



**EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR: UNA APROXIMACIÓN
DESDE EL SECTOR DE ALIMENTOS LISTOS PARA EL CONSUMO**

Autores:

Natalia Aguirre Martínez

María Camila Pérez Peláez

Colegio De Estudios Superiores De Administración, CESA
Administración de Empresas; Pregrado
Bogotá
2018

**EL MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR: UNA APROXIMACIÓN
DESDE EL SECTOR DE ALIMENTOS LISTOS PARA EL CONSUMO**

Autores:

Natalia Aguirre Martínez

María Camila Pérez Peláez

Director:

Paolo Miscia

Colegio De Estudios Superiores De Administración, CESA
Administración de Empresas; Pregrado
Bogotá
2018

Tabla de contenido

1. Resumen Ejecutivo.....	4
2. Introducción.....	5
3. Estado del Arte.....	10
4. Descripción de la investigación:.....	18
5. Metodología.....	19
6. ¿Qué es lealtad y cómo se construye en los clientes?.....	20
6.1 ¿Qué es lealtad y cómo se percibe hacia los restaurantes?	20
6.2 ¿Cómo se construye lealtad en los clientes?	22
7. Estrategias implementadas en las redes sociales por parte de restaurantes en Bogotá	23
7.1 Reporte de Investigación: "La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital"	24
7.2 Estrategias de mercadeo digital para 3 restaurantes en Bogotá.....	25
7.2.1 Estrategias de mercadeo digital del restaurante Local By Rausch	26
7.2.2 Estrategias de mercadeo digital del restaurante Al Agua Patos	27
7.2.3 Estrategias de mercadeo digital del restaurante Toshiro	28
8. Encuestas a consumidor	29
8.1 Encuestas digitales.....	29
8.2 Entrevistas a dos consumidores frecuentes de Toshiro	32
9. Análisis sobre la influencia de las redes sociales en la frecuencia con la que las personas visitan los restaurantes.....	35
10. Conclusiones	37
Bibliografía:	56

Tabla de Anexos

Anexo 1: Entrevista con María Fernanda Bohórquez, persona que maneja las redes sociales de Local By Rausch	40
Anexo 2: Entrevista con Juan Sebastian Vargas, persona que maneja las redes sociales de Al Agua Patos.....	42
Anexo 3: Entrevista con Alejandro Calderón, dueño del restaurante Toshiro.....	45
Anexo 4: Encuesta a clientes del restaurante Toshiro.....	47
Anexo 5: Entrevista con cliente de Toshiro 1	48
Anexo 6: Entrevista con cliente de Toshiro 2	48
Anexo 7: Resultados digitales.....	49

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Crecimiento del servicio completo de restaurantes en Colombia (2016-2021).....	5
Ilustración 2: Variación Anual PIB Colombia.....	6
Ilustración 3: Suscriptores de banda ancha inalámbrica por hogar y región 2016-2020	7
Ilustración 4: Conexión digital por país.....	7
Ilustración 5: Terminales por cada 100 habitantes en hogares Colombianos en 2016	8
Ilustración 6: Uso de las diferentes redes sociales.....	15
Ilustración 7: Uso de los diferentes métodos de publicidad utilizados por restaurantes en 2017.	16
Ilustración 8: Datos demográficos en encuestas digitales.....	30
Ilustración 9: Medios utilizados para conocer restaurantes en Bogotá en encuestas digitales	30
Ilustración 10: Medio que más influye en la decisión de visitar un restaurante en encuestas digitales	31
Ilustración 11: Mini encuestas a clientes en Toshiro	33

1. Resumen Ejecutivo

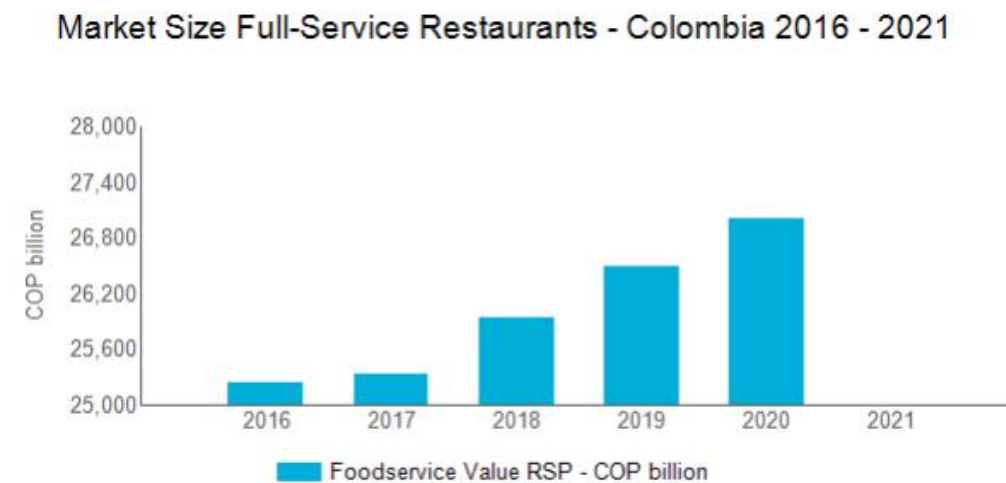
La siguiente investigación se centra en entender la influencia que tiene el marketing digital a la hora de generar un vínculo de lealtad por parte del consumidor dentro del sector de alimentos listos para el consumo, específicamente hablando, en los restaurantes gourmet de Bogotá.

Mediante el análisis cuantitativo y cualitativo que comprende entrevistas y encuestas con los personajes en cuestión se realizará la investigación para así llegar a una respuesta frente a la hipótesis planteada. Durante el proceso de investigación se encuentran respuestas similares a los estudios existentes que explican que el crecimiento del marketing digital en las empresas más que todo en los restaurantes, genera un impacto positivo en los consumidores, incrementado su recordación e interacción con la marca. Otro resultado muestra el esfuerzo que están realizando los restaurantes por generar un lazo de lealtad con sus consumidores que se construye a partir del marketing digital, focalizado en sus redes sociales ya que ofrecen una comunicación activa y continua con sus clientes para darles a conocer su oferta gastronómica. Sin embargo, esto no es percibido de la misma manera por parte del consumidor, ya que ellos, principalmente, utilizan estos medios para conocer la oferta de platos de cada establecimiento más allá de sentir cercanía con la otra parte y son otros factores, tales como servicio, calidad y precio los que mayor peso tienen a la hora de generar mayor número de visitas por parte de ellos.

2. Introducción

La industria gastronómica en Colombia ha presentado un crecimiento exponencial en los últimos años. De acuerdo a Euromonitor, el servicio completo de restaurantes, el cual hace referencia a todos aquellos establecimientos donde se sirve la comida a la mesa y se hace mayor enfoque en la comida mas no en las bebidas, mostró un crecimiento del 8% en el 2016 (Euromonitor, 2017). Las proyecciones que muestra esta investigación sobre el potencial del mercado es de aumentar en alrededor COP 2,000 billones. (Euromonitor, 2017).

Ilustración 1: Crecimiento del servicio completo de restaurantes en Colombia (2016-2021)



Source: Passport by Euromonitor International

Adicionalmente, en el segundo trimestre del año 2017 los restaurantes, catering y bares fueron el tercer rubro con mayor crecimiento (11.1%) en la evolución general de los ingresos nominales de la cuenta Servicios para el PIB, con respecto a la cifra presentada en el mismo periodo el año anterior. Incluso, la variación anual de personal contratado también aumentó, llegando a un 7,2%. Esto se explica por un incremento del 11,4% por contratación a personal temporal directo y un 4,0% por contratación a personal permanente. (DANE, junio 2017). Es por esto que, el servicio de comida se ha convertido en un factor fundamental a la hora de generar empleos y contribuir al crecimiento económico del país. Cada día hay nuevas aperturas de restaurantes como respuesta a la continua demanda de las personas de encontrar establecimientos que ofrezcan buena comida ya que esto se ha convertido en una necesidad tanto de entretenimiento

como de actividades de ocio. (Euromonitor, 2017). Para el 2018, se tienen mejores expectativas. Se espera que la economía vuelva a fortalecerse, pues se estima una inflación más baja y una tasa de cambio favorable, lo que contrarresta el efecto de los altos impuestos que tiene el país. (Euromonitor, 2017).

Ilustración 2: Variación Anual PIB Colombia



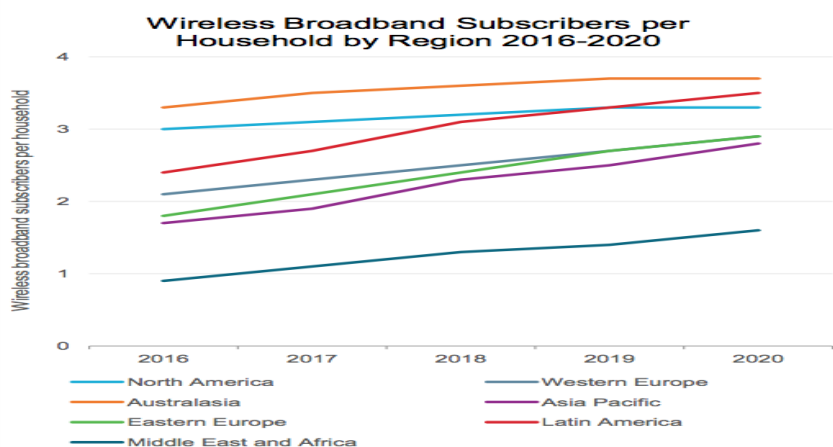
Fuente: Boletín técnico, DANE 2017

La industria gastronómica de Bogotá se vio negativamente afectada en el 2017 por la nueva reforma tributaria, donde el aumento del IVA llegó a 19%. Esto afectó directamente a los restaurantes aumentando sus costos de producción y de materia prima. Para ellos, esto se ve reflejado en sus estados de resultados y como respuesta a esto tuvieron que aumentar los precios de sus productos finales. Sin embargo, a pesar de estos factores negativos, el servicio de comida sigue siendo uno de los rubros más dinámicos en la economía Colombiana y se espera que después de este primer año del cambio de la reforma, las dinámicas de crecimiento sean mayores. (Euromonitor, 2017)

Después de haber analizado cómo se ha comportado el sector gastronómico en Colombia y Bogotá, se analizará el sector digital y de tecnologías con el fin de entender la importancia del crecimiento de este en los últimos años y cómo ambos sectores pueden complementarse para atender las necesidades de los consumidores.

De acuerdo con cifras de Euromonitor, en Latinoamérica los suscriptores a internet han incrementado significativamente en los últimos años, y se pronostica que para el 2020 esta cifra aumente de forma exponencial. Se prevé que el incremento en el uso de banda ancha y medios digitales en Latinoamérica y especialmente en Colombia, se verán impulsados por la inversión en 4G LTE, motivando así a las generaciones más jóvenes a consumir más de la data online y los medios sociales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros (Euromonitor, 2017).

Ilustración 3: Suscriptores de banda ancha inalámbrica por hogar y región 2016-2020



Fuente: Euromonitor International

Por otro lado, Colombia ha experimentado un crecimiento importante en la conexión digital. Esta mejora se ha dado gracias a nuevas políticas que han fomentado la competencia y promoción del acceso a este tipo de servicios. Además, el crecimiento de la clase media en el país ha generado mayor demanda de banda ancha y recursos digitales. De acuerdo con un estudio realizado por Euromonitor International, la conectividad digital en Colombia crecerá anualmente 5.2% entre 2016 y 2020. Por su parte, la conexión a un smartphone lo hará a una tasa de 3.3% (Euromonitor, 2017)

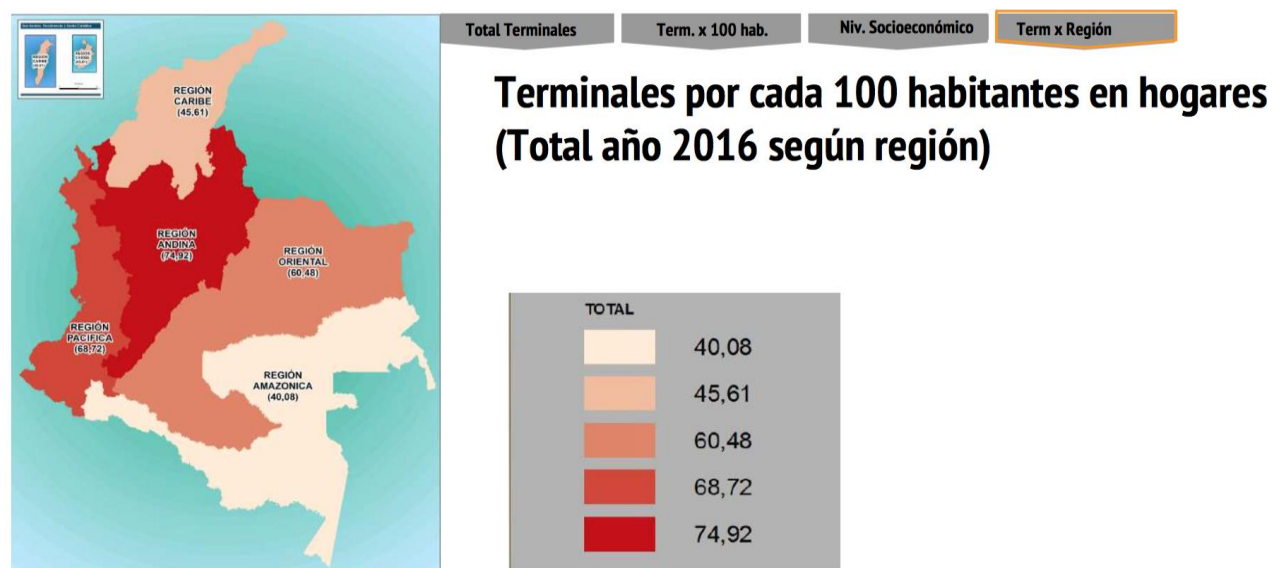
Ilustración 4: Conexión digital por país

		Digital Connectivity Index Current Score	Digital Connectivity Index Forecast Score	Home Connectivity Index Current Score	Home Connectivity Index Forecast Score	Mobile Connectivity Index Current Score	Mobile Connectivity Index Forecast Score
38	Thailand	19.7	23.4	7.4	9.6	12.4	13.8
39	Mexico	18.9	22.5	6.7	8.5	12.2	14
	Latin America	18.8	22.8	7.4	9.7	11.4	13.1
40	Colombia	18.8	23	7.1	9.7	11.7	13.3
41	Venezuela	17.9	21.5	6.2	8.1	11.8	13.5

Fuente: Euromonitor International

Adicional a lo anteriormente mencionado, según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (Min TIC), mientras que en el 2015 había 54.4 terminales de conexión a internet por cada 100 habitantes, en el 2016 la cifra incrementó a 69.55 terminales, un aumento del 27.8%. Los Smartphone jalaron el crecimiento con un aumento del 50%, seguido por televisores inteligentes y computadores portátiles (Min TIC, Mayo 2017).

Ilustración 5: Terminales por cada 100 habitantes en hogares Colombianos en 2016



(Fuente: Min TIC)

Hoy en día los medios electrónicos mueven las comunicaciones entre personas e incluso entre establecimientos. Se ha visto una gran evolución en los últimos años en el lanzamiento de nuevas aplicaciones para hacer más efectiva la transmisión de información. Redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, entre otras, se han ido apoderando del internet. Estos canales dieron surgimiento a lo que se conoce actualmente como mercadeo digital: la promoción

de productos y servicios a través de medios digitales. Esta nueva herramienta presenta beneficios adicionales frente al mercado tradicional por la inmediatez con que se conoce la reacción del consumidor, la posibilidad de mediciones reales, la eficiencia en costos, la cercanía con el consumidor y una comunicación mucho más interactiva (Merisavo, 2008).

Colombia no ha sido ajena a esta tendencia mundial, con una industria de publicidad y mercadeo digital en ascenso, beneficiada por la prosperidad económica del país en años recientes y la necesidad de las empresas por aumentar el alcance de sus campañas publicitarias. De acuerdo con el portal eMarketer, la inversión en publicidad digital en el país alcanzó los USD 165.7 millones en 2015, un incremento de 25% frente a 2014. A su vez, pronostica que para el año 2019 alcanzará los USD 286.5 millones, para un crecimiento anual promedio de 16.7% entre 2014 y 2019. La cifra es aún más sorprendente cuando se le compara con la proyección de crecimiento de la inversión total en publicidad (incluyendo medios digitales y no-digitales) para el mismo periodo, de apenas 4.1%. (EMarketer, 2016)

Según Marco Merisavo en su texto “The interaction between digital marketing communication and consumer loyalty”, los canales digitales permiten un mejor acercamiento al consumidor y mayor interacción con la marca. De esta forma, el mercadeo digital facilita a los mercadistas cultivar relaciones mucho más fuertes con sus consumidores, lo que conlleva a un aumento de su lealtad. (Merisavo, 2008)

Adicionalmente, de acuerdo con la investigación realizada por Saavedra, Rialp y Llonch, las redes sociales se han convertido en el medio más influyente en la comunidad pues generan un sentimiento de confianza, entendimiento y unión entre las masas. No son solamente importantes entre las personas, sino también para las empresas. Estas han entendido su poder de convencimiento y lealtad. Es por esto que las han ido incorporando en sus estrategias de mercadeo, lo que se denomina comúnmente, “estrategias de mercadeo digital”. Esto tiene una gran ventaja y es que a un costo muy bajo se logra mayor cobertura, ya que son actualmente muy populares. Además, las estadísticas obtenidas diariamente permiten medir el comportamiento de las personas y su interacción con las publicaciones de las diferentes marcas. Sin embargo, existe un gran problema y es el riesgo a la credibilidad, pues el contenido puede perder su valor si no se le da el uso indicado. Se requiere una continua supervisión y seguimiento detallado puesto que puede caer en problemas de seguridad y privacidad.

Con el problema planteado anteriormente, surge la siguiente pregunta; ¿Hasta qué punto el marketing digital puede ser un medio por el cual se llegue de manera más efectiva al consumidor para generar lealtad?

Frente a la pregunta expuesta se puede esperar una hipótesis que hace referencia a que las redes sociales tienen una gran influencia en las decisiones de los consumidores de visitar un restaurante y a es a través de estas que se ve atraído a conocerlo. Adicionalmente, el contenido que publican en estos medios es fundamental para lograr que un cliente vuelva recurrente su visita. Por lo tanto, esta investigación pretende evaluar la eficiencia que tienen las redes sociales a la hora de influir en la decisión de un consumidor para elegir un restaurante gourmet en Bogotá.

3. Estado del Arte

Los estudios de E-marketer, compañía que provee investigaciones e información relacionada a las tendencias del mercadeo digital, medios y comercio, muestran el crecimiento positivo que se ha venido generando en las inversiones por parte de compañías norteamericanas en la publicidad digital, específicamente hablando de los teléfonos celulares. En el 2012 el gasto de medios de las compañías equivalía al 22.3% y para el 2018 se pronostica un gasto equivalente al 37.3%, lo que muestra un crecimiento del 67.3% aproximadamente en las inversiones. Por su parte, la inversión en teléfonos ha mostrado un crecimiento sorprendente. Comenzó en el 2012 con apenas el 2.6% y se prevé que para el 2018 este será del 26.4%, lo que muestra un crecimiento de casi un 1,000%. Mientras que el rubro de televisión, el cual era en años pasado el más importante, ha venido decreciendo exponencialmente. Para el 2012 este representaba un 39.1% de la inversión, mientras que lo que se proyecta para el 2018 es del 35.7%, lo que muestra una desinversión del 8.7%. (Miller, Richard and associates, 2016)

Un problema que expone Miller, R es en cuanto a la respuesta de los consumidores a la hora de recibir publicidad a través de las redes sociales. Es decir, cuando aparecen anuncios imprevistos mientras las personas utilizan las diferentes aplicaciones del celular. De acuerdo a una encuesta realizada por “Harris Interactive” el 62% de las personas ignoran los anuncios publicitarios que aparecen específicamente en las redes sociales. De acuerdo a Miller, el problema va más allá de simplemente ignorar el anuncio, pues esto conlleva a que la persona inconscientemente vea o lea

la publicidad. Esto se debe a la práctica del bloqueo de anuncios que ha venido creciendo en los últimos años. Según PageFair, la cual mide las tasas de bloqueo online, estima que alrededor de 200 millones de usuarios de internet bloquean al menos una publicidad por mes. Este estudio fue realizado en el 2015 y además hace evidente el crecimiento de las mismas comparadas hace dos años. (Miller, Richard and associates, 2016)

Los anterior lleva a la conclusión de que,

“los consumidores están utilizando cada vez más programas para bloquear avisos publicitarios en las páginas que visitan en línea. De manera que si esto continua, más de la mitad de las publicidades no van a llegar a los consumidores lo cual pone en riesgo el modelo de publicaciones online” (The Economist, 2015

Ahora bien, entrando en el tema de manera más específica, Miller R habla de la influencia como tal que se ha tenido el mercadeo digital. Para comenzar, de acuerdo al sondeo que realizó The Interactive Advertising Bureau la inversión en mercadeo digital ha crecido en un 296% entre el 2005 y el 2014. Llegando a invertir 49.5 billones de dólares en este último año por parte de empresas norteamericanas. (Miller, Richard and associates, 2016)

Contrarrestando el punto anterior que habla sobre el bloqueo de anuncios publicitarios los especialistas en marketing han encontrado nuevas formas de transmitir su publicidad a los consumidores y que esta pase desapercibida y no se vea intrusiva en el contenido. Miller, R y sus asociados hablan sobre los “Native Ads” o como se conoce en español, “Publicidad Nativa”.

Publicidad Nativa: Este tipo de publicidad hace referencia directa con la experiencia del consumidor. Es decir, es utilizada de manera innovadora y sigue la forma natural de la página que se esté visitando. De esta forma es contenido que respeta el formato y estilo original de la plataforma donde se esté publicando. Es así que no se percibe como un anuncio intrusivo sino que más bien hace parte del contenido que se está visualizando. (Miller, Richard and associates, 2016) Aunque este es un término utilizado hoy en día en lo que es el mercadeo digital dentro de las redes sociales, es algo que se ha venido empleando desde hace algunos años en películas y se denomina colocación de productos o marcas.

Colocación de productos o marcas: En el 2003 el Journal de Investigación de Mercados (Advertising Research) y los autores Karrh, Brittain y Pardun enfatizan que hace ya más de 20

años se ha estudiado este fenómeno. Ellos hacen evidente un ejemplo claro donde esta práctica de mercadeo se empleó. En la película de E.T, hay una parte donde el extraterrestre va dejando en el camino unos chocolates marca Reese's. La colocación de productos lo que busca es que por medio de algún negocio se incluyan productos de x marcas a través de los medios visuales y auditivos que atacan grandes masas, tal y como lo es el cine. Ellos pronosticaron que eventualmente este tipo de mercadeo iba a convertirse es una fuente de ingresos importantes para la industria cinematográfica y a la vez el canal más efectivo para llegar al consumidor de algún producto (Karrh, Brittain y Purde, 2003). Evidentemente, años más adelante, aunque no se estudie el mismo término si se emplea algo similar pero en lo que hoy está de moda; las redes sociales.

Ahora bien, para centrarnos más en el ámbito de la gastronomía y propiamente de la publicidad a través de medios digitales para generar lealtad en el consumidor. Se han realizado diferentes estudios donde se sustenta la importancia de estos medios y su grado de utilización a medida que va pasando el tiempo y la era tecnológica es más significativa.

En los últimos años es evidente el éxito creciente de la gastronomía, no sólo como mercado económico sino también desde una perspectiva comunicativa. Entendida como una Industria Creativa, la gastronomía está adquiriendo cada vez más peso en el mercado de la comunicación y se están desarrollando planes estratégicos que acercan progresivamente el sector gastronómico a todos los públicos, democratizando el arte de la cocina y haciendo de este un talento accesible y disponible para todos los públicos. (Rodríguez, Hidalgo y Segarra, 2014)

Uno de los estudios más reconocidos en la industria fue uno llamado "*Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry*" se enfocó en entender la estrategia detrás de las piezas que publican las 3 empresas de pizza más grandes de Estados Unidos (Domino's, PapaJohns y Pizza Hut) así como el impacto que tienen estas sus consumidores en Facebook y Twitter.

El primer hallazgo que tuvo el estudio fue un descubrimiento para los restaurantes en el que se encontró que la posibilidad de estar en un entorno competitivo en las redes sociales le permite al negocio obtener información acerca de cómo su competencia directa se está comunicando con los consumidores y qué productos tiene para ofrecer. La ventaja de poder visualizar esta información es que el negocio tiene la posibilidad de identificar sus debilidades, oportunidades y

ajustar su estrategia de medios para incrementar las interacciones en sus piezas. Por otro lado, el reciente crecimiento en la necesidad de los negocios de obtener "Big data" demuestra la importancia de que la organización construya habilidades de recolectar, almacenar y analizar tanto la data interna como la externa con el propósito de poder usar esta información en la toma de decisiones y la planificación de estrategias que ayudan a encaminarse hacia la rentabilidad del negocio. (He, Zha, Li, 2013)

El segundo hallazgo más importante detectado por los autores del estudio "*Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry*" fue que el uso de las redes sociales, tanto Facebook como Twitter, no es solo para ofrecer sus servicios y mostrar productos, sino que además el uso acertado de estas y la rápida comunicación entre la marca y el cliente genera un vínculo positivo que a futuro sirve para atraer más seguidores e incluso más interacciones (likes, comentarios y shares) en las piezas. El incremento en cualquiera de estos dos aspectos comienza a generar un agrado común en las redes por la marca lo que significa, más personas apoyando y más personas comprando.

Finalmente, los autores resaltan importantes resultados frente a las interacciones en Facebook y Twitter por parte de los consumidores. Entre las más comunes en las tres marcas de pizza se presentaron comentarios generales de la calidad de la comida, tanto buenos como malos, en especial de los ingredientes y el sabor, hubo comentarios de socialización en las piezas que las marcas subían que no involucran pizza, como "Feliz viernes". Esto genera un acercamiento a un mayor porcentaje de la comunidad y finalmente se evidenciaron comentarios con respecto a la decisión de compra, frente a qué sabor de pizza pedir. Este tipo de comentarios e interacciones son los que fomentan la relación directa entre marca y cliente, lo que conlleva a generar lealtad a futuro. (He, Zha, Li, 2013)

De igual manera, a través de la investigación de los autores Linchi Kwok y Bei "*Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communication*" podemos entender qué tipo de mensajes a través de las redes sociales resulta más efectivos a la hora de generar mayor interacción con los consumidores. En este ámbito, esto es medido por medio de "likes" y "comentarios". Ellos realizaron un estudio que abarcaba 10 restaurantes de cadena y 2 independientes. Se identificaron ciertos patrones importantes como

por ejemplo, utilizar palabras claves tales como descripción de menú y no utilizar palabras como “ganador” o “check” que hacen más que todo parte al mercado común.


Adicionalmente, Kwok y Yu, categorizan los mensajes en 4 segmentos de media. El primero es el estatus, que es básicamente un texto claro y conciso, el segundo es el link, el cual hace referencia a la URL, el tercero es la realización de videos cortos y por último la fotografía. Las que generaron mayor interacción fueron las fotos y el estatus. Es importante tener en cuenta que no es incluir un mensaje cualquiera, en el mercado existen dos grandes grupos: el común de ventas y mercadeo y el conversacional. Este segundo es el que genera una mayor cercanía con los consumidores. (Kwok y Yu, 2012)

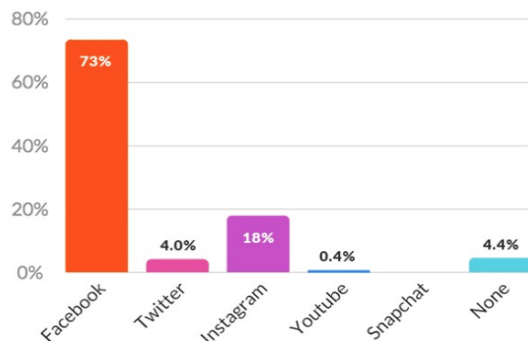
Dentro de este mismo estudio, se buscaba entender qué tipo de mensajes generaban mayor interacción con los consumidores y de esta forma constituir mayor lealtad a través de las redes sociales, especialmente en Facebook. Mangold y Faulds, denominan las redes sociales como un “elemento híbrido de mezcla de promoción”, debido a sus diversas funciones como método de mercadeo. En primer lugar, funciona como medio de comunicación directo entre el cliente y el proveedor. De esta forma, las compañías tienen pleno control sobre qué contenido se va a comunicar y cuál va a ser su estrategia de publicación. A su vez, les da la oportunidad a los consumidores de reacción en tiempo real y responder a lo que se está transmitiendo. Este intercambio de información se denomina “Boca a boca electrónico” (eWOM; electronic Word of mouth). Aunque ha sido un término que se conoce hace bastante tiempo, la era tecnológica lo modifico y ahora se entiende como el intercambio de información sobre un producto o servicio a través de internet. (Kwok y Yu, 2012) Sin embargo, esto representa un desafío para las compañías, ya que deben elegir cuidadosamente las palabras y el mensaje que quieren transmitir.

Después de haber visto en las investigaciones anteriores sobre la importancia de Facebook y Twitter para las marca se presentará un estudio del 2017 (*Restaurant success report 2017*), en el que se entrevistaron a 450 restaurantes (pizzerías, restaurantes elegantes, comida rápida, bares y discotecas) con el fin de entender los planes y estrategias de estos en las redes sociales para el 2017 y a través de qué red es más fuerte su comunicación. El estudio pudo identificar varios aspectos importante en la comunicación que serán presentados a continuación.

Según el autor (Erin Burris , Mayo 2017), la integración de fotos de comidas en Instagram, los menús en Facebook y utilizar la plataforma de Snapchat son solo algunas de las acciones clave para interactuar con el consumidor actual y buscar nuevos seguidores para la marca.

Ilustración 6: Uso de las diferentes redes sociales

 Which of the following sites are you using most?



Restaurant success report 2017

Como podemos ver en la gráfica, después de preguntarles a los restaurantes que red social utilizaban más para promover la marca se encontró que Facebook gana con un 73%, seguido por Instagram con un 18%. De acuerdo a los resultados y según el *Restaurant success report 2017*, ninguno de los restaurantes entrevistados tienen interés en Snapchat, LinkedIn y Youtube porque se tiene la percepción de que no van a generar mayor alcance ni impacto en la lealtad del consumidor.

Se pudo detectar a través de las entrevistas que los tres métodos más populares de publicidad para un restaurantes son, eventos (66%), publicidad en redes sociales (63%) y periódicos y revistas (60%). Entre los métodos menos populares para el 2017 está la televisión con un 16%, ya que muchas veces hay restaurantes que operan en una sola locación y la inversión necesitada para llegar a estar en TV no siempre se retribuye al incremento en ventas, por lo que les hace perder mucho dinero.

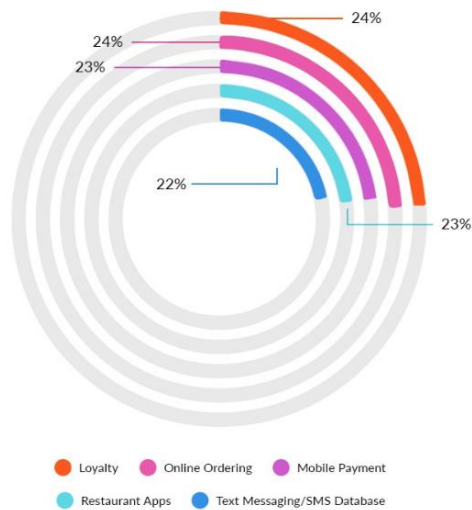
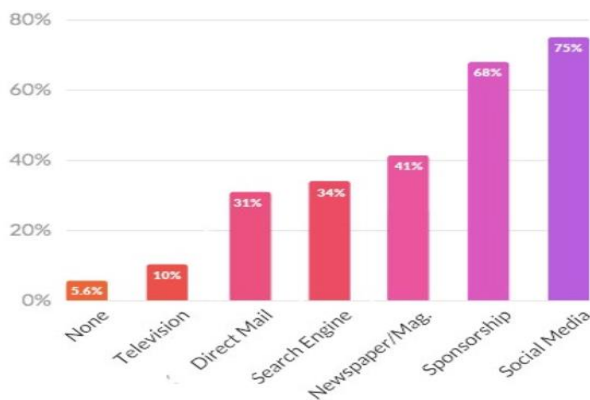
El 20% de las pizzerías entrevistadas tenían en el 2016 publicidad en TV y para el 2017 tan solo 7,5% continuaron usando este método. Esto es algo significativo pues demuestra la migración de las marcas hacia otros métodos más modernos. (Burris , Mayo 2017)

En esta gráfica se ve reflejado el hallazgo del estudio en el que las marcas en el 2017 comenzaron a migrar más hacia las redes sociales como método de publicidad, incrementando un 20% y los métodos de TV decrecieron un 34% frente al año anterior. Este crecimiento se ve reflejado por los altos costo y porque no hay forma de medir el éxito de la publicidad como en las redes sociales. (Burris, Mayo 2017)

Ilustración 7: Uso de los diferentes métodos de publicidad utilizados por restaurantes en 2017

Restaurant success report 2017

? Which of these advertising methods will your restaurant use in 2017?



Finalmente el autor del estudio, Burris, quiso entender más a fondo cuál era el objetivo de hacer publicidad para estos 450 restaurantes. Lo que se encontró fue que lo que más buscan las marcas es la lealtad de los consumidores (24%), seguido por la posibilidad de pagar a través del celular (24%) y en tercer lugar se reparten los pedidos online con las aplicaciones de restaurantes (23%). Con estos resultados se puede entender que el objetivo principal de los restaurantes, sin importar a qué categoría pertenecen, es enganchar al cliente y generar una relación de comunicación directa en el que sienta identificado y a gusto con la marca.

Como conclusión general frente al estudio Burris, el 2017 está comprobado como el año de la transición de los restaurantes a nuevos métodos de publicidad en búsqueda de ser exitosos. Si

bien aún muchos utilizan Facebook como su red social principal y no tienen planes inmediatos para buscar otras alternativas de canales, están empezando a considerar y mirar otra forma de promover sus marcas en sitios como Youtube e Instagram en el que pueden gastar más de su dinero segmentado su publicidad hacia consumidores relevantes. Por otro lado, las ventas a finales del 2016, principios del 2017 no fueron tan buenas para los restaurantes y la adopción de métodos como, páginas web, pedir online y programas de lealtad hicieron que en el 2017 se evidenciará un incremento notable en ventas, dejando como conclusión que las redes sociales en esta era son la explicación del éxito para las marcas. (Burriss, 2017)

Hoy en día la industria de restaurantes está creciendo a un ritmo rápido y debe ajustarse a lo que la sociedad está utilizando en su diario vivir. Robin Dipietro en su investigación “The use of social networking sites in the restaurant industry: Best practices”, hace énfasis en cuáles son las mejores prácticas en cuanto a las redes sociales que los restaurantes de alta gama en Estados Unidos deberían emplear de acuerdo a su estrategia y objetivos específicos. De acuerdo a esta investigación, un tercio de ciudadanos americanos utilizan alguna red social al menos 2 veces a la semana y el 56% siente mayor cercanía con las compañías que emplean este medio para transmitir información (Dipietro et al, 2012)

Dipietro hace énfasis en 6 maneras de utilizar de manera efectiva las redes sociales para los restaurantes: encontrar empleados a un menor costo, obtener feedback sobre el menú, conectarse con los empleados, comunicarse de manera directa con los consumidores, informar a la comunidad sobre cambios del restaurante y aumentar el tráfico de gente por medio de concursos. Diferentes restaurantes buscan formas distintas de interactuar con sus consumidores, desde regalar cupones, hacer encuestas de alimentos hasta de retar a sus clientes de comer x cantidad de cosas.

De igual forma, después de realizar algunas investigaciones y evaluar qué estrategias han sido utilizadas y cuáles son las más efectivas, DiPietro hace énfasis en ciertos tips para que los restaurantes utilicen las redes sociales como iniciativa de marca. Entre estos tips, se encuentra, utilizar las redes sociales como medio de rastrear lo que están diciendo sobre el restaurante, poner a un responsable del medio para que esté actualizándose y monitoreando su progreso, empoderar a los seguidores a volverse embajadores de la marca, compartir fotos, solicitar nuevas

ideas, responder a los comentarios negativos y dar información innovadora y relevante entre otros.

Existen diferentes formas de utilizar estas redes sociales y no todos los restaurantes tienen los mismos objetivos, por lo tanto es necesario que se plantee una estrategia clara y un mercado objetivo para así ajustar las redes a las necesidades del restaurante. De esta forma el restaurante es capaz de crear una “voz” donde la gente lo identifique de manera rápida. Esto significa una gran ventaja para la industria ya que es una herramienta de mercadeo fuerte, económico y adaptable a las distintas necesidades tanto del cliente como de la compañía. (Dipietro et al, 2012)

En esta misma investigación, Dipietro et Al, identifica que para la industria gastronómica resulta más efectivo hacer publicaciones de fotos los días miércoles, jueves y viernes en las horas de la tarde. Asimismo, una de las razones por las que las personas siguen estas cuentas es principalmente para obtener descuentos o cupones especiales. De esta forma se mantiene en contacto directo con las compañías.

Para concluir, las redes sociales se han convertido en la principal herramienta para generar credibilidad en sus consumidores y de esta forma crear lazos más cercanos con ellos. Generar esta confianza es lo que conlleva a construir lealtad y como consecuencia se empieza a ver ganancias monetarias. Esta estrategia de mercadeo resulta efectiva no solamente para estar al día con la era tecnológica sino en términos monetarios ya que resulta económico emplear. Dipietro concluye que a pesar de los diferentes usos que se le pueda dar a las redes es importante emplear tecnología a la hora de tener un restaurante, pues resulta más eficaz rastrear las falencias que se tenga y evitarlas para lograr el éxito.

4. Descripción de la investigación:

De acuerdo a lo anterior, vemos una necesidad de estudiar a fondo y entender la influencia que tienen las redes sociales en los consumidores a la hora de elegir un restaurante. También, la manera en que este se pueda convertir un medio para generar lealtad en el cliente y aumente su frecuencia de visita al restaurante. Vemos que el mercadeo digital es el medio por el cual se puede llegar de manera más efectiva al consumidor siempre y cuando se cree una estrategia sobre qué publicar en las redes sociales y así atraer al cliente.

La investigación iniciará con una descripción sobre la lealtad y como esta se construye en los consumidores a manera general. Por lo tanto se estudiarán las diferentes teorías y análisis que se han realizado en base a este tema para entender su función y poderla relacionar con la influencia que tienen las redes sociales a la hora de generar más número de visitas en los restaurantes. Se continuará con un estudio enfocado en la generación de lealtad entre los consumidores y los restaurantes para entender dentro de este contexto como se percibe este vínculo y cuál es la mejor manera de crearlo y mantenerlo en el tiempo.

Con esta contextualización, se continuará con un análisis frente al tipo de estrategia que están implementando 3 restaurantes gourmet en Bogotá (Local By Rausch, Toshiro y Al Agua Patos) en sus redes sociales, entender el contenido que generan y la efectividad que tienen a la hora de llegar al consumidor. A grandes rasgos, se puede concluir que la red social más importante para los restaurantes es Instagram ya que es el medio visual que más impacto tiene en la sociedad y es actualmente el que más se utiliza en Bogotá, de acuerdo a ellos. Adicionalmente, las redes sociales funcionan como una herramienta facilitadora que conecta el restaurante con el cliente.

Ahora bien, para contrastar el punto de vista de los restaurantes con el del consumidor, se realizarán encuestas y entrevistas que buscan entender cuál es su motivación a la hora de escoger un restaurante. Con esto se llegó a la conclusión preliminar de que el esfuerzo que hacen los restaurantes con sus estrategias de lealtad hacia el cliente no está percibidas de esa manera. Para el consumidor, Instagram y cualquier otra red social en la que el restaurante este activo, es consultado por parte del cliente para indagar en las opciones que el restaurante tiene para ofrecer.

A partir de los descubrimientos, la investigación terminará con un análisis que busca demostrar si las redes sociales realmente incentivan la frecuencia con la que las personas visitan los restaurantes y si es el medio principal que influye en su decisión final.

5. Metodología

La metodología que se usará para encontrar los resultados esperados dentro del planteamiento del problema será realizar entrevistas a 3 restaurantes que usen las plataformas digitales como el medio principal de mercadeo y analizar cómo es su comunicación actual a través de las redes. Se decidió elegir a Local By Rausch, Toshiro y Al Agua Patos ya que son restaurantes que cumplen con los parámetros expuestos inicialmente y además la extracción de información era viable y

real por lo contactos que se tienen en el medio. Por otro lado, se repartirán encuestas junto con el recibo de pago con el fin de que los clientes de los 3 restaurantes respondan las preguntas buscando filtrar las personas que se ajusten al perfil de la investigación para realizarles una entrevista privada.

Las encuestas y entrevistas serán en dos formatos diferentes, uno para restaurantes y otro para los consumidores. Estas serán realizadas en Bogotá ya que es la ciudad donde se reporta mayor uso de Smartphone y donde hay más opción de restaurantes. Las encuestas tendrán una duración máxima de 10 min y las entrevistas una duración máxima de 15 min con el fin de obtener respuestas rápidas y efectivas. El cuestionario de las entrevistas será de 7 preguntas iguales para cada restaurante y a los clientes seleccionados. Algunas entrevistas serán realizadas personalmente y por medios digitales, dependiendo de la disponibilidad de cada persona.

Luego de realizar esta tipología de investigación se usará un método de análisis que permitirá extraer la información más importante para probar o negar la hipótesis planteada.

Con el análisis cualitativo realizado se busca entender qué tan efectivos están siendo los establecimientos a la hora de comunicarle al consumidor la lealtad a la que quieren llegar y si efectivamente son las redes sociales las que generan este vínculo.

6. ¿Qué es lealtad y cómo se construye en los clientes?

El objetivo del capítulo es entender a grandes rasgos qué es la lealtad, como lo perciben los restaurantes y en la historia como han venido los restaurantes construyendo lealtad en sus clientes. Es importante entender las teorías que se han planteado frente a este tema ya que no hay un método claro de medición en el que un establecimiento pueda definir si ha generado o no lealtad en sus consumidores. Son bastantes los planteamientos que se han generado sobre este tema y en este capítulo expone algunos de ellos.

6.1 ¿Qué es lealtad y cómo se percibe hacia los restaurantes?

La lealtad es una relación a largo plazo hacia un servicio, marca o producto. Esta acción implica una repetición de compra basada en factores de actitud positiva, un factor conductual y un factor emocional, Oliver (1999). Según Oliver, un teórico destacado, la repetición de compra no necesariamente tiene que ver con la lealtad. Los clientes pueden llegar a tomar la decisión de

volver por no tener otra alternativa. La lealtad desde una perspectiva conductual puede ser la más fácil de entender. Sin embargo, las organizaciones y negocios no comprenden el verdadero significado del concepto y evalúan la lealtad sólo en términos de frecuencia de visitas, años que lleva el cliente yendo, etc. cuando la lealtad realmente proviene de otros factores que no son tan fáciles de identificar a simple vista (Vera & Trujillo, 2009).

Oliver (1999) establece que la lealtad de un consumidor tiene 4 etapas principales: cognitiva, afectiva, connotativa y de acción (conductual).

1. Cognitiva: se enfoca en los aspectos funcionales y atributos de marca que se le brinda al consumidor. (Aquí no hace presencia la lealtad)
2. Afectiva: es el momento en el que el consumidor se simpatiza con la marca o producto y genera sentimientos positivos (Se empieza a desarrollar la lealtad)
3. Connotativa: hace referencia a comportamientos repetitivos y positivos hacia la marca.
4. Conductual: es la acción de comprar repetitivamente sin importar los obstáculos. El consumidor pasa de "querer comprar" a comprar. (El consumidor no se ve afectado por precio, oferta u otros incentivos de compra porque ya generó la lealtad hacia la marca)

Oliver (1999) plantea lo anteriormente mencionado como el proceso para llegar a que un consumidor sea leal. Sin embargo, existe un 5to factor que depende de la marca. Este se basa en la estrategia de superioridad del producto, en el que la marca debe tener "identidad propia" ya que, el consumidor intencionalmente elige un ambiente social que lo haga sentir bien y apoye su personalidad. Es aquí donde las marcas que tengan esa "identidad propia" se convierten afines para el consumidor y entran como parte esencial de su ambiente social.

Desde otra perspectiva, teóricos como Vásquez-Parraga y Alonso (2000) buscan explicar por qué la satisfacción del consumidor con una marca, servicio o producto no es suficiente para generar una lealtad real. Si bien están de acuerdo con que el proceso de creación de lealtad comienza con una primera experiencia satisfactoria (consumo) y con el vendedor del producto (experiencia) para ellos las variables de confianza y compromiso son esenciales para establecer relaciones largas y duraderas. Según estos teóricos, el compromiso y la confianza funcionan como mediadoras en las relaciones de lealtad, donde bajo la existencia de confianza se establece el compromiso y así se forman las bases necesarias para llegar a hablar de lealtad pura del consumidor.

Después de haber analizado diferentes puntos de vista de algunos teóricos frente a que es lealtad y como se ve refleja ante los restaurantes nos podemos dar cuenta de que la lealtad va mucho más allá de las veces que una persona frecuenta un restaurante, por lo contrario son muchos los factores que influyen en esa decisión de repetitividad. Para que un restaurante logre la lealtad en sus consumidores debe principalmente tener en cuenta que la primera experiencia en el establecimiento es la que va a marcar la ruta para convertirlo en un consumidor leal o no.

6.2 ¿Cómo se construye lealtad en los clientes?

"En el marketing actual, se entiende que la fidelización implica establecer sólidos vínculos y el mantenimiento a largo plazo de las relaciones con los clientes. Lo que trajo aparejado un desplazamiento de un marketing centrado en el corto plazo, a un marketing con un enfoque estratégico. Un cliente fiel implica que los consumidores realizan todas o la mayoría de sus compras de un cierto tipo de producto en nuestra empresa. Pero lograr que este comportamiento de compra se realice con nuestra empresa, no se obtiene de un día para otro. La fidelidad se construye con cada experiencia que una persona vive en su interacción con la empresa y sus productos y servicios. La frase "Man más rentable que ir en busca de uno nuevo", ha sido ampliamente difundida, y largamente comprobada en estudios en todo el mundo. El valor de por vida del cliente asegura ingresos constantes, difunde los beneficios de la marca, y asegura que esté más atento a nuevos productos de la marca y deje a un lado a la competencia." (Cabrera, 2013)

Con esta introducción escrita por Sandra Cabrera, 2013 podemos contextualizar la importancia que tiene hoy en día el marketing frente a la fidelización de los clientes y cómo este concepto de marketing ha venido cambiando a través de los años, pasando de ser una herramienta de corto plazo a ser uno de los factores que generan lealtad.

Para comenzar la ruta de lealtad según Kotler (2010) es importante que un restaurante trabaje en el valor percibido, este valor se genera haciendo esfuerzos en 4 aspectos importantes:

1. El servicio
2. Calidad de los platos
3. La innovación frente a la carta y frente a la comunicación
4. El ambiente del restaurante

Luego de que un restaurante mejore estos 4 aspectos y el funcionamiento de cada uno sea excelente, los consumidores comenzarán a percibir el lugar como algo más que solo un sitio de paso y se convertirá en un restaurante de frecuentar.

Para mantener a convertir a los consumidores repetitivos en consumidores leales, (Cabrera 2013) plantea 4 planes de fidelización que se pueden ejecutar tanto en el punto de venta como a través de las redes sociales, para así innovar en la forma de comunicación. Estas herramientas serán descritas a continuación:

1. Programas de puntos: Se hacen con el fin de premiar al cliente por su visita recurrente. Con cada compra que este haga se le dan unos puntos acumulativos con los que al final puede reclamar premios.
2. Programas de condiciones especiales de compra: Después de una cantidad de visitas o una compra acumulada de cierta palta se le puede otorgar al cliente un cupón de descuentos o de la compra gratis de cierto producto.
3. Programas de trato preferencial: Prioridad en reservas, en filas de espera, etc.
4. Programas de alianzas: Existen restaurantes que pertenecen al mismo grupo económico, bajo esta estructura se le puede ofrecer al cliente un cupón de descuento de otro restaurante del mismo grupo después de haber completado ciertas visitas en el establecimiento. Esto genera que los clientes ya leales comienzan a explorar nuevos restaurantes pero que sean de la misma cadena y así se generan mayores ventas.

Cualquiera de las herramientas planteadas por Cabrera, 2013 se plantean con el fin de generar una lealtad o fidelidad al restaurante. El fin de estos planes es aumentar el potencial de consumo, incrementar la frecuencia de compra y generar una clientela fiel y estable al restaurante. Esta generación de clientela fiel y estable permite generar mayores ventas y una base consolidada de venta y personas para el restaurante que a largo plazo sirve como publicidad gratuita, ya que ellos se convierten en voz a voz de la marca. Además de esto, los planes se pueden ejecutar a través de las redes sociales de la marca, lo que hará más masivo el conocimiento del plan y más consumidores querrán volverse consumidores fieles para aprovechar estas ventajas que el restaurante genera y promete a sus clientes.

7. Estrategias implementadas en las redes sociales por parte de restaurantes en Bogotá

El objetivo de este capítulo es analizar a grandes rasgos las estrategias de mercado que han venido utilizando los diferentes restaurantes, primero a nivel global y luego específicamente en Bogotá con los restaurantes Local By Rausch, Al Agua Patos y Toshiro. Esto con el fin de entender cuál es el fin que tienen a la hora de utilizar las redes sociales como medio de comunicación con los consumidores.

7.1 Reporte de Investigación: "La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital"

En los últimos años es evidente el éxito creciente de la gastronomía, no sólo como mercado económico sino también desde una perspectiva comunicativa. Entendida como una Industria Creativa, la gastronomía está adquiriendo cada vez más peso en el mercado de la comunicación y se están desarrollando planes estratégicos que acercan progresivamente el sector gastronómico a todos los públicos, democratizando el arte de la cocina y haciendo de este un talento accesible y disponible para todos los públicos. (Rodríguez, Hidalgo y Segarra, 2014)

El reporte mencionado anteriormente, busca analizar el contenido de las páginas webs y las redes sociales utilizadas por 8 restaurantes con estrellas Michelin en España, con el fin de conocer cómo las estrategias de comunicación online son llevadas a cabo por estos restaurantes y establecer la importancia de estas en la contribución tanto de su marca como la industria gastronómica, presenta resultados variados en los que se concluye lo siguiente.

"...Tal y como se ha corroborado en el análisis web y redes sociales, es indispensable mantener activo el canal de comunicación digital más aún en un entorno como el gastronómico, que crece vertiginosamente en todos sus aspectos, consolidándose como una Industria Creativa en auge, activa, atractiva y, sobre todo rentable" (Rodríguez, Hidalgo y Segarra, 2014)

Entre otras conclusiones relevantes del estudio se menciona por parte de los autores Rodríguez, Hidalgo y Segarra, que las páginas web y redes sociales de los restaurantes son una herramienta clave en la estrategia comunicativa, no sólo por la labor corporativa sino también por la existencia de los recursos web que sirven como incentivo de la comunicación entre el cliente y el restaurante. Esta comunicación bilateral no solo es importante según los hallazgos para generar un nuevo espacio corporativo, sino también como una conversación generadora de contenido y herramientas para mejorar el acercamiento y comunicación hacia nuevos públicos objetivo.

Dentro de los resultados presentados por el estudio "La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital" se muestra que las redes sociales más utilizadas por los restaurantes son Facebook en primer lugar, seguido por Twitter. Los restaurantes prefieren estas redes, ya que según el estudio IAB Spain, las redes sociales más usadas en España son Facebook (94%) y Twitter (49%). Esto les permite de primera mano a los restaurantes tener el mayor alcance y mejor contacto con sus clientes potenciales a través de las redes.

Finalmente los autores Rodríguez, Hidalgo y Segarra, destacan que "*cabe analizar en mayor profundidad la gestión comunicativa que se desarrolla en las redes sociales que utilizan, así como conocer el tipo de mensajes y contenidos publicados, la existencia de feedback por parte de los usuarios y clientes, como forma de interacción entre seguidores, fans, restauradores y gestores de la comunicación*".

El reporte anteriormente mencionado sirve como base para entender lo que se ha venido estudiando sobre la utilización de redes sociales en el mundo gastronómico y su trascendencia en el tiempo. Ahora bien, es importante entender que los contextos en los que se desarrolla cada investigación. Si bien es cierto que existen unas estrategias que predominan para aquellos 8 restaurantes y una importancia de ciertas redes por encima de otras, el comportamiento en Bogotá puede que sea muy diferente. Por lo tanto, se decidió escoger 3 restaurantes gourmet en la capital Colombiana para hacerles una entrevista sobre el manejo que le dan a marketing digital.

7.2 Estrategias de mercadeo digital para 3 restaurantes en Bogotá

Vamos a elegir 3 restaurantes gourmet en Bogotá para realizarles una entrevista sobre la importancia y uso que le dan al mercadeo digital como medida de publicidad de sus platos y del local. La manera en que se seleccionaron estos restaurantes fue bajo las siguientes condiciones.

1. Que sus redes sociales predominantes fueran: Instagram, página web y Facebook.
2. Que sus redes sociales predominantes fuera: Instagram y Facebook.
3. Que su red social principal fuera: Instagram.

En los Anexos se puede encontrar una copia de la lista de preguntas que se desarrollaron en la entrevista a los restaurantes elegidos.

7.2.1 Estrategias de mercadeo digital del restaurante Local By Rausch

Después de realizar la entrevista sobre el uso que le dan a sus redes sociales se descubrió que la red social más importante para ellos es Instagram. A pesar de que tengan una página web no le dan tanta relevancia y que la utilizan de manera conjunta con los otros restaurantes que tienen, más que todo para mostrar información de reservas y ubicación. Esto se debe a la facilidad de acceso que tienen las personas a las plataformas de redes sociales. Igualmente, su uso es más interactivo y la comunicación es casi directa con el cliente.

Adicionalmente, se ve una estrategia clara y organizada para el manejo de las redes y las publicaciones. Es evidente la importancia que le ponen detrás a cada una de las fotografías y la manera en que tratan de crear una voz para homogeneizar la página. Dada la cantidad de personas que tienen como seguidores en Instagram, su gran potencial está específicamente en esta red social, por lo tanto el flujo de comunicación principal se da por medio de esta. Adicionalmente, el mantener la cuenta activa hace que haya más interacción con el cliente y hace que este pueda visualizar el trabajo diario del restaurante.

Esto muestra la importancia que han venido cogiendo las redes sociales para su restaurante y la manera en que comunican. A pesar de que su principal foco es su Instagram, el uso de influenciadores gastronómicos y de *lifestyle* ayuda a tener un público potencial mayor. Hoy en día la mayoría de restaurantes hace uso de este medio de publicidad por tema de alcance y reducción en costos. Con estos influenciadores han trabajado para realizar concursos y eventos especiales donde se invita a la gente a participar y tener una relación más estrecha con el restaurante. Sin embargo, lo que los vuelve realmente un consumidor frecuente es la experiencia que ofrecen.

Es curioso ver como en otras partes del mundo, como el caso de España, Twitter resulte ser una red social tan importante, mientras que para los colombianos esta sirve más que todo para la comunicación de noticias y política.

Para concluir, no cuentan con ningún plan preestablecido de lealtad para sus consumidores. Tampoco han podido saber cómo hacerles seguimiento a los consumidores que llegan por medio de las redes sociales. Por lo tanto se puede intuir que utilizan estos medios para intentar “antojar

y atraer” y por la necesidad de estar en el mundo en el que se mueven hoy la comunicación que es básicamente todo lo virtual.

7.2.2 Estrategias de mercadeo digital del restaurante Al Agua Patos

De acuerdo a Juan Sebastián Vargas, persona que maneja las redes sociales de este restaurante “Las redes son un brazo que te sirve para acercarte al consumidor”. Para ellos las redes nacieron como una necesidad de fortalecer el restaurante como tal ya que en un principio el restaurante no cogió la fuerza que todos estaban esperando por lo tanto decidieron incorporar las redes sociales para generar un vínculo más estrecho entre el restaurante y el consumidor. Sin embargo, lo más importante está en la experiencia que se le brinde al consumidor.

Las redes sirven como el primer acercamiento al cliente, para antojarlo y darle a conocer información relevante. Lo siguiente se centra en ofrecer la mejor experiencia ya que esto es lo que hace que un cliente vuelva y se convierta en un consumidor recurrente. El ciclo finaliza con las redes, pues es por medio de estas que las personas comparten su experiencia en nuestro restaurante y es donde se pueden encontrar las oportunidades de mejora.

Para Al Agua Patos la red social primordial es Instagram debido a su alto alcance y por el hecho de que es una plataforma muy visual y para el mundo de la gastronomía, especialmente en esta época, es un factor clave que hace parte de la experiencia de un restaurante. Pues “todo entra por los ojos” y el poder que tiene las fotografías puede hacer que influya en las personas de visitar o no un establecimiento.

En cuanto a estrategia, podemos ver que a diferencia del restaurante Local quien utiliza un cronograma con fechas, y fotos pre establecidas que necesitan ser autorizadas, Al Agua Patos publica de acuerdo a rotación. A pesar de tener claro que se quiere impulsar no se organiza con antelación. Sin embargo, hace empuje a ciertos platos específicos para fomentar que los consumidores prueben productos distintos y de acuerdo al seguimiento que hacen al final del mes toman decisiones sobre lo que se está ofreciendo. Adicionalmente, utilizan las historias para mostrar las historias detrás de los trabajadores, lo que genera una cercanía con la marca ya que el consumidor puede llegar a conocer desde lo más profundo el restaurante y sienta una relación más familiar y sincera.

Para ellos, sí se genera un impacto en los consumidores el utilizar redes sociales. Esto se debe a que es un medio facilitador de compra. Es decir que las personas antes de ir al restaurante ya tiene pensado que *pato* ordenar pues lo vio con anterioridad en Instagram y tienen un “antojo” por eso específicamente. A futuro les gustaría poder medir el impacto que podría generar un *push* en redes de un plato específico.

Adicionalmente han visto que por medio de la experiencia que han generado y las redes siendo un facilitador de comunicación y de *feedback* han podido generar cierto grado de fidelidad en sus clientes. Esto se ve a través de comentarios positivos que hacen las personas y la manera en que defienden la marca cuando alguien hace algún comentario negativo. Ahora bien, esto es lo que alcanzan a percibir de las redes. Sin embargo, deben tener cuidado ya que las redes pueden ser un arma de doble filo. Aún no han definido ningún modelo de fidelidad, pero es algo que tienen entre sus planes siempre y cuando esto no involucre regalar producto ya que no quieren que el valor de la marca se pierda.

7.2.3 Estrategias de mercadeo digital del restaurante Toshiro

Alejandro concuerda con el resto de restaurantes y es que definitivamente la red social más importante es Instagram y es básicamente porque es el medio visual que más impacto tiene en la sociedad. Para la gastronomía esto es muy importante ya que todos los platos entran por los ojos y de acuerdo a esto el consumidor decide si quiere ir a probar o no determinado plato.

Ahora bien, la necesidad de estar en estas páginas era por la transición que hubo al mundo digital. Hoy en día la mayoría de negocios están empezando de manera electrónica y las personas desde pequeñas están siendo enseñadas a manejar estas plataformas para estar enteradas de lo que está sucediendo. Adicionalmente es el medio más fácil y económico de transmitir un mensaje y tener un mayor alcance. Esto ayuda a que el restaurante pueda utilizar esos recursos en otras cosas.

Por otro lado, todos concuerdan en que estas plataformas ayudan a mejorar la rotación de los platos ya que se puede utilizar para “engañar” a consumidor e inconscientemente hacerlo ordenar algo específico. Todo depende del empuje que el restaurante quiera dar. Entonces los puede

ayudar a aumentar las ventas que tiene un algún plato y hacer que tenga un foco especial por determinado tiempo.

Ahora bien, las fotografías deben cumplir unos estándares de calidad para que sea publicada. Así como una imagen puede causar mil emociones positivas puede destruir completamente un plato. Lo ideal es utilizar todo esto a favor. Esto hace que el impacto en los consumidores sea muy grande y ahora como cada vez la gente se ha vuelto más crítica y tiene mayores opciones a la hora de salir a comer es importante mantener los estándares.

Finalmente, es importante resaltar que tanto para Toshiro como para el resto de restaurantes las redes sociales funcionan como un facilitador que conecta el restaurante con el cliente y es el primer acercamiento que se tiene entre ambas partes. Pero es realmente la experiencia que ofrece el establecimiento que hace que el consumidor se vuelva leal y su visita se vuelva recurrente. Por más fotos e interacciones que se tenga, si el servicio y la comida no fueron agradable para él o ella no se generara un lazo de fidelidad.

8. Encuestas a consumidor

De acuerdo a la metodología planteada, inicialmente se buscaba encontrar consumidores específicos de cada restaurante para realizarles una entrevista especializada, con el fin de que la información fuera más acertada. Sin embargo, durante el proceso de acercamientos hacía los restaurantes, no fue posible realizar la entrega de las mini encuestas junto con la cuenta de cobro por políticas internas en Local By Rausch y Al Agua Patos. Dada la situación se decidió realizar encuestas digitales. No obstante, hay que tener en cuenta que estas encuestas no fueron realizadas de manera aleatoria, pues fueron ejecutadas a través de la plataforma de la Universidad Colegio de Estudios Superiores de Administración y la Universidad de los Andes ya que se ajustaba más al tipo de consumidores tanto de restaurantes como de aspectos digitales. Es importante resaltar que estas encuestas únicamente permiten llegar a sugerencias e indicación preliminares sobre la hipótesis planteada.

8.1 Encuestas digitales

Luego de realizar una encuesta online a 102 personas con el fin de entender para estas que era determinante a la hora de escoger un restaurante y cuál era el método por el que lo hacían. Se

evidencia que hoy en día las redes sociales juegan un papel muy importante a la hora de atraer a una persona al restaurante o a que pruebe un plato en específico.

Ilustración 8: Datos demográficos en encuestas digitales



Como se evidencia en la ilustración anterior las edades más representativas están entre los 18 y 25 años (con un 97.1% sobre 102 encuestados) queriendo decir que es en este segmento de edades donde el uso de las redes sociales es más alto y además están más conectados a lo digital. En términos del género en este caso el 66% de los encuestados fueron mujeres lo cual lleva a una conclusión poco contundente de que son las mujeres las que están más interesadas en responder este tipo de encuestas.

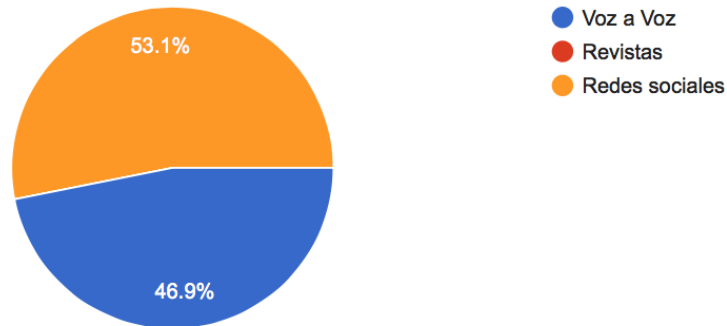
Luego del análisis demográfico, se tuvo el primer acercamiento frente las redes sociales, preguntándole a los encuestados cual era la red social que más usaba y en la que estaba más activo. La respuesta fue muy contundente pues la mayoría de las personas respondieron ser activas en Facebook y en Instagram. Esto quiere decir que los esfuerzos de los restaurantes, sin importar el resultado ni el fin de su comunicación, deben estar centrados hacia estas redes sociales donde los consumidores demandan mayor cantidad de contenido.

Al profundizar un poco más en el aspecto de los restaurantes y las redes sociales un 53% de los encuestados dice que conoce nuevos lugares a través de redes sociales mientras que un 46% lo hace por medio del “voz a voz”. Esto quiere decir que si bien las personas están conociendo cada vez más a través de las redes todavía queda una gran mayoría que lo hace por medio de las recomendaciones de otros. Con estos resultados se puede sugerir que los restaurantes aún tienen una oportunidad muy grande de darse a conocer por medios digitales.

Ilustración 9: Medios utilizados para conocer restaurantes en Bogotá en encuestas digitales

¿Qué medio usa para conocer restaurantes en Bogotá?

96 responses

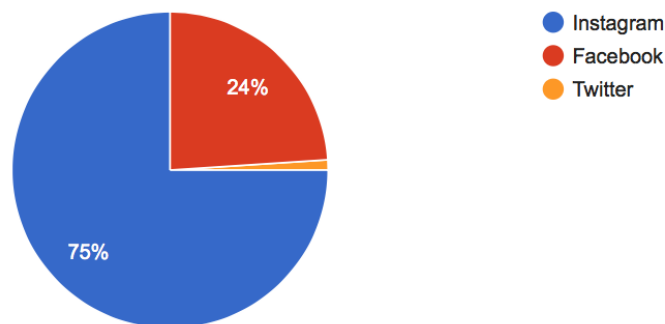


Por otro lado, hoy en día Instagram juega un papel muy importante frente a la decisión de visitar un restaurante, el 75% de los encuestados concuerdan con que es la red que más influye seguido por Facebook con el 24%. Estos resultados se dan por el tipo de contenido que se publica en cada una y es Instagram la más relevante para el consumidor por lograr generar provocación y motivación de visitar el punto de venta.

Ilustración 10: Medio que más influye en la decisión de visitar un restaurante en encuestas digitales

¿Cuál es la que más influye en su decisión de visitar un restaurante?

96 responses



El 68.8% de los encuestados concuerdan que la motivación para visitar un restaurante es dada por lo que publica el lugar. Este debe lograr que les llame la atención y les genere curiosidad. Por

otro lado, el 30% se centra únicamente en que los platos sean provocativos para degustarlos. (Ver Anexo 7 para cifras) Finalmente, 58.3% de los encuestados están de acuerdo con que el objetivo principal de que los restaurantes tengan redes sociales es para generar una cercanía entre el restaurante y el consumidor, seguido por un 18% que piensa que las redes sociales se convierten en una plataforma para mostrar las diferentes opciones del menú. Con esta perspectiva se puede ver que en ningún momento se hace mención a la lealtad ni que las redes sociales influyen en este aspecto. Según el 74.7% el precio, la comida y el servicio son factores que afectan en querer volver a un restaurante. (Ver Anexo 7)

Por otro lado, al analizar los resultados de los tres restaurantes de los que se han venido hablando durante la investigación, se encontró que realmente las personas no sienten ningún tipo de lealtad hacia estos y que para generar un vínculo de recurrencia no son las redes sociales el método más efectivo pues las personas asocian una visita recurrente con un buen servicio, calidad, precio etc.

Frente Al Agua Patos se obtuvo que de los 102 encuestados 49% frecuenta el sitio entre 1 y 2 veces cada 3 meses y un 40% no lo frecuenta/no lo conoce o no le gusta. Frente a Toshiro, el 85% de los encuestados, no lo conoce/no lo frecuenta o no le gusta y solo un 12% va entre 1 y 2 veces cada 3 meses. Finalmente, para los resultados de Local un 78% no lo conoce/no le gusta o no lo frecuenta y un 14% va entre 1 y dos veces cada tres meses. (Ver anexo 7)

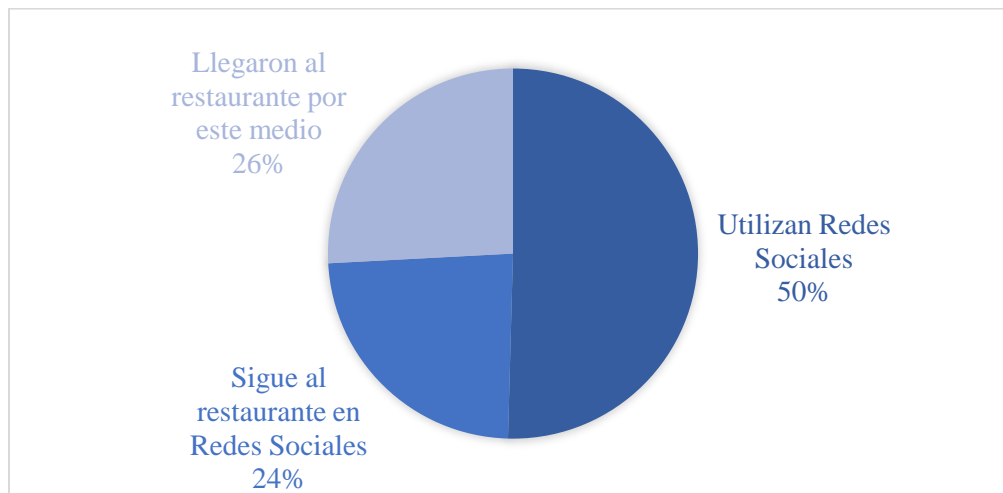
Con los resultados se pueden hacer previas conclusiones de estos 3 casos puntuales. Al agua patos es el único que realmente tiene un impacto en sus consumidores a través de las redes sociales, mientras que Toshiro y Local aún tienen una oportunidad muy grande para hacerse conocer por medio digital y lograr generar tráfico en sus puntos de venta, que como vimos a lo largo de la encuesta Instagram y Facebook son el medio que se usa hoy en día para poder generar recordación y provocación en nuevos posibles consumidores.

8.2 Entrevistas a dos consumidores frecuentes de Toshiro

Adicionalmente a las encuestas que se realizaron de manera digital, se tuvo un acercamiento al restaurante Toshiro ya que fue el único que accedió a realizar una pequeña encuesta que

estuviera adjunta a la cuenta para que los clientes la respondieran. Esta constaba de 4 preguntas básicas; ¿utiliza redes sociales?, ¿sigue el restaurante en redes sociales?, ¿llego al restaurante por medio de redes? y ¿estaría dispuesto a que lo contactáramos para una breve entrevista? Esto con el fin de poder filtrar aquellas personas que se ajusten al perfil que propone la investigación.

Ilustración 11: Mini encuestas a clientes en Toshiro



De acuerdo a lo anterior se pueden obtener dos hipótesis, primero que el target de clientes de este restaurante no son 100% de la era tecnológica lo que se puede explicar por los precios que maneja Toshiro ya que son para personas que cuentan con un mayor poder adquisitivo por lo tanto se puede intuir que son personas de edades más altas. Por lo tanto, es también importante evaluar los aspectos demográficos para poder tener una conclusión más clara. Por otro lado, pueden ser clientes, de todas las edades, que simplemente no manejan redes sociales por temas de gusto.

Con respecto a la última pregunta, se logró contactar a dos personas para realizarles una entrevista más detallada que constaba de 7 preguntas sencillas pero que ayudaban a tener un mayor entendimiento sobre su perspectiva frente al uso de las redes sociales por parte de los restaurantes. Las preguntas abarcaban los siguientes cuestionamientos: medio por el cual conoce restaurantes en Bogotá, ¿cuál es la que más influye en su decisión de visita? Hablando explícitamente de Instagram, ¿sigue a los restaurantes o solo consulta su perfil?, y cuando decide visitar un restaurante, ¿va por un plato que haya visto o por el menú general? Dentro de las redes sociales ¿qué es lo que más le atrae ver? Hablando de gustos y preferencias ¿qué factores influyen a la hora de volver a un restaurante? Para cerrar y entender la perspectiva del

consumidor frente al tema de la investigación, ¿cuál es la función, para usted, de las redes sociales en la gastronomía? Estas entrevistas se realizaron de manera telefónica con los clientes.

La primera persona era una adolescente de aproximadamente 18 años que fue a comer con su familia. De acuerdo a lo que se conversó, ella utiliza redes sociales constantemente y es un medio por el cual conoce restaurantes de la ciudad. Sin embargo, cuando se trata de visitar un restaurante, confía más en lo que las personas a su alrededor le recomiendan. Por lo tanto, el factor que mayor peso tiene a la hora de elegir dónde comer son las recomendaciones.

Por otro lado, se evidenció una gran importancia en el contenido que tiene el Instagram de un restaurante, ya que en este caso específico ella decide que ordenar de acuerdo a lo que haya visto en redes y lo apetitoso que se vea. Por lo tanto la presentación de las fotos debe ser adecuada ya que puede ser un determinante a la hora de si una persona decide ordenar algo o no.

Adicionalmente, para ella los colores de los platos son clave pues es más llamativa la comida. No obstante, esto debe tener un balance ya que muchas veces las fotos se ven editadas y no demuestra lo que realmente es. Es importante que lo que se vea en la foto es lo que se consuma una vez se llegue a restaurante. Ahora bien, con la última pregunta que se le realizó se llega a la conclusión de que las redes sociales son un facilitador a la hora de conocer la oferta gastronómica de una ciudad. La entrevistada únicamente sigue a los restaurantes que realmente le gustan una vez los haya visitado, de lo contrario solamente revisa la cuenta para observar que platos ofrecen.

Con la segunda entrevista que se realizó, está vez a una mujer de 28 años que iba con su pareja, se tuvo unas variaciones en las respuestas. Ella también concuerda que Instagram es la red social que más utiliza para encontrar restaurantes en Bogotá. Sin embargo, esta vez ella sí sigue a los restaurantes ya que le gusta ver la comida que ofrecen y los nuevos platos que vayan sacando. De acuerdo a ella, este es el medio por donde los establecimientos muestran si tienen alguna novedad, un plato nuevo, un especial del mes entre otras cosas. Cuando revisa el Instagram de un restaurante que le interesa probar, no va por un plato específico sino que va por que la oferta gastronómica completa del restaurante le llama la atención. Una vez lo visita sí utiliza las fotografías para guiarse en que ordenar de acuerdo a sus gustos y a lo que reflejen las fotografías. Al igual que en la entrevista anterior, ella concuerda con que las redes sociales es una

herramienta que facilita el conocimiento de la oferta gastronómica de una ciudad y es la manera más práctica y sencilla a la hora de ver que ofrece cada lugar.

Con esto podemos ver que Instagram más allá de ser una red social que genere lealtad es el medio por el cual se transmiten experiencias gastronómicas de restaurantes al consumidor. Es importante, el contenido que se genera ya que las personas tienden a ver las fotografías para guiarse en sí visitarlo y en que ordenar. Por lo tanto, es un medio de comunicación masivo donde se puede generar un flujo positivo de gente pero la responsabilidad de generar una mayor número de visitas está en la experiencia que brinde el establecimiento.

9. Análisis sobre la influencia de las redes sociales en la frecuencia con la que las personas visitan los restaurantes

De acuerdo a lo que se ha podido observar en las entrevistas que se realizaron con los clientes y por medio digital, las redes sociales son el canal que facilita el conocimiento gastronómico entre un restaurante y el consumidor. Por lo tanto, es una herramienta indispensable para dar a conocer a los restaurantes y su oferta gastronómica, ya que las personas se guían por lo que se publica para conocer los platos y tomar la decisión de ir a visitarlo. Por lo tanto, sí es posible decir que influye en la decisión de visitarlo y conocer qué variedad de restaurantes hay en una ciudad más no es generador de recurrencia en los clientes, ya que esto va ligado a la experiencia que brinda el restaurante a los consumidor y son otros factores que son independientes a lo que se pueda ofrecer, tales como gusto y percepción económica que tenga de lo que se comió. Es decir que las redes sociales pueden ser el primer acercamiento que tienen las personas para conocer restaurantes y tomar la decisión de visitarlo o no. Una vez se llegue al restaurante, depende de este más los otros factores sí se genera algún tipo de lealtad entre ambas partes y esto conlleve a generar mayor número de visitas en el punto de venta.

Por otro lado, de acuerdo a lo que se pudo encontrar en las entrevistas con las dos personas que visitaron el restaurante ayudó a reforzar en las posibles conclusiones sobre la influencia que tienen las redes sociales dentro del ámbito gastronómico. Aunque estas últimas son bastante limitantes y la muestra de datos es muy pequeña, solo se puede sacar comentarios frente a la hipótesis general más no da ningún resultado ni una conclusión definitiva.

Aunque en efecto la red social más importante para ambas resulta ser Instagram y más aun dentro del contexto de conocimiento de restaurantes, hay que tener en cuenta también la discrepancia que se encuentra con el contexto global que muestra que Facebook es la red social con mayor número de usuarios. No obstante, las dos personas entrevistadas mostraron mayor conexión con Instagram y el uso que esta tiene como medio facilitador de dar a conocer la oferta gastronómica que se encuentra en la ciudad. Por lo tanto se puede decir que este puede ser uno de los medios más importantes para comunicar los platos que se ofrecen y la gastronomía particular de cada restaurante. A pesar de que no concuerdan en ser fieles seguidoras de los restaurantes apenas ven sus páginas de Instagram, este medio si es la principal fuente de insumo para tomar la decisión de sí visitarlo o no. Todo eso se debe a las fotografías y el contenido que generan los restaurantes. Es por esto la importancia que tiene el tener una página organizada, que tenga buenos colores y tenga armonía.

Adicional a esto, de acuerdo a los hallazgos principales de las encuestas digitales se pudo obtener una conclusión parcial en la que está claro que para los consumidores hoy en día es Instagram la red social que más influye a la hora de determinar si visitar un restaurante o no. Los encuestados evidencian una fuerte tendencia al opinar frente a volver recurrente su visita al punto de venta y la creación de lealtad, su posición está enfocada en que esta se da dentro del establecimiento y no fuera de el, lo que implica que ellos no ven reflejado en las cuentas de redes sociales el esfuerzo de los restaurantes por generar lealtad.

Para los encuestados está claro que la forma de conocer y probar un restaurante nuevo hoy en día es por medio de las redes sociales o de la voz a voz y esta voz a voz realmente se da después de que un consumidor haya tenido una buena experiencia en el establecimiento y la comparte mientras que las redes sociales es un esfuerzo hecho directamente por el restaurante de darse a conocer y verse lo suficientemente provocativo para atraer al consumidor. Es por esto que las estrategias de los community managers en los restaurantes son tan importantes y deben ser convincentes.

Aunque no se pueda probar, el tener una página de Instagram mal ejecutada o incluso no tenerla puede generar un rechazo por parte de los consumidores a querer conocer un restaurante. Es difícil decir que es lo que realmente está influyendo a los consumidores a visitar un restaurante y sí son las redes sociales el principal medio de atracción debido a la pequeña muestra obtenida.

Sin embargo, una generalidad que se descubrió en todos los análisis realizados, Instagram es en efecto una herramienta que facilita el medio de comunicación entre los comensales y el restaurante y además puede generar un vínculo de cercanía entre ambas partes para futuros encuentros. Pero, está en las manos de la experiencia que se tenga en el restaurante lo que va a generar fidelidad en los clientes.

Por otro lado, de las encuestas realizadas se puede decir que hoy en día con el gran portafolio y opciones gastronómicas que hay en Bogotá, las personas no suelen quedarse apegados a uno o dos restaurantes en específico, sino que por el contrario buscan la variedad y tratan de probar nuevas cosas todo el tiempo. Además de esto se evidencia como las personas no ven las redes sociales ni el contenido que publican los restaurantes como algo que jalona a la lealtad de un restaurante. Esto se puede decir porque incluso las personas no suelen seguir las páginas de los restaurantes sino que en el momento de dirigirse al lugar se meten a averiguar el contenido del sitio para ver los platos, ambiente etc. Y tomar decisiones de compra.

Es por todo lo mencionado anteriormente que podemos decir que uno de los hallazgos principales y más importantes que obtuvimos gracias a las encuestas realizadas es que las redes sociales no tienen nada que ver con la lealtad hacia un restaurante. Este medio se comporta como un facilitador para que los consumidores puedan llegar al restaurante y conocer su oferta. Así los restaurantes tengan entre sus estrategias tratar de generar lealtad a través de las redes sociales todavía tienen mucho trabajo por delante porque el consumidor no está percibiendo esta estrategia dentro del contenido publicado.

10. Conclusiones

Para dar fin a esta investigación es importante recordar la pregunta que se planteó en un inicio; “¿hasta qué punto el marketing digital puede ser un medio por el cual se llegue de manera más efectiva al consumidor para generar lealtad? A partir de esta pregunta, se generó la siguiente hipótesis, *Las redes sociales tienen una gran influencia en las decisiones de los consumidores de visitar un restaurante y es a través de estas que este se ve atraído a conocerlo. Además de esto, el contenido que publican en estos medios es fundamental para lograr que un cliente vuelva recurrente su visita.* De acuerdo a lo establecido anteriormente, se inició la investigación basándose en puntos de vista netamente teóricos con el fin de entender previas investigaciones

que se han venido realizando sobre la lealtad, su función en el mundo gastronómico y el impacto que tienen las redes sociales entre el consumidor y el restaurante. En esta primera etapa se descubrió que la red social con mayor número de usuarios es Facebook a nivel mundial, seguido de Instagram la cual es una red social emergente que ha venido impactando cada vez más en las decisiones de los consumidores. Hoy en día el mundo se mueve por medio de Smartphones lo cual facilita la comunicación entre una marca y las personas. Es por esto que los restaurantes están empezando a utilizar estos medios digitales para conectarse con sus clientes y atraerlos al punto de venta.

Después de entender el contexto bajo el cual se enfocaría la investigación se tuvo un acercamiento con 3 restaurantes gourmet de Bogotá, Local By Rausch, Toshiro y Al Agua Patos de los cuales se obtuvieron resultados importantes para el desarrollo de la misma. En general, estos restaurantes empezaron a comunicarse de esta manera ya que es un medio en el que están presentes todas las marcas y la mayoría de personas en el mundo. A diferencia del estudio mundial, todos concuerdan que la red social más importante es Instagram y el uso que le dan a esta es de gran importancia para generar un impacto y atracción en los clientes. De manera que ven fundamental la organización y estrategias que utilizan por medio de esta, pues es el primer acercamiento que tienen a la hora de obtener clientes nuevos y retener, en cierta medida, los que tienen hasta el momento. Para los ojos de los restaurantes, una de las funciones más importantes de las redes es poder capturar a sus consumidores pues estos medios de comunicación les permiten dar a conocer a fondo su propuesta gastronómica. Además de esto, los restaurantes buscan una forma indirecta de generar lealtad, pues entre sus estrategias está construir momentos de valor y publicarlos para que así sus clientes se sientan identificados y quieren volver recurrente su visita.

Sin embargo, de acuerdo a las encuestas y entrevistas realizadas a los comensales no se vio una respuesta recíproca a la intención que tienen los restaurantes en el uso que le dan a las redes sociales. Para ellos, estas son herramientas que les brindan la posibilidad de conocer la oferta gastronómica que tiene el restaurante y así generar un tipo de acercamiento a la marca. Más no significa se genere un lazo de lealtad o de incremento de visitas en el punto de venta por parte

del consumidor, pues para ellos lo que realmente puede crear este lazo es el punto de venta, donde el servicio, la calidad y el precio, entre otros factores deben cumplir o superar sus expectativas.

Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión preliminar de que la hipótesis que se planteo tiene hasta cierto punto un grado de veracidad, donde se dice que las redes sociales son efectivamente un medio de influencia a la hora de tomar decisiones por parte de los consumidores. Sin embargo, no es posible medir de qué forma lo que se publica en estos medios tiene la capacidad de generar más visitas al punto de venta por parte de ellos, ya que no perciben que el restaurante está realizando un esfuerzo por crear programas de lealtad a través de las redes sociales. A partir de estos hallazgos se generan nuevas preguntas, tales como ¿es posible medir si efectivamente por medio de las redes sociales y del contenido que se publica se puede llegar a generar lealtad en un consumidor? O ¿son estas apenas una estrategia de publicidad masiva que sirve como comunicación entre ambas partes?

Para futuras investigaciones sería interesante medir el impacto que tienen las redes sociales en las ventas de un restaurante y verificar si por medio de estas se puede obtener una ganancia incremental. Pues al fin y al cabo son una herramienta para dar a conocer el restaurante, pero más allá de ser un método de comunicación, sería importante entender hasta qué punto ayuda a generar un crecimiento económico en el establecimiento.

Anexos

Anexo 1: Entrevista con María Fernanda Bohórquez, persona que maneja las redes sociales de Local By Rausch

TESIS

El marketing digital y su influencia en la lealtad del consumidor: una aproximación desde el sector de alimentos listos para el consumo.

Objetivo

- Analizar cuál es la estrategia que están implementando 3 restaurantes gourmet de Bogotá en sus redes sociales y ver el contenido que generan

Información General

Nombre del restaurante

- Local By Rausch

Redes sociales que maneja actualmente

- Instagram
- Facebook
- Página Web

Preguntas

- 1) ¿Cuál es la red social que a su parecer más se mueve? ¿Por qué?

A nuestro parecer Instagram es la red social que más movimiento tiene, seguido por Facebook. La ventaja que tiene Instagram es que está en boom para las nuevas generaciones lo que hace que sea más masivo. Sin embargo, Facebook tiene mayor amplitud en cuanto al público y para el nivel socio-económico en el que estamos ubicados nos conviene personas que tengan poder adquisitivo más alto. Actualmente tenemos 17.6 mil seguidores en Instagram mientras que en Facebook apenas tenemos 1.803 personas.

En el mundo en el que nos movemos hoy, la gente está más interesada en Instagram por lo tanto interactúan más con ella. Nos comentan en las fotos, nos hacen preguntas por mensajes directos y comparten fotos tanto por nuestra cuenta @localbyrausch o por la ubicación. Adicionalmente, la gente puede ver tanto las fotos que subimos nosotros subimos y las que comparten las personas.

- 2) ¿Cuál fue el motivo que lo llevo a montar las redes sociales para su restaurante?

Nuestro principal motivo fue la necesidad que vimos de adecuarnos a la era tecnológica. Vimos que hoy en día todo se mueve a través de las redes sociales y entendimos la importancia que la gente les da. Fuimos entendiendo la necesidad de adecuarnos a lo que la gente utiliza y por eso construimos cada red social. Pensábamos que entre más lugares nos encontrarán mayor iba a ser el éxito del restaurante. A medida que fue pasando el tiempo, vimos que no era simplemente subir fotos a las redes y por lo tanto decidimos pedir ayuda a expertos en los medios y así fue como construimos las redes de manera más seria y organizada.

- 3) ¿Tiene una estrategia clara que utiliza cuando maneja sus redes sociales? (con qué frecuencia publica, tiene alguna voz específica, qué contenido genera, maneja algún tipo de cronograma, etc)

Si, con las personas que manejan las redes sociales, organizamos un cronograma que busca organizar las fotos que se quiere publicar durante el mes, dependiendo del foco que se quiera dar. De esta forma se establece un día donde se puedan tomar todas las fotografías de los platos con buena luz y tranquilidad. Es muy importante que la presentación sea impecable y que la iluminación sea la adecuada.

Por lo general solo subimos fotos que nosotros mismos tomamos y no hacemos repost de fotografías de terceros a menos de que sea estrictamente necesario ya que esto da mejor orden y el perfil tiene una apariencia más limpia.

Se habla en tercera persona, invitando siempre a las personas a que degusten nuestros platos. Los mensajes son cortos pero directos. Generalmente utilizamos emojis para darle un poco más de informalidad al tono y utilizamos siempre el #saboreslocales #BeLocalBeYou. Sentimos que con estos # las personas pueden encontrarnos de manera más rápida y así generar una voz y una comunicación más amplia con ellos, pues ellos pueden utilizarlo y compartir sus fotos por lo tanto tenemos mayor visibilidad.

Tratamos de publicar cada 2 días y mantener activas las historias del perfil para que la gente esté pendiente y tenga siempre contenido que visualizar y así antojarse de los platos e ir a visitarnos.

- 4) ¿Cree que el contenido que genera para sus redes sociales tiene algún impacto en los consumidores?

Nunca hemos podido medir el impacto que tiene una publicación en nuestros consumidores ya que no hemos encontrado la manera. Sin embargo, por lo general las fotos tienen más de 150 Likes lo que da un buen indicio de que la gente le gusta lo que ve. Creemos que es las redes sociales es la manera de mantenerlos informados de todas las novedades del restaurante y pensamos que es la principal fuente de información para ellos.

- 5) Además de las redes sociales, ¿qué tipo de publicidad maneja para mover el restaurante y los platos que ofrece?

Utilizamos las redes sociales de los chefs del restaurante ya que tenemos la ventaja de que son reconocidos nacionalmente. Esto nos da un plus ya que tenemos mayor visibilidad. En ocasiones realizamos alianzas con otras marcas para realizar eventos especiales, por ejemplo con Diageo entre otros.

Adicionalmente, contactamos influenciadores gastronómicos o de “life style” y los invitamos a degustar nuestros platos o que participen en nuestros eventos especiales. De esta forma utilizamos su potencial y sus seguidores para que conozcan Local por medio de las publicaciones que ellos hacen sobre nosotros. En ocasiones hemos realizado concursos con ellos para invitar a dos personas a una cena o a tener boletas gratis para nuestros eventos.

No nos gusta pautar, nuestro crecimiento ha sido orgánico.

También creemos que el voz a voz es importante.

6) ¿Cree que las redes sociales sirven para generar lealtad en los consumidores?

No creemos que se genere lealtad como tal pero si puede ser el medio por el cual se cree lealtad en los consumidores. Creemos más bien que es un facilitador para hacer publicidad de los platos y de las novedades que se tenga. Pensamos que la experiencia que brinda el restaurante es lo que conlleva a que el cliente vuelva una y otra vez.

7) ¿Tiene algún tipo de programa de fidelidad que promocióne o tenga a través de sus redes sociales?

No manejamos ningún programa de fidelidad.

Anexo 2: Entrevista con Juan Sebastian Vargas, persona que maneja las redes sociales de Al Agua Patos

TESIS

El marketing digital y su influencia en la lealtad del consumidor: una aproximación desde el sector de alimentos listos para el consumo.

Objetivo

- Analizar cuál es la estrategia que están implementando 3 restaurantes gourmet de Bogotá en sus redes sociales y ver el contenido que generan

Información General

Nombre del restaurante

- Al Agua Patos – Juan Sebastian Vargas

Redes sociales que maneja actualmente

- Instagram
- Facebook

Preguntas

1) ¿Cuál es la red social que a su parecer más se mueve? ¿Por qué?

Instagram, es muy visual. Fue una red que se creó para que todo entrará por los ojos y lo que más le entra a uno por los ojos es la comida. Ya se volvió en algo más que la comida pero sigue cautivando.

Un problema de Instagram es que como Facebook cambian de algoritmo cada cierto tiempo entonces hay publicaciones que no se ven mucho que antes a uno le gustaban y ahora no se ven tanto entonces ahora ha sido un reto mirar que le funciona y que no le funciona al agua patos para generar comunidad.

El alcance de Instagram es muy grande.

2) ¿Cuál fue el motivo que lo llevo a montar las redes sociales para su restaurante?

Te acerca más a una marca o a algo en específico, esto hace que se genere un vínculo más estrecho. Que las personas sientan algo que es inalcanzable muchos más alcanzable. Este vínculo que estas creando se genera de un interés por parte de la marca en responder y estar pendiente en lo que el consumidor escribe a través de las redes sociales.

Lo más importante para al agua patos es la experiencia del cliente, desde que te reciban con una sonrisa hasta la comunicación e interacción en las redes sociales

Es importante de las redes que es el antes, el durante es en el restaurantes y el después se vuelve a dar en las redes porque son las opiniones que las personas dejan, sean positivos o sean negativos que se toman como oportunidades de mejora.

Las redes son un brazo que te sirve para acercarte al consumidor.

Las redes nacieron como una necesidad de darle fuerza al restaurante porque en principio no cogió vuelo tan rápido y también para incentivar a la gente de venir a la hora que sea y va a encontrar todo el menú disponible.

3) ¿Tiene una estrategia clara que utiliza cuando maneja sus redes sociales? (con qué frecuencia publica, tiene alguna voz específica, qué contenido genera, maneja algún tipo de cronograma, etc)

Siempre se responden los mensajes, si no se puede contestar de inmediato hay mensajes que salen diciendo “nuestros patos están ocupado tardaran poco en responder, pero recuerda que

los patos no corren tan rápido” esto sirve para acercarse el consumidor y poder jugar con la marca.

La estrategia se divide en ciertos aspectos:

1. Los platos sugeridos del mes para darles rotación (se pone en redes sociales para que la gente se antoje y después el mesero cuando uno llega al restaurante te lo ofrezca y se venda ese plato)
2. Cuenta que es pet friendly
3. Las historias de los trabajadores y sus realidades
4. Restaurante como tal en el que se comunican los horarios y la comida.

NO les gusta pautar porque quieren que se mueva la red de forma orgánica

A final de mes se hace un reporte como les fue y con eso se decide que se hace y que no se sigue haciendo.

- 4) ¿Cree que el contenido que genera para sus redes sociales tiene algún impacto en los consumidores?

El impacto es que muchas veces lo que hace la gente es que abre el Instagram del restaurante y dice yo quiere este pato y fue porque se antojó por las redes. Esto lo que hace es ayudarlo a la gente de tomar la decisión de que quiere pedir incluso antes de ir al restaurante. Le ayudamos a la gente que facilitar su decisión de compra.

Con la estrategia de hacer post que involucren mencionar a amigos para que te gaste un pato genera un montón recordación de marca.

A futuro lo que queremos es mirar que tanto se incrementa la venta de un plato si se hace un push directo en redes sociales todo el tiempo de ese plato en específico.

- 5) Además de las redes sociales, ¿qué tipo de publicidad maneja para mover el restaurante y los platos que ofrece?

Lo principal es redes sociales, lo que hacemos es que contactamos a influenciadores para que hablen de nosotros porque sabemos que el impacto que ellos generan es reconocimiento de marca y de productos.

A veces estamos en revistar y folletos de la 93, no nos metemos en temas de medios tradicionales.

Creemos que si queremos hacer publicidad específica en algún momento se la vamos a hacer a la comunidad que ya hemos creado en Instagram.

No hacemos publicidad afuera de redes sociales.

- 6) ¿Cree que las redes sociales sirven para generar lealtad en los consumidores?

Si pero también te pueden acabar en dos segundos, sentimos que es un arma de doble filo.

Si puede crear fidelidad en algunas cosas como cuando la gente comenta en un post y al agua patos likea o comenta para que la gente se sienta cercana.

A veces con esa lealtad que creamos la gente si tiene una queja prefiere decírnoslo en privado que poner una queja en tripadvisor o en un post público. Esto es muy positivo.

Es chévere ver como a veces en comentarios negativos hay gente que sale a defender la marca y los platos, y esto se da por esa fidelidad que hemos generado.

La gente valora que los escuchemos y les respondamos, esto también genere fidelidad y amor a la marca.

7) ¿Tiene algún tipo de programa de fidelidad que promocióne o tenga a través de sus redes sociales?

No tenemos programas de fidelidad hemos pensado en hacer algunas cosas como de darle “patas de oro” a algunas personas y que puedan comer 1 vez al mes gratis pero ralmente no tenemos nada que involucre regalar porque no es nuestro objetivo porque no queremos que se devalúe el producto ni la percepción que se le tiene.

Queremos que la fidelidad del cliente sea a partir de la experiencia que se vive, que nos apoyamos con redes sociales y acercamos al consumidor sí, pero no nos interesa regalar producto.

Anexo 3: Entrevista con Alejandro Calderón, dueño del restaurante Toshiro

TÉSIS

El marketing digital y su influencia en la lealtad del consumidor: una aproximación desde el sector de alimentos listos para el consumo.

Objetivo

Analizar cuál es la estrategia que están implementando 3 restaurantes gourmet de Bogotá en sus redes sociales y ver el contenido que generan

Información General

Nombre del restaurante

Toshiro – Alejandro Calderón

Redes sociales que maneja actualmente

Instagram

Facebook

Preguntas

¿Cuál es la red social que a su parecer más se mueve? ¿Por qué?

Para nosotros la red social más importante es Instagram, creemos que es la plataforma que tiene el diseño más amigable para todas las personas y además es en este momento la que está en auge. Adicionalmente, nos funciona mucho porque es muy visual y lo que nosotros queremos transmitir a nuestros seguidores son fotos e imágenes que se vean apetitosas para así antojar al cliente a probar nuestras distintas opciones.

Ahora Facebook es también importante ya que también es muy informativo. El problema es que ha ido perdiendo fuerza en las nuevas generaciones, por lo tanto el flujo de gente no es tan grande. Aun cuando esta sea mundialmente la red social más grande, en Bogotá los papeles se invirtieron.

¿Cuál fue el motivo que lo llevo a montar las redes sociales para su restaurante?

Así como dicen “una imagen vale más que mil palabras” nosotros vimos la necesidad de crear estas redes sociales para:

Estar presentes donde todos nuestros clientes están.

Aprovechar el auge de los teléfonos digitales y las redes sociales que nos ayudan a generar contenidos variados a un costo nulo.

Utilizar las presentaciones que tenemos de nuestros platos para mostrarle a los comensales las diferentes opciones que tenemos.

Comunicar los distintos platos, eventos e información relevante para que los consumidores estén al tanto de todo.

¿Tiene una estrategia clara que utiliza cuando maneja sus redes sociales? (con qué frecuencia publica, tiene alguna voz específica, qué contenido genera, maneja algún tipo de cronograma, etc)

Tratamos de publicar todos los días para estar actualizando a los consumidores de nuevos platos o hacerle fuerza a esos platos que no se están vendiendo tanto. Adicional a las fotos que toma nuestro equipo, estamos actualizando nuestras historias para que la gente vea en vivo lo que está sucediendo con el restaurante. Hacemos pequeños avances de las cosas nuevas que vamos a incorporar en la carta de manera que el cliente con antelación se prepare y tenga en mente que quiere pedir cuando nos visite.

Por otra parte es indispensable el uso de colores, los platos deben ser llamativos y coloridos para que la foto tenga personalidad y sobresalga cuando los usuarios estén revisando la cuenta. Esto teniendo en cuenta que lo que se ve en las fotografías debe ser una réplica de lo que actualmente se esté vendiendo y no salga el consumidor decepcionado.

Finalmente, cuando tenemos eventos especiales o menús especiales que queremos promocionar, contactamos a los diferentes influenciadores gastronómicos para que nos ayuden a comunicar los platos y experiencias.

¿Cree que el contenido que genera para sus redes sociales tiene algún impacto en los consumidores?

Claro que sí. Podemos ver que la interacción en las redes está muy activa y por lo tanto es muy importante que las personas que las manejan estén muy pendientes de los mensajes que tienen las personas para que ellos sientan que hay un vínculo cercano entre el restaurante y el consumidor. De esta forma se le demuestra importancia ya que cada comentario nos sirve para mejorar o para sentirnos alegres del buen servicio que les estamos brindando. Todas son críticas que nos sirven para siempre mejorar.

Creemos que las redes son un medio por el cual se facilita la comunicación con las personas y hoy en día las aplicaciones que anteriormente se utilizaban como trip advisor ya han perdido mucha

relevancia. Ahora por lo que percibimos, los consumidores buscan fotografías que suba el restaurante o clientes para ver si se ven apetitosos los platos de lo contrario eligen otro lugar.

Además de las redes sociales,

¿Qué tipo de publicidad maneja para mover el restaurante y los platos que ofrece?

Más que todo hacemos publicaciones en Instagram, tanto en el del dueño como el del restaurante de manera recurrente para así generar recordación de la marca. Hay ocasiones donde hay eventos muy sobresalientes que salen en artículos de revista o periódicos. Pero por lo general lo manejamos de manera muy digital.

También están los influenciadores que ayudan a crecer nuestros seguidores. El público que tienen ellos es tan amplio que los invitamos a degustar platos para que compartan su experiencia y así la comunicación y publicidad del restaurante es más amplia.

¿Cree que las redes sociales sirven para generar lealtad en los consumidores?

Como tal las redes sociales no generan lealtad pero si creemos que es el primer lazo que une el restaurante con los consumidores. Es lo que hace que el consumidor ponga sus ojos en el restaurante. Es decir que si se genera una buena impresión en las redes y en lo que ellos pueden ver de lo que se ofrece y deciden ir a probar el plato, todo queda en las manos de la experiencia que seamos capaces de brindarles a la hora del servicio. Eso es lo que realmente va a generar un vínculo de lealtad y va a hacer que el cliente quiera volver.

¿Tiene algún tipo de programa de fidelidad que promocióne o tenga a través de sus redes sociales?

Actualmente no manejamos ningún vínculo de fidelidad. Lo que promocionamos por Instagram es básicamente lo que ofrecemos.

Anexo 4: Encuesta a clientes del restaurante Toshiro



¡GRACIAS POR LA VISITA!

Toshiro

1. ¿UTILIZAS REDES SOCIALES? SI -- NO--

2. ¿SIGUES EL RESTAURANTE EN REDES SOCIALES? SI -- NO--

3. ¿LLEGASTE AL RESTAURANTE POR MEDIO DE REDES? SI -- NO--

4. ¿ESTARÍAS DISPUESTO A QUE TE CONTACTÁRAMOS PARA UNA BREVE ENTREVISTA? SI -- NO--

NOMBRE:-----

CELULAR:-----

Anexo 5: Entrevista con cliente de Toshiro 1

Entrevista para Clientes

El marketing digital y su influencia en la lealtad del consumidor: una aproximación desde el sector de alimentos listos para el consumo.

Objetivo

Analizar el alcance de las redes sociales a la hora de generar iniciativa de visitar un restaurante y generar repetición en el consumo.

Información General

RED SOCIAL A ESTUDIAR

Preguntas:

¿Qué medio usa para conocer restaurantes en Bogotá?

Instagram, recomendaciones de otras personas, publicidad que sale en las redes sociales.

¿Cuál es la que más influye en su decisión de visitar un restaurante?

La recomendación de otra persona.

¿Sigue a los restaurantes o solo busca su perfil para consultar que opciones tienen? ¿Por qué?

Ambas. Depende de si le gusta el restaurante o no. Si es primera vez que va a buscar un restaurante solamente mira los platos que ofrece para ver el menú y decidir si a futuro lo visita.

Por lo general cuando visita un restaurante que haya visto por Instagram, ¿va por un plato específico o porque todo le llama la atención?

Por lo general va por un plato específico. LA visita está muy guiada a los platos que muestran en el Instagram.

¿Qué es lo que más le atrae cuando ve el Instagram de un restaurante?

Lo colores de las fotos.

¿Tiene algún restaurante de preferencia? ¿Cuál y porque? ¿Qué factores influyen en que vuelva a visitarlo?

Wok por la calidad de comida que ofrecen. “deberían tener un Instagram más activo ya que su comida es muy fotografiable” Los factores que influye son la variedad de platos y los sabores.

¿Cuál considera que es la función de las redes sociales en el mundo gastronómico?

Dar a conocer su oferta gastronómica: sus platos y menús.

Anexo 6: Entrevista con cliente de Toshiro 2

Entrevista para Clientes

El marketing digital y su influencia en la lealtad del consumidor: una aproximación desde el sector de alimentos listos para el consumo.

Objetivo

Analizar el alcance de las redes sociales a la hora de generar iniciativa de visitar un restaurante y generar repetición en el consumo.

Información General

RED SOCIAL A ESTUDIAR

Preguntas:

¿Qué medio usa para conocer restaurantes en Bogotá?

Más que todo utiliza Instagram.

¿Cuál es la que más influye en su decisión de visitar un restaurante?

Instagram por las fotografías de los platos.

¿Sigue a los restaurantes o solo busca su perfil para consultar que opciones tienen? ¿Por qué?

Si los sigue por que le interesa ver las fotos de la comida que ofrecen y todos los platos nuevos que saquen. Pues se puede enterar que especialidades hay en el mes o si hay algo nuevo que le llame la atención probar.

Por lo general cuando visita un restaurante que haya visto por Instagram, ¿va por un plato específico o porque todo le llama la atención?

Por lo general va por que el restaurante como un todo le llamo la atención no porque haya visto algo que le haya gustado más que el resto de cosas. Una vez en el restaurante si se guía por las fotos para saber que ordenar.

¿Qué es lo que más le atrae cuando ve el Instagram de un restaurante?

Las fotos de la comida.

¿Tiene algún restaurante de preferencia? ¿Cuál y porque? ¿Qué factores influyen en que vuelva a visitarlo?

La Grande Cevicheria. Tiene un menú variado que hace que no se aburra de los platos. La comida es muy rica, tienen buena sazón los platos y no es una comida pesada. Además, tiene precios muy asequibles y acordes a lo que se ofrece y además e servicio es impecable.

¿Cuál considera que es la función de las redes sociales en el mundo gastronómico?

Es una herramienta práctica para que las personas conozcan restaurantes.

Anexo 7: Resultados digitales

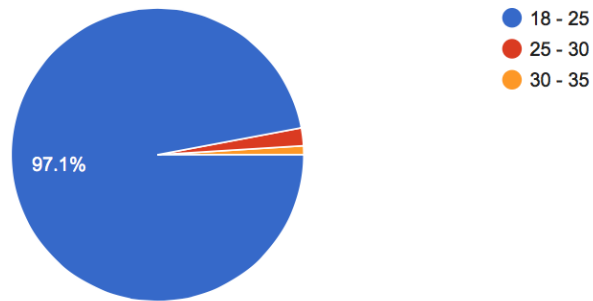
Ficha Técnica

Objetivo General	Entender el uso y el impacto de las redes sociales que tienen en los consumidores que visitan restaurantes gourmet de Bogotá.
Objetivos Específicos	<ul style="list-style-type: none">• Entender el uso de las redes sociales en el mundo de la gastronomía• Analizar cómo llegan los consumidores a visitar los restaurantes.

	<ul style="list-style-type: none"> • Validar cuáles son los medios de información utilizados para visitar un restaurante • Entender cuál es el uso que le dan los usuarios a las redes sociales con respecto a visualizar la oferta gastronómica en Bogotá 																		
Mercado	Bogotá																		
Grupo Objetivo	Residentes de Bogotá estratos 4, 5 y 6, de 18 a 35 años, hombre y Mujeres. Principalmente de las universidades CESA, Los Andes y Javeriana.																		
Fecha	Del 28 de Abril al 4 de Mayo de 2018																		
Técnica	Encuestas online																		
Características	15 preguntas en total, 13 cerradas y dos abiertas																		
Duración	5 minutos en promedio por encuesta																		
Tamaño y distribución de la muestra	<p>Tamaño total de la muestra: 102 personas</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>%</th> <th>Total</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18 a 25 años</td> <td>97%</td> <td>99</td> </tr> <tr> <td>25 a 30 años</td> <td>2%</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>30 a 35 años</td> <td>1%</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Mujeres</td> <td>67%</td> <td>68</td> </tr> <tr> <td>Hombres</td> <td>33%</td> <td>34</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	%	Total	18 a 25 años	97%	99	25 a 30 años	2%	2	30 a 35 años	1%	1	Mujeres	67%	68	Hombres	33%	34
Variables	%	Total																	
18 a 25 años	97%	99																	
25 a 30 años	2%	2																	
30 a 35 años	1%	1																	
Mujeres	67%	68																	
Hombres	33%	34																	

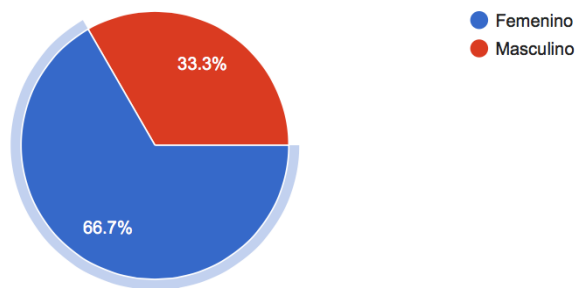
Edad

102 responses



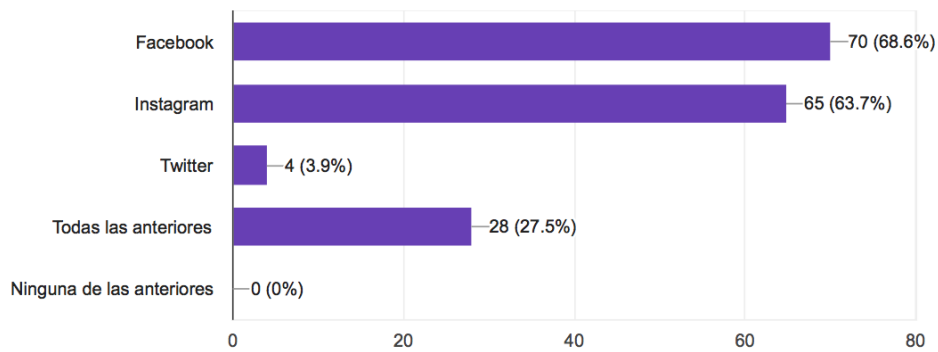
Género

102 responses



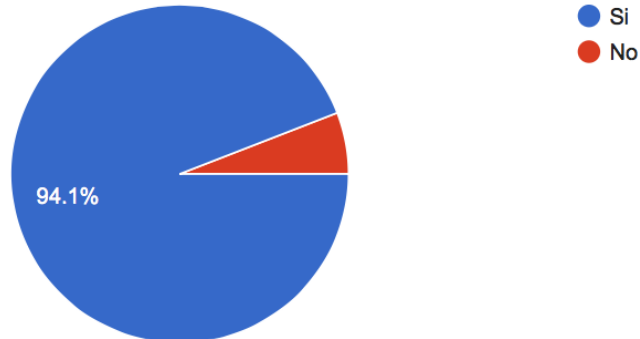
¿Qué redes sociales usa?

102 responses



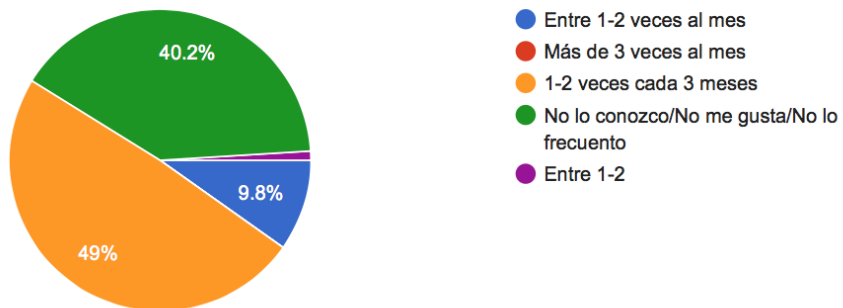
¿Frecuenta restaurantes?

102 responses



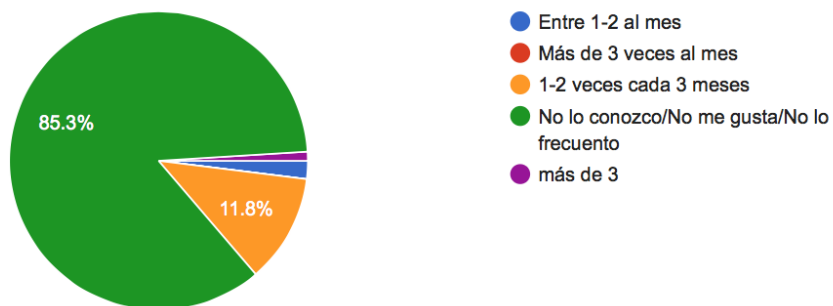
Sí conoce Al Agua Patos y le gusta, ¿cada cuanto lo frecuenta?

102 responses



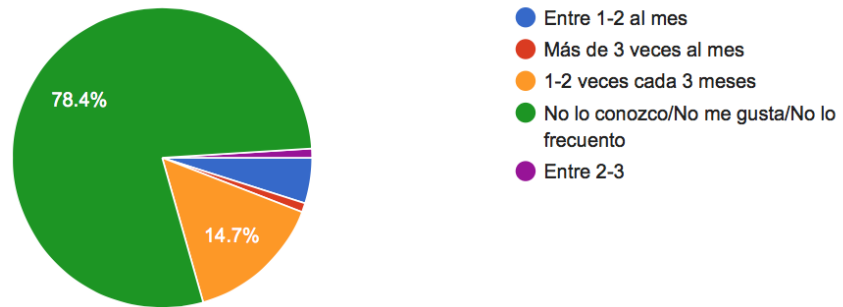
Sí conoce Toshiro y le gusta, ¿cada cuanto lo frecuenta?

102 responses



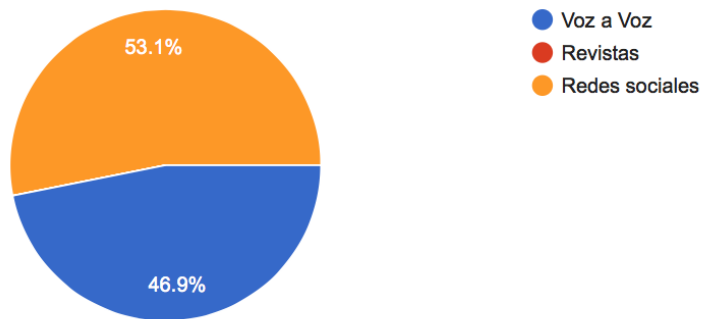
Sí conoce Local y le gusta, ¿cada cuanto lo frecuenta?

102 responses



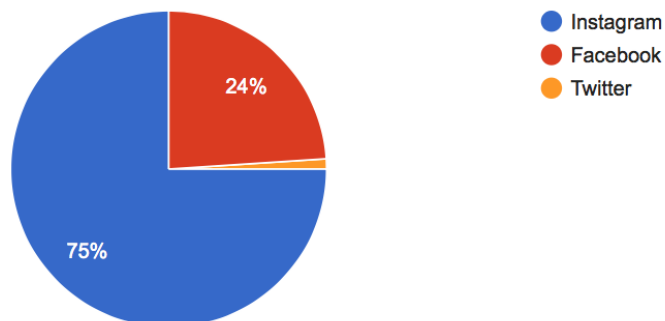
¿Qué medio usa para conocer restaurantes en Bogotá?

96 responses



¿Cuál es la que más influye en su decisión de visitar un restaurante?

96 responses



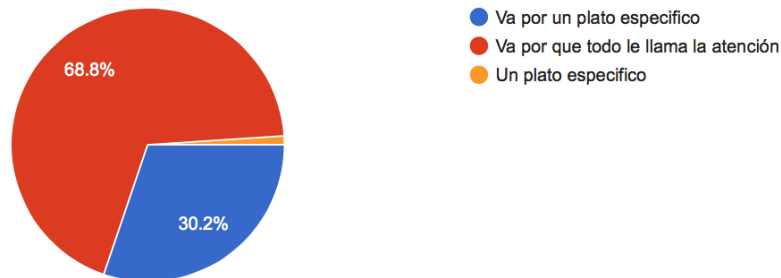
¿Sigue a los restaurante o solo busca su perfil para consultar que opciones tienen? Por que?

96 responses

No los sigo (3)
Solo busco (3)
Busco el perfil (2)
soo consulto
solo busco el perfil para consultar las opciones porque no me parece relevante seguirlos o ver sus publicaciones
No los sigo. Solo busco que opciones tienen y si me gusta voy
Solo consulto sus opciones, porque no me suelo casar con restaurantes.
Para ver los platos
Los sigo para saber de promociones o descuentos o nuevos locales que abran
Los busco para ver cuáles y cómo son los platos y el ambiente del local.
No
Busco las opciones que tienen, porque no veo la necesidad de seguirlos

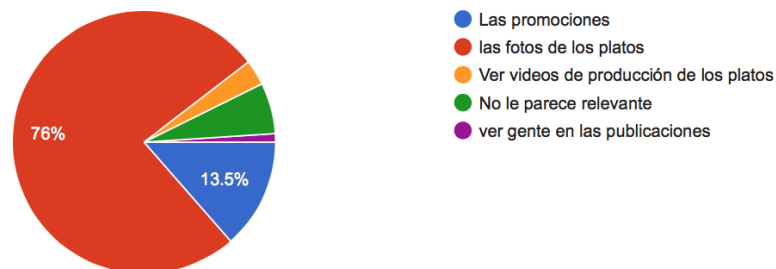
Por lo general cuando visita un restaurante que haya visto por Instagram..

96 responses



¿Qué es lo que más le atrae cuando ve el Instagram de un restaurante?

96 responses



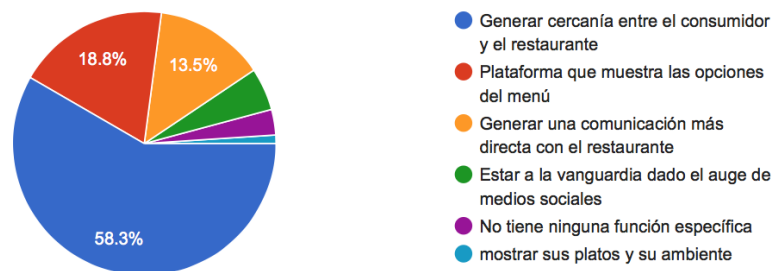
¿Tiene algún restaurante de preferencia? ¿Cuál y porque?

96 responses

No (9)
. (2)
No (2)
no (2)
crepes por sus buenos platos y servio
Xarcuteria porque me gusta mucha la hamburguesa de ahí
Wok por la gran variedad de opciones y el sabor
Corrientazos, costeficiencia.
Bandido. El ambiente y la comida
Home porque es de mis comidas preferidas
Depende de la ocasión pero para un día normal me gustan Crepes y Wok.
La Brasserie, Excelente comida

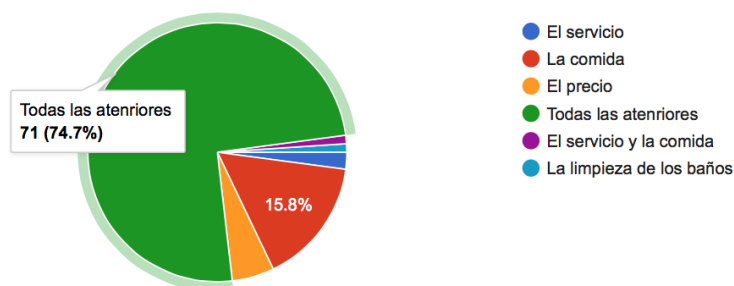
¿Cuál considera que es la función de las redes sociales en el mundo gastronómico?

96 responses



¿Qué factores influyen cuando decide volver a un restaurante?

35 responses



Bibliografía:

A. Calderon, comunicación personal, 20 de Marzo 2018.

Cabrera, Sandra. (2013). La fidelización del cliente en negocios de restauración. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (45), 155-164. Recuperado en 18 de marzo de 2018, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232013000300014&lng=es&tlng=es.

eMarketer. (2015). *Digital Ad Spend in Colom (James Karrh, 2003)bia Rises*. -: eMarketer-Media Buying.

International, E. (2017). *Consumer Food Service in Colombia*. International : Passport by Euromonitor International .

International, E. (2017). *Sector Capsule: Full Service Restaurants in Colombia* . International : Passport by Eruomonitor International .

J. Vargas, comunicación personal, 20 de Marzo, 2018.

Jesús Segarra-Saavedra, T. H.-M.-M. (2015). *La gastronomía como Industria Creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrella Michelin*. España: Universidad de Alicante.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2010). *Marketing*. (12a. ed) Madrid: Pearson Educación.

M. Bohórquez, comunicación personal, 15 de Marzo, 2018.

Merisavo, M. (2008). *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*. Finlandia: Aalto University .

Oliver, R. (1999) "Whence consumer loyalty". *Journal of Marketing* 63: 33-44

Vasquez-Parraga, Arturo Z; Alonso, Sergio.(2000) American Marketing Association. Conference Proceedings, supl. 2000 AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory ..; Chicago Tomo 11, 82.

Vera, J. & Trujillo A. (2009). "El papel se la calidad del servicio del restaurante como antecedente de la lealtad". *Revista Panorama Socioeconómico* 27(38):16-30