personas que esta generación interpreta como “similares a ellos” o que sigue en las redes sin necesidad de buscar un contenido específico, sino un estilo de vida.

Por su parte la generación nacida entre los años 1943 y 1962, es decir, la generación Baby Boomers, es una generación en la cual influye notoriamente los contenidos que tienen un respaldo de marca o de “credibilidad” u “oficialidad”, explicito, como por ejemplo un contenido noticioso generada por una fuente diferente a sus contactos, información generada por la red social propia del restaurante, contenido de imágenes del restaurante publicada por la red social propia del restaurante, una foto publicada en la red social del restaurante, por un cliente que lo visitó previamente, entre otros. Podemos determinar que esta generación requiere una “fuente confiable” como la red social oficial del restaurante para que el contenido ejerza una influencia sobre la toma de decisiones de visita.

Dicho lo anterior se determina que los medios sociales de mayor efectividad en la toma de decisión de visita a un restaurante de alta cocina en Bogotá para los consumidores pertenecientes a las generaciones de “Millennials, generación X y Baby Boomers, son Instagram para las personas nacidas entre 1983 y 2002, Facebook y Twitter para los más adultos de esta investigación, es decir los Baby Boomers y Facebook para la generación X.

Ahora bien, los contenidos de video son contenidos más atractivos y con una influencia mayor para los Millennials, mientras los Baby Boomers declaran una influencia mayor por parte de imágenes como fotos del restaurante y el menú, y por su parte las personas de la generación X se ven mayormente influenciadas por recomendaciones, lo cuál podría ser catalogado como publicaciones orgánicas dónde no necesariamente debe verse una foto del lugar o un video del ambiente de este.

En relación a la encuesta aplicada a los propietarios de los restaurantes, se puede concluir que aunque el 77,8% de los restaurantes encuestados utiliza las redes sociales como estrategia de marketing y la mayoría utiliza Instagram, es una estrategia que presenta grandes oportunidades para ser explotada, ya que mayoría publica contenido general sin conocer los rangos de horario de mayor consulta de las redes ni los rangos de edad de personas que están siendo influenciadas por los contenidos que publican. Adicionalmente, este trabajo de grado servirá como herramienta para que los restaurantes puedan enfocar su estrategia en redes sociales de acuerdo con los comportamientos y características de cada generación de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas.

8.2. Recomendaciones

8.2.1. Recomendaciones para restaurantes

Generación Millennial:

- Se recomienda implementar una estrategia fuerte con influenciadores especializados o reconocidos por su gusto gastronómico, ya que esta generación presenta una mayor inclinación hacia las personas que desea seguir y por ende un mayor engagement con el contenido publicado por los influenciadores o instagramers a los cuales sigue.
- El foco de los restaurantes que deseen atraer este target, debe pautar en Instagram dado que es la red social de mayor consulta y mayor influencia para esta generación. Así mismo, el contenido debe mostrar lo que el restaurante es, es decir; el ambiente, la decoración, el tipo de música y demás factores que influyen en el look & feel del restaurante. En general, los restaurantes deben reflejar el estilo de vida que las personas pertenecientes a la generación Millennial desean tener, más que simplemente un restaurante.

Generación X:

- Se recomienda implementar, una estrategia con famosos, actores, celebridades, instagramers y demás influenciadores de esta generación, focalizada en dar recomendaciones. Esta estrategia puede ser implementada con videos o reseñas cortas, especialmente en Facebook, ya que es la red social con mayor alcance en esta generación.
- Indiferente de la generación y de las estrategias los contenidos deben ser pensados para celulares ya que 99.8% de los encuestados declararon ingresar a través de este dispositivo a las redes sociales, debe tener un mayor presupuesto de pauta asignado los fines de semana, pues si bien la mayoría declara revisar las redes diariamente, los que no lo hacen, declaran hacerlo durante el fin de semana, por lo que lograrían obtener un

mayor alcance. Adicionalmente, durante los días del fin de semana, las personas están pensando en diversión y entretenimiento por lo que recibirán el mensaje del contenido pautaado de una manera más receptiva. Esta pauta debe estar direccionada a una mayor fortaleza en las horas de 6pm a 12pm debido a que el 65.2% de los encuestados declararon estar revisando las redes sociales en dicho horario.

Generación Baby Boomers:

- Se recomienda implementar estrategias de PR, en dónde aparezcan notas en portales de noticias de interés de esta generación, invitando a conocer el restaurante. Así mismo la creatividad del contenido digital al que se va a exponer esta generación, debe siempre traer el logo, o la referencia a la “fuente confiable” para que genere un mayor impacto y por ende influencie a esta generación.
- Se recomienda mantener la red social Facebook actualizada y generando contenido constante para que las personas de esta generación lo vean en repetidas ocasiones y se genere un awarness en dicho target.

8.2.2. Recomendaciones futuras investigaciones

- Para las personas interesadas en continuar o profundizar en la investigación, se recomienda hacer énfasis en investigar, cuál es el contenido que los influenciadores o instagramers deben publicar con el fin de desarrollar estrategias efectivas que vayan dirigidas a la generación Millennial en la red social Instagram.
- Para futuras investigaciones sobre cualquiera de las generaciones mencionadas en este trabajo de grado, se evidencia una oportunidad de investigación sobre la tasa de conversión efectiva que dichas estrategias generan.

9. Bibliografía

- Acodrés. (15 de febrero de 2018). *dinero.com*. Obtenido de: <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>
- Adams, S. S. (2013). The influence of social networking site on buying behaviors of Millennials. *Atlantic Marketing journal* , 95 - 98.
- Alzate, J. (2007). *Administración & Costos de cocina*. Bogotá: Marvitel Ltda.
- Arce, G. &. (01 de febrero de 2018). *dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/senales-de-recuperacion-economica-colombia-2018/254812*
- Avenda, L. (01 de 10 de 2017). *pressreader.com*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/colombia/mas-negocios/20171001/281513636401131>
- Bitar, D. (02 de 05 de 2017). *revistapym.com.co*. Obtenido de <https://www.revistapym.com.co/influenciadores-digitales-una-tendencia-aumento>
- Cadena, L. (15 de Febrero de 2018). *dinero.com*. Obtenido de Revista Dinero: <https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/como-van-los-restaurantes-en-colombia-2018/255322>
- Cardona, I. (2010). Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica ACODRES: Un gremio en evolución. *Anuario Turismo y Sociedad* , 3 - 10.
- Carlos, C. (2015). Marketing 2.0. El uevo marketing en la web de las redes sociales . *Revista Comunicación*, 107.
- DANE. (30 de junio de 2018). *DANE*. dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion
- Drula, G. (2015). Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia: Una perspectiva rumana. *Revista Comunicar* , 132.
- emarketeer.com. (2018). *emarketeer.com*. Obtenido de www.emarketeer.com: <https://www.emarketeer.com/portfolio/content-marketing-explained/>
- Gazón, D. (13 de Julio de 2015). Sector gastronómico creció 22% en el último año con 90.000 restaurantes. *La República* .

- González, M. (01 de 02 de 2018). Cierran restaurantes pero sube el número de aperturas . *Portafolio* .
- Google consumer Barometer. (Enero de 2018). *Digital in 2018 in Southern America*.
- Herrera Mora, C. (30 de 09 de 2018). *Formalmente Informales*. Bogotá : Planeta .
- Herrera, C. (09 de abril de 2018). Gasto de los hogares colombianos creció un 3,8% en marzo . *Portafolio*.
- IAB Colombia*. (27 de Febrero de 2018). IAB Colombia: .iabcolombia.com/lo-ultimo/colombia-mas-23-millones-conectados-internet/
- Karsh, B. &. (2013). *Manager 3.0: A Millennial's Guide to Rewriting the Rules of Management*. New York : American Management Association .
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 "Moving from traditional to digital"*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Latamclick. (2018). *Usabilidad de las redes sociales en Colombia* . Bogotá .
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT Ganando el momento cero de la verdad*. Google.
- Lugmayr, A. (2013). Brief introduction into informatin systems & Management research in media Industries . *Multimedia and Expo Workshops* (pág. 6). Tampere: Research Gate.
- Lugmayr, A. (2016). *Media Convergence Handbook - vol 1* . Berlín: Springer.
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales* . México: Alfaomega.
- Marañón, C. (2012). Redes Sociales y Jóvenes: Una intimidad cuestionada en internet. 2-3.
- Marry Beth Pinto, P. S. (2012). Facebook as a complaint mecanism: An investigation of Millennials. 1.
- Martinez, R., Ruíz, P., Linieza, J., & Blasquez, J. (2016). Consumer Participation in Co-creation: An Enlightening Model of Causes and Effects Based on Ethical Values and Trascendent Motives. *Frointiers in Psychology*.
- McCorkindale, T. D. (2013). How Millennials are engaging and building relationships with organizations on Facebook. *The Journal of Social Media in Sociaety* , 30 - 31.
- Mintic. (Julio de 2017). *Colombiatic.mintic.gov.co*. Obtenido de Boletín Trimestral de las TIC: http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-55212_archivo_pdf.pdf
- Osorio, J. M. (27 de Septiembre de 2018). *portafolio.co*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-con-alto-potencial-para-el-turismo-gastronomico-521682>

- Palacios, F. (01 de Agosto de 2017). *Soy.marketing*. soy.marketing/redes-sociales-para-restaurantes-gastro-redes/
- Pineda, A. (18 de Agosto de 2015). *elempresario.mx*. elempresario.mx/management-mrkt/generacion-z-cambiara-reglas-juego
- Qureshi, J. A. (01 de 02 de 2018). *www.emarketeer.com*. www.emarketeer.com/blog/digital-marketing-secrets-in-2018/
- R. Briggs, R. K. (2005). *Journal of Interactive Marketing, Vol 19*.
- Rios, A. (26 de Abril de 2017). *Revista PyM*. Nuevas tecnologías: Necesarias en estrategias de mercadeo de restaurantes?: revistapym.com.co/nuevas-tecnologias-necesarias-estrategias-mercadeo-restaurantes
- Roncallo, S., & Uribe, E. (2016). Rethinking Convergence: A New Word to Describe an Old Idea . 25.
- Schawbel, D. (13 de marzo de 2016). Recuperado el 30 de agosto de 2016, de danschawbel.com: <http://danschawbel.com/blog/74-of-the-most-interesting-facts-about-the-millennial-generation/>
- Statista - The Statistics Portal . (Abril de 2017). *peerreach.com*.
- Taken, K. S. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of consumer marketing*, 86 - 92.
- Turpo, O. (2013). Perspectiva de la Convergencia Pedagógica y Tecnológica en la Modalidad Blended Learning. *Research Gate*, 7.
- Ukleja, C. E. (2016). *Managing the Millennials: Discover the core competencies for managing todays workforce*. John Wiley & Sons.
- Windels, J. (10 de marzo de 2016). *Blog de Brandwatch*. Cómo las redes sociales han revolucionado el sector de restaurantes : brandwatch.com/es/blog/redes-sociales-restaurantes/
- Digitali.com. (16 de 10 de 2017). digitali.com/futuro-los-restaurantes-pasa-la-inversion-tecnologica-redes-sociales-apps/
- Eltiempo.com. (21 de 03 de 2018). eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/conozca-cuales-son-las-redes-sociales-que-mas-usan-en-su-region-196158
- www.escoffieronline.com*. (2015). courses.escoffieronline.com/what-is-haute-cuisine/
- www.statista.com*. (25 de 07 de 2018). statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/

Young, A. M. (2012). Identifying Millennials key influencers from early childhood: Insights into current consumer preferences . *Journal of Consumer Marketing* , 146 - 155.

10. Glosario

Medios sociales: Son plataformas Web (digitales), herramientas que le permite a las personas generar interacción y comunicarse según sus preferencias, ideologías, gustos, hobbies, etc. De este modo, las redes sociales se pueden catalogar como uno de los fenómenos tecnológicos de los últimos años que permite no solo comunicarse sino también tener un acceso inmediato a la información de cualquier bien, servicio, situación, tendencia, etc. (Marañón, 2012)

Redes sociales: Son grupos organizados, networkings o grupos de interés donde dos o más personas se conectan e interactúan ya que tienen intereses comunes que los identifican. Estos grupos pueden ser personales o en representación de una empresa o una marca, lo que hace que se generen interacciones en los diferentes medios sociales. (Marañón, 2012).

Contenido digital: Es información digitalizada, desarrollada o adquirida con el objetivo preciso de ser accesible e intercambiable para favorecer el diálogo cultural y el desarrollo económico de los usuarios de esta tecnología. Dicha información le proporciona un claro punto de vista a los marketers sobre cual tipo de contenido prefieren los prospectos, lo cual permite construir una relación a largo plazo entre los compradores y las empresas. La función del contenido no es vender, sino ayudarle a los compradores a tomar una decisión de compra. (emarketeer.com, 2018)

Convergencia digital: Entendida como la interacción entre los nuevos medios y los medios tradicionales. Considera no solo la transformación tecnológica, sino también sus efectos en la industria de los medios y en la audiencia. (Drula, 2015). Está determinada por la evolución digital a tres niveles: tecnológico, que hace referencia a los sistemas de información, a nivel de contenidos, que se traduce en las formas culturales y a nivel económico en relación con empresas, empresarios y con el mercado mediático.


Influenciador digital: El concepto de “influenciador”, viene de la palabra en inglés “Influencer” que hace referencia a la persona que tiene el poder de influir a la gente, es decir que tiene la capacidad de provocar reacción y/o construir opiniones y el influenciador digital lo hace a través de internet (Bitar, 2017).

Alta cocina: Término de origen francés, utilizado para denominar la gastronomía practicada en los grandes hoteles y restaurantes del mundo occidental. Se caracteriza por utilizar productos e insumos de alta calidad. Por tener presentaciones artísticas en sus platos y por la complejidad de la elaboración de sus decoraciones y recetas. No está limitada por algún estilo en particular, pero busca crear una experiencia de exclusividad y calidad en donde se privilegia el sabor y el status.

(www.escoffieronline.com, 2015)

11. Anexos

Anexo 1 Consulta Acodrés

Consulta restaurantes Bogotá  Recibidos x

maria alejandra ortegon <mariaalejandraortegon@gmail.com>
para mercadeo, direccion ▾

vie., 5 oct. 1:03 (hace 8 días)



Buenas noches,

Mi nombre es María Alejandra Ortégón, estudiante de la Maestría de Marketing del CESA. Mi compañeros y yo nos encontramos realizando la tesis sobre **"Influencia de los medios sociales sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector de restaurantes de alta cocina en Bogotá"**.

Para la tesis estamos necesitando saber cuantos restaurantes hay en Bogotá y cuantos de estos son restaurantes a manteles, pero no encontramos el dato.

Me podrían por favor ayudar indicándome en donde lo puedo encontrar?

Quedo atenta a su respuesta.

Saludos,



Mercadeo Acodres
para mi ▾

vie., 5 oct. 9:04 (hace 8 días)



Cordial Saludo

María Alejandra

Confirmamos que según dato reportado por Viceministerio de Turismo a Agosto esta alrededor de 32.000 establecimientos, de otro lado confirmamos que no tenemos el dato cuantos son los restaurantes por manteles, ya que no todos los restaurantes están afiliados con nosotros.

El dato mas certero esta en Camara de Comercio de Bogotá

Quedo atento a cualquier comentario



Remitente notificado con
[Mailtrack](#)

maria alejandra Ortegon <mariaalejandraortegon@gmail.com> vie., 5 oct. 9:28 (hace 8 días) ☆ ↶ ⋮
para Mercadeo ▾
Muchas gracias!

maria alejandra Ortegon <mariaalejandraortegon@gmail.com> vie., 5 oct. 10:15 (hace 8 días) ☆ ↶ ⋮
para Mercadeo ▾
Que pena molestarte, sabes cuantos de manteles están afiliados actualmente a acordes?

Acodres Direccion vie., 5 oct. 13:08 (hace 8 días) ☆ ↶ ⋮
para mi ▾
Buenas tardes
Lamentablemente no existen datos puntuales del sector gastronómico, aunque se calcula que en Bogotá existen aproximadamente 35.000 restaurantes, no tenemos este dato clasificado por tipos de restaurante.
Un saludo



Anexo 2 Primera versión encuesta. Verificación alineación con objetivos.

OBJETIVOS	PREGUNTAS DE COMPROBACIÓN				
OBJETIVO GENERAL	Resultado general de la encuesta				
• Identificar cómo influyen los medios sociales sobre las actitudes de los consumidores pertenecientes a las generaciones: "Baby Boomers, X y Millennials", hacia la marca en el sector de los restaurantes de alta cocina en Bogotá.					
OBJETIVOS ESPECIFICOS					
• Identificar los medios sociales que son determinantes en la toma de decisión de elección de un restaurante para los consumidores pertenecientes a las generaciones de "Baby Boomers, X y Millennials.	P11	P12	P13	P6	P3
• Conocer el impacto y la efectividad de un medio social según la generación en el momento de elegir un restaurante	P11	P12	P13	P4	P3
• Identificar cuáles son los dispositivos, días y horarios que generan una mayor influencia en los consumidores.	P5	P8	P9	P7	
• Identificar el tipo de influenciadores que impulsan la toma de decisión de visita a un restaurante de alta cocina en Bogotá para los consumidores de las generaciones "Baby Boomers, X y Millennials".	P14	P6			
• Conocer la opinión de los dueños de los restaurantes de alta cocina que tienen estrategia en redes sociales sobre el tráfico actual generado por las redes sociales.	ENTREVISTA A DUEÑOS DE RESTAURANTES Y CHEFS				
• Definir cuáles son los medios sociales de mayor efectividad en la toma de decisión de visita a un restaurante de alta cocina en Bogotá para los consumidores pertenecientes a las generaciones de "Baby Boomers, X y Millennials".	P15	P6	P13		
• Analizar los contenidos digitales de mayor efectividad en la toma de decisión de visita a un restaurante de alta cocina en Bogotá.	P16				
• Identificar y clasificar los diferentes tipos de contenido que inciden en la decisión de visita según la edad a los restaurantes de alta cocina en Bogotá.	P15	P16			

Encuesta

1. Ciudad de residencia:

Bogotá Medellín Cali Barranquilla otra

2. Sexo:

Masculino Femenino Otro

3. Seleccione con una X el rango de edad en la que se encuentra:

22 – 33 años (Generación Millennial)

34 – 50 años (Generación X)

51 – 73 años (Generación Baby Boomer)

4. ¿Es usuario activo de medios sociales actualmente?

Si No

5. Si su respuesta anterior fue “Si”. Mencione a través de cuál(es) dispositivo(s) consulta actualmente los medios sociales con mayor frecuencia.

Celular Tablet Computador

6. Seleccione el (los) medio(s) social(e) (s) que utiliza actualmente (puede marcar varios):

Facebook Instagram Twitter Pinterest Youtube

Pinterest Otro

Si su respuesta fue “otro” por favor escríbalo aquí:

7. ¿Seleccione con qué frecuencia consulta los medios sociales seleccionados en la pregunta anterior?

Diariamente Dos veces por semana Semanalmente

Mensualmente

8. **Seleccione el (los) día (s) de la semana en el (los) que generalmente consulta los medios sociales:**

Lunes Martes Miércoles Jueves Viernes Sábado
 Domingo

9. **¿Por lo general en que franja horaria realiza mayor uso de internet?**

Franja Horaria	Hora en que navego en Internet	
Madrugada	12:00am-6:00am	
Mañana	6.00am-12:00m	
Tarde	12:00m-6:00pm	
Noche	6:00pm-12:00am	

10. **Identifique las actividades que usted realizó la última vez que navegó en internet.**

Ingresar a redes sociales	Revisar correo electrónico trabajo	Consultar sus productos financieros
Realizar búsquedas	Descargar/ usar aplicaciones/ Juegos	Realizar pagos y trasferencias
Revisar correo electrónico Personal	Buscar direcciones/mapas y lugares	Realizar comprar de bienes y servicios
Usar YouTube/ escuchar música	Leer noticias/ enterarse de la actualidad	

11. **En el momento de elegir un restaurante usted consulta previamente algún medio social**

Si No

12. **Si su respuesta anterior fue “Si”, seleccione por favor el medio social que consulta**

Facebook Instagram Twitter Blogs de recomendaciones (TripAdvisor, Restorando) Youtube Otro

Si su respuesta fue “otro” por favor escríbalo aquí:

13. Por favor conteste la siguiente pregunta. Ordene de 1 – 7 , donde 1 es lo que más influye y 7 es lo menos influyente en usted en la toma de decisión de visita a un restaurante en Bogotá.

- ___ La opinión y recomendación de un amigo expresada en el medio social
- ___ Una noticia generada por una fuente diferente a sus contactos
- ___ La información generada por el medio social propio del restaurante
- ___ La imagen del lugar publicada por el medio social propio del restaurante
- ___ La calificación otorgada y la información compartida por los comensales en medios sociales especializados como Tripadvisor, Tenedor, Foursquare, Google Maps, Restorando, entre otros.
- ___ La recomendación por parte de un actor, celebridad, instagramer, youtuber que haya visitado previamente el lugar.
- ___ La recomendación por parte de influenciador, foodie, o cuentas especializadas en temas relacionados con gastronomía.

14. Los siguientes influenciadores y contenido publicado por ellos, lo llevarían a usted a tomar la decisión de visita a un restaurante en Bogotá:

	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Recomendaciones de famosos o actrices, no necesariamente aficionados a la cocina					
La opinión de un foodie, instagramer o influenciador dedicado a temas de gastronomía					
Recomendación de una persona que usted sigue en sus redes sociales por su estilo de vida					

15. Por favor señale con un X su respuesta

ATRIBUTOS	a.	b.	c.	d.	e.
	Facebook	Instagram	Twitter	Influenciador digital de gastronomía	Páginas especializadas en gastronomía (Tripadvisor,

						restorando, tenedor, etc)
1	Es la red que más influye en mi decisión de ir a un restaurante					
2	La reviso aún sino necesito una recomendación gastronómica					
3	Tiene una mejor usabilidad y diseño que las otras redes					
4	Se está poniendo de moda					
5	Es una red para jóvenes					
6	Es ideal para estar informado					
7	Es la red en la que comento y comparto más publicaciones					
8	Es ideal para que los restaurantes estén presentes					
9	Es una red donde se ven promociones más llamativas					
10	Es la red en la que están casi todos mis familiares					
11	Es una red que permite que los productos se vean más atractivos					
12	Es una red que siempre está haciendo cosas nuevas					
13	Es una red ideal para provocar a los consumidores a comer y/o tomar algo					
14	Es una red ideal para restaurantes nuevos					
15	Es la red que me brinda más opciones de interacción con mis amigos					

16	Cuándo no sé donde puedo ir a comer reviso esta red					
17	Es una red que me invita a conocer nuevos lugares/restaurantes					
18	Es una red que influye en mis gustos					

16. Los siguientes contenidos digitales ejercen influencia en su toma de decisión de visita a un restaurante en Bogotá:

	Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Reseña sobre el restaurante en un blog especializado en gastronomía (Tripadvisor, restorando, tenedor)					
Foto en Facebook, instagram, pinterest o en un medio social del restaurante publicada por un cliente que ya visitó previamente el restaurante					
Foto en Facebook, instagram, Pinterest o en un medio social del menú del restautante publicada por un cliente que ya visitó previamente el restaurante					
Foto en Facebook, Instagra, Pinterest o en un medio social del restautante publicada por el Restaurante					
Foto en Facebook, Instagram, Pinterest o en un medio social del restaurante publicada por un influenciador de gastronomía					
Foto en Facebook, Instragram, Pinterest o en un medio social del restaurante publicada por un influenciador de estilo de vida					
Video de corta duración (Menos de 10 segundos) en Facebook, Instagram, Pinterest o en un medio social, del restautante en donde se ve el ambiente y la decoración, publicado por una persona conocida, familiar o que usted sigue en sus redes sociales					
Video de corta duración (Menos de 10 segundos) en Facebook, Instagram, Pinterest o en un medio social, del restaurante en donde se ve el ambiente y la decoración, publicado por el restaurante					
Video de corta duración (Menos de 10 segundos) en Facebook, Instagram, Pinterest o en un medio social, del restautante en donde se ve el ambiente y la decoración, publicado por un influenciador de gastronomía a quien usted sigue					
Video de corta duración (Menos de 10 segundos) en Facebook, Instagram, Pinterest o en un medio social, del restautante en donde se ve el ambiente y la decoración, publicado por un influenciador de estilo de vida a quien usted sigue					
Video de larga duración (Más de 2 minutos) en youtube o un medio social, del restaurante dónde se ve el ambiente y la decoración, publicado por una persona, conocido o familiar a quien usted sigue					
Video de larga duración (Más de 2 minutos) en youtube o un medio social, del restaurante dónde se ve el ambiente y la decoración, publicado por el restaurante					
Video de larga duración (Más de 2 minutos) en youtube o un medio social, del restaurante dónde se ve el ambiente y la decoración, publicado por un influenciador de gastronomía a quien usted sigue					
Video de larga duración (Más de 2 minutos) en youtube o un medio social, del restaurante dónde se ve el ambiente y la decoración, publicado por un influenciador de estilo de vida a quien usted sigue					
Contenido que usted identifica como pauta publicitaria , porque aparece en él, el logo del restaurante					

Anexo 3 Validación y ajustes encuesta por Camilo Herrera Mora y Ricardo Dicarlo.

Encuesta tesis para verificación Recibidos x



maria alejandra Ortegon <mariaalejandraortegon@gmail.com>
para Camilo, Juan, Maria-Paula

📧 lun., 17 sept. 1:54 ☆ ↶ ⋮

Hola Camilo,

Espero que te encuentres muy bien.

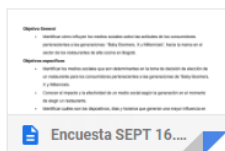
Como te comenté hace unos días, estamos trabajando en nuestra tesis **"Influencia de las redes sociales sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector de restaurantes de alta cocina en Bogotá"**, dirigida por Ricardo Dicarlo.

Con él trabajamos una encuesta que aplicaremos a personas de las generaciones: Millennial, X y Baby Boomer" y él nos pide que la encuesta sea revisada por otro de nuestros profesores de la maestría, quien nos dé su aval y comentarios por escrito para poderla implementar.

En el documento adjunto encontrarás los objetivos de nuestra tesis, seguidos de un cuadro de control con la relación de que nos ayuda a medir cada pregunta y las 16 preguntas que aplicaremos.

Muchas gracias por tu ayuda y quedamos atentos a tu respuesta.

Un abrazo!



Camilo Herrera [a través de gmail.com](#)
para mi, juan.izquierdo, maria-paula.garcia

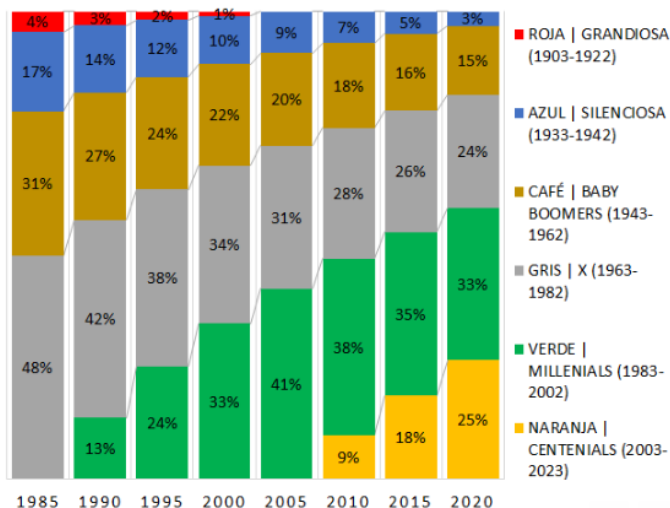
📧 lun., 17 sept. 4:00 ☆ ↶ ⋮

Hola niñas,

Revisando la encuesta, me encuentro varias cosas:

1. las edades de las generaciones pueden estar mal; según varios papers academicos estas son las fechas:

POBLACIÓN GENERACIONES RADDAR



2. En la pregunta 4, hablan de "Medios Sociales", ..., no se si ese lenguaje se entienda, porque la gente los llama "Redes Sociales"...

3. La pregunta 5 esta escrita de una manera compleja, es mejor decir: "¿En cuales dispositivos consulta las redes?, marque todos los que usa. el uso de () confunde a la gente.

4. en la pregunta 6, vale la pena considerar Whatsapp como Red Social...



5. En la pregunta 7, se van a quedar cortas... estas frecuencias son de horas, no de días

6. en la pregunta 10, el uso de "identifique" es muy formal, es mejor ser mas cercano con el encuestado... "marque"

7. en la 14, se habla del Foofile, ese es un término común en la industria, pero pocos lo conocen.

8. en la pregunta 15, es necesario meter la columna de "Otro y cual. ___", o de lo contrario solo estan midiendo las opciones planteadas, lo que sesga al encuestado.

9. la pregunta 16 es muy pesada....

Veo muy bien la estructura de la encuesta, pero con un lenguaje demasiado formal, eso hace que la gente abandone... entre mas se hable como la gente, a la gente mas le interesa

Cordialmente,

Camilo Herrera Mora

Fundador

+573164674894

1-7435720



Ricardo Dicarlo Blanco

para mi, Juan, Maria-Paula ▾

18 sept. 2018 7:55



Buen día Maria Alejandra

Implementen los cambios indicados, el evaluador externo sirve justamente para esto, no son cuestionables es decir deben accionarse para darle el valor de evaluador externo.

