



Análisis del Uso de las Redes Sociales en los Restaurantes de Funza, Cundinamarca

Autor:

Karen Vanessa Albarracín Zambrano

Código: 309003122

Angie Paola Caicedo Murcia

Código: 309044122

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Facultad Administración de Empresas Comerciales

Programa Administración de Empresas Comerciales

Tutor: Efrén Eduardo Rojas Burgos

Funza Cundinamarca, Colombia

21 de mayo 2024

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	9
Abstract.....	10
Agradecimientos	11
Introducción	12
CAPÍTULO 1	13
1.1 Formulación del problema	13
1.2 Pregunta problema	13
1.3 Planteamiento del problema.....	13
1.4 Objetivos.....	15
1.4.1 Objetivo general.....	15
1.4.2 Objetivos específicos	15
1.5 Justificación	16
1.6 Alcance	18
CAPÍTULO II.....	19
2.1 Marco Referencial.....	19
2.2 Marco Teórico.....	19
2.3 Estado del arte.....	25
CAPÍTULO III.....	34
3.1 Marco Metodológico.....	34

3.2	Tipo de investigación	34
3.3	Herramienta.....	35
3.4	Método Alfa de Cronbach.....	36
3.5	Población y muestra.....	38
CAPÍTULO IV.....		40
4.1	Muestra utilizada.....	40
4.2	Procesos	40
4.2.1	Etapas del Proceso de Desarrollo del Trabajo	40
4.2.1.1	Revisión de Literatura:.....	40
4.2.1.2	Diseño y Aplicación del Instrumento:	40
4.2.1.3	Validación del Instrumento:.....	41
4.2.1.4	Sistematización y Análisis de Información:	41
4.2.1.5	Elaboración de Entregables:	41
4.2.1.6	Resultados	42
CAPÍTULO.....		83
5.1	Presentación de resultados	83
5.1.2	Conclusiones	83
5.1.3	Conclusión de acuerdo con los objetivos.....	85
5.1.4	Recomendaciones	87

5.1.5 Recomendaciones específicas	89
Recomendaciones para un Plan de Mercadeo.....	92
Ventas y Estrategias de Marketing Digital	98
Referencias bibliográficas:.....	102
Anexos	105

TABLA DE FIGURAS

Figura. 1 Frecuencia de promoción	42
Figura. 2 Red más usada.	45
Figura. 3 Contenido efectivo.....	48
Figura. 4 Colaboración con influencers	50
Figura. 5 Aumento de participación en redes sociales.....	53
Figura. 6 Desafíos de promoción en redes sociales	55
Figura. 7 Herramienta útil en redes sociales	58
Figura. 8 Impacto de reputación	61
Figura. 9 Estrategias para aumento de ventas	64
Figura. 10 Inversión en redes sociales	67
Figura. 11 Porcentaje de ventas	70
Figura. 12 Estrategias de marketing y aumento de ventas.....	73
Figura. 13 Presupuesto de mercadeo	76
Figura. 14 Efectividad de las redes sociales en los restaurantes.....	80

TABLA DE ECUACIONES

Ecuación 1 Formula de Cochran.....	39
------------------------------------	----

TABLA DE TABLAS

Tabla 1. Rangos de confiabilidad Alfa de Cronbach	37
Tabla 2. Resultado método Cochran.....	39
Tabla 3. Frecuencia de promoción en redes sociales	42
Tabla 4. Red social preferida para publicaciones	45
Tabla 5. Tipo de contenido encuentras más efectivo para atraer a tus clientes en redes sociales	47
Tabla 6. Colaboración con influencers	50
Tabla 7. Aumento de participación en redes sociales	52
Tabla 8 Desafíos de promoción en redes sociales	55
Tabla 9 Herramienta útil en redes sociales	57
Tabla 10 Impacto en la reputación.....	61
Tabla 11 Estrategias para aumento de ventas	64
Tabla 12 Inversión en redes sociales	67
Tabla 13 Porcentaje en ventas.....	70
Tabla 14 Aumento significativo en las ventas después de implementar estrategias de marketing en redes sociales.....	73
Tabla 15 porcentaje de presupuesto total destinado a mercadeo que asignan específicamente a estrategias en redes sociales.....	76
Tabla 16 efectividad general de la presencia en redes sociales para el restaurante	79

TABLA DE ANEXOS

Anexo. 1 Formato de encuesta.....	105
Anexo. 2. Resultados de la encuesta.....	110
Anexo. 3. Método Alfa de Cronbach.....	115

Resumen

La investigación analizó el impacto del uso de redes sociales en la industria de restaurantes en Funza, Cundinamarca, centrándose en la visibilidad, reputación y ventas de los establecimientos. Se empleó un enfoque cuantitativo para comprender las estrategias utilizadas por los empresarios del sector, así como un análisis descriptivo para identificar las estrategias más efectivas en el uso de redes sociales.