Una vez hagan los cambios que Camilo les ha indicado procedan a la prueba.

Ricardo

P.D. Adicionalmente me parecen muy pertinentes en base a su experiencia diaria en ello

Anexo 4 Encuesta (Cuestionario definitivo)

Encuesta: Influencia de las redes sociales en los restaurantes en Bogotá.

El objetivo de esta encuesta es conocer el impacto de las redes sociales en la toma de decisión de visita a un restaurante en la ciudad de Bogotá.

La misma está compuesta por 16 preguntas que le tomarán entre 8 - 10 minutos.

Muchas gracias por su colaboración.

Dirección de correo electrónico: _____

1. Género:

____ Masculino ____ Femenino

2. Seleccione con una X el rango de edad en la que se encuentra:

____ 16 - 35 años: Generación Millennial (1983 – 2002)

____ 36 - 55 años: Generación X (1963 – 1982)

____ 56 - 75 años: Generación Baby Boomers (1943 – 1962)

Otro: _____

3. ¿Es usuario activo de redes sociales y reside en Bogotá?

____ Si

____ No

4. ¿En cuáles dispositivos consulta las redes sociales? Marque todas las opciones que utiliza.

____ Celular

____ Tablet

____ Computador

5. Marque todas las redes sociales que utiliza:

____ Facebook

____ Instagram

____ Twitter

____ Pinterest

____ YouTube

___ Otro

Si su respuesta fue “otro” por favor escríbalo aquí:

6. ¿Marque con qué frecuencia consulta las redes sociales seleccionadas en la pregunta anterior?

___ Diariamente

___ Dos veces por semana

___ Semanalmente

___ Mensualmente

7. Marque los días de la semana en los que generalmente consulta las redes sociales:

___ Lunes

___ Martes

___ Miércoles

___ Jueves

___ Viernes

___ Sábado

___ Domingo

___ Todos los días de la semana

8. ¿Marque la franja horaria en la que consulta las redes sociales?

Madrugada	12:00am-6:00am	
Mañana	6:00am-12:00pm	
Tarde	12:00pm-6:00pm	
Noche	6:00pm-12:00am	

9. Marque las actividades que usted realizó la última vez que navegó en internet.

___ Ingresar a redes sociales

___ Realizar búsquedas generales

Revisar correo electrónico personal y/o laboral

Descargar/usar aplicaciones

Buscar direcciones /mapas /lugares

Consultar productos financieros

Realizar compras de bienes o servicios

Usar YouTube /escuchar música

Leer noticias y mantenerse actualizado

10. En el momento de elegir un restaurante, ¿usted consulta previamente alguna red social?

Si

No

11. Si su respuesta anterior fue “Si”, marque por favor las redes sociales que consulta:

Facebook

Instagram

Twitter

Blogs de recomendaciones (Tripadvisor, Restorando, Atrápalo...)

YouTube

Otro: _____

12. Los siguientes contenidos influyen en usted en el momento de la toma de decisión de visita a un restaurante en Bogotá:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
La opinión y recomendación de un amigo expresada en una red social					
Una noticia generada por una fuente diferente a sus contactos					
La información generada por la red social propia del restaurante					
La imagen del lugar publicada por la red social propia del restaurante					
La calificación otorgada y la información compartida por los comensales en medios y redes sociales especializadas como Tripadvisor, Tenedor, Foursquare, Google Maps, Restorando, entre otros.					
La recomendación por parte de un actor, celebridad, instagramer, youtuber que haya visitado previamente el lugar.					
La recomendación por parte de un influenciador, conocedor de gastronomía, o cuentas especializadas en temas relacionados con gastronomía.					

13. Los siguientes influenciadores y contenido publicado por ellos lo llevarían a usted a tomar la decisión de visita a un restaurante en Bogotá:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Recomendaciones de famosos o actrices, no necesariamente aficionados a la cocina					
La opinión de un foodie, instagramer o influenciador dedicado a temas de gastronomía					
Recomendación de una persona que usted sigue en sus redes sociales por su estilo de vida					

14. Seleccione la red social que corresponde a las siguientes afirmaciones:

	Facebook	Instagram	Twitter	Influenciador digital de gastronomía	Páginas especializadas en gastronomía (Tripadvisor, restorando, tenedor, etc)	Otra
Influye en mi decisión de ir a un restaurante						
La reviso aún si no necesito una recomendación gastronómica						
Se está poniendo de moda						
Es una red para jóvenes						
Es ideal para estar informado						
Es en la que comento y comparto más publicaciones						
Se ven promociones llamativas						
Permite que los productos se vean más atractivos						
Siempre está haciendo cosas nuevas						
Tiene opciones de interacción con mis amigos/familiares						

15. Los siguientes contenidos digitales ejercen influencia en su toma de decisión de visita a un restaurante en Bogotá:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Reseña sobre el restaurante en un blog especializado en gastronomía (Tripadvisor, Restorando, Atrápalo, Google maps)					
Foto publicada en la red social del restaurante, por un cliente que lo visitó previamente					
Foto del menú del restaurante publicada por un cliente que lo visitó previamente					
Foto publicada en la red social del restaurante publicada por el Restaurante					
Foto publicada en la red social del restaurante por un influenciador de gastronomía					
Foto publicada en la red social del restaurante por un influenciador de estilo de vida					

16. Los siguientes contenidos digitales ejercen influencia en su toma de decisión de visita a un restaurante en Bogotá:

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Video de corta y/o larga duración publicado en la red social del restautante en donde se ve el ambiente y la decoración, publicado por una persona conocida, familiar o que usted sigue en sus redes sociales					
Video de corta y/o larga duración publicado en la red social del restaurante en donde se ve el ambiente y la decoración, publicado por el restaurante					
Video de corta y/o larga duración publicado en la red social del restautante en donde se ve el ambiente y la decoración, publicado por un influenciador de gastronomía a quien usted sigue					
Video de corta y/o larga duración publicado en la red social del restautante en donde se ve el ambiente y la decoración, publicado por un influenciador de estilo de vida a quien usted sigue					
Contenido que usted identifica como pauta publicitaria, porque aparece en él, el logo del restaurante					

Anexo 5 Encuesta diseñada para conocer la opinión de los dueños de los dueños de restaurantes de alta cocina que tienen estrategia en redes sociales sobre el tráfico actual generado por las mismas.

Esta encuesta tiene como fin conocer su opinión frente al tráfico de comensales generado directamente por las redes sociales que su restaurante utiliza actualmente, la cual servirá como herramienta para trabajar en nuestra tesis "Influencia de los medios sociales sobre las actitudes del consumidor hacia la marca en el sector de restaurantes de alta cocina en Bogotá".

Le tomará 3 minutos responderla. Muchas gracias por su ayuda.

Dirección de correo electrónico *

Nombre del restaurante: _____

Cargo: _____

1. Dentro de las estrategias de marketing para su restaurante, ¿Utiliza redes sociales para pautar y generar más tráfico de comensales? *

___Si

___No

2. Seleccione las redes sociales que utiliza:

___Facebook

___Instagram

___Twitter

___YouTube

___Pinterest

___Otro: _____

3. ¿Conoce usted los días de la semana y los rangos de horarios en donde los usuarios tienen mayor interacción con sus redes sociales?

___Si

___No

4. Cuando publica contenido en sus redes, el contenido es acorde a:

___La edad de la persona

___Se publica general, igual para todos

5. Sabe usted ¿Cuál es la red social y el tipo de contenido que influye en la toma de decisión de visita a su restaurante?

___Si

___No

6. ¿Conoce el perfil del público que realmente se ve influenciado por el contenido publicado y que finalmente se convierte en comensal de su restaurante?

___Si

___No

7. ¿Le gustaría conocer un estudio sobre el tipo de contenido, los horarios y perfiles de público a los cuales puede influenciar de manera efectiva con la administración de las redes sociales y la información publicada?

___Si

___No

Anexo 6 Grilla de atributos

** GENERACIÓN X (1)

P13_1 - La opinión y recomendación de un amigo expresada en una red social

P13_6 - La recomendación por parte de un actor, celebridad, instagramer, o youtuber que haya visitado previamente el lugar

P14_1 - Recomendaciones de famosos o actores no necesariamente aficionados a la cocina

** BABY BOOMERS (2)

P13_2 - Una noticia generada por una fuente diferente a sus contactos

P13_3 - La información generada por la red social propia del restaurante

P13_4 - La imagen del lugar publicada por la red social propia del restaurante

P16_2 - Foto publicada en la red social del restaurante, por un cliente que lo visitó previamente

P16_4 - Foto publicada en la red social del restaurante publicada por el Restaurante

P17_1 - Video publicado en la red social del restaurante en donde se ve el ambiente y la decoración, publicado por una persona conocida que usted sigue en sus redes sociales

P17_2 - Video publicado en la red social del restaurante en donde se ve el ambiente y la decoración, publicado por el restaurante.

P17_5 - Contenido que usted identifica como pauta publicitaria, porque aparece el logo del restaurante

** MILLENNIAL (3)

P17_3 - Video publicado en la red social del restaurante en donde se ve el ambiente y la decoración, publicado por un influenciador de gastronomía a quien usted sigue

P17_4 - Video publicado en la red social del restaurante en donde se ve el ambiente y la decoración, publicado por un influenciador de estilo de vida a quien usted sigue

(4)

P13_7 - La recomendación por parte de un influenciador, conocedor de gastronomía, o cuentas especializadas en temas relacionados con gastronomía

P14_2 - La opinión de un instagramer, influenciador o conocedor de temas de gastronomía

P14_3 - Recomendación de una persona que usted sigue en sus redes sociales por su estilo de vida

P16_5 - Foto publicada en la red social del restaurante por un influenciador de gastronomía

P16_6 - Foto publicada en la red social del restaurante por un influenciador de estilo de vida

(5)

P13_5 - La calificación otorgada o información compartida por los comensales redes sociales especializadas como Tripadvisor, Restorando, Atrápalo, Google Maps, entre otros