Los resultados revelaron que los empresarios del sector de restaurantes de Funza habían adoptado diversas estrategias efectivas en el uso de redes sociales, como la creación de perfiles atractivos, la publicación regular de contenido relevante, el uso de hashtags locales, la colaboración con influencers locales, entre otras. Estas estrategias demostraron aumentar la visibilidad, reputación rentabilidad y ventas de los establecimientos.

Además, se observó que las plataformas más utilizadas para promocionar los restaurantes eran Instagram y Facebook, siendo los videos de cocina y detrás de escenas, así como las fotos de platos y bebidas, los tipos de contenido más efectivos para atraer clientes en redes sociales.

En resumen, el estudio proporcionó una visión detallada sobre cómo el uso estratégico de redes sociales había impactado positivamente en la industria de restaurantes de Funza, contribuyendo a una mayor visibilidad, reputación, rentabilidad y éxito comercial de los establecimientos locales.

Palabras clave: Impacto de redes sociales, industria gastronómica, visibilidad, marketing digital, restaurantes.

Abstract

The research analyzed the impact of the use of social networks in the restaurant industry in Funza, Cundinamarca, focusing on the visibility, reputation and sales of the establishments. A quantitative approach was used to understand the strategies used by entrepreneurs in the sector, as well as a descriptive analysis to identify the most effective strategies in the use of social networks.

The results revealed that entrepreneurs in the Funza restaurant sector had adopted various effective strategies in the use of social networks, such as creating attractive profiles, regularly posting relevant content, using local hashtags, collaborating with local influencers, among other. These strategies proved to increase the visibility, reputation, profitability and commercial success of the establishments.

In addition, it was observed that the platforms most used to promote restaurants were Instagram and Facebook, with cooking and behind-the-scenes videos, as well as photos of dishes and drinks, being the most effective types of content to attract customers on social networks.

In summary, the study provided detailed insight into how the strategic use of social media had positively impacted Funza's restaurant industry, contributing to greater visibility, reputation, profitability and commercial success of local establishments.

Keywords: Impact of social networks, gastronomic industry, visibility, digital marketing, restaurants.

Agradecimientos

En primer lugar, queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a Dios, cuya guía y fortaleza nos han permitido superar cada desafío y culminar este proyecto de monografía.

A nuestros padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios, que nos han brindado la oportunidad de alcanzar nuestras metas académicas. Su ejemplo de dedicación y esfuerzo ha sido una fuente constante de inspiración.

A nuestro asesor de monografía, Efrén Eduardo Rojas Burgos, por su invaluable orientación, paciencia y sabiduría. Sus consejos y conocimientos han sido fundamentales para la realización de esta investigación.

A nuestros amigos y compañeros de estudio, por su apoyo y por los momentos de alegría y aprendizaje compartidos a lo largo de este camino. Su presencia ha hecho que este viaje sea más llevadero y gratificante.

A los gerentes y empleados de los restaurantes en Funza, Cundinamarca, que participaron en esta investigación, gracias por su tiempo y disposición para colaborar con este estudio. Sin su participación, esta investigación no habría sido posible.

Finalmente, a todos aquellos que, de una manera u otra, han contribuido a la realización de este proyecto, muchas gracias. Su apoyo y aliento han sido esenciales para llegar a este momento.

Este trabajo es un reflejo de la dedicación y esfuerzo de muchas personas, y estamos profundamente agradecidos por el apoyo recibido a lo largo de esta etapa de nuestras vidas académicas.

Introducción

En el contexto actual de la era digital, las redes sociales han ganado importancia en varios sectores, incluido el gastronómico, alcanzando una relevancia notable (Smith, 2020). Este fenómeno también se observa en Funza, Cundinamarca, donde la emergencia de plataformas como Instagram, Facebook y WhatsApp ha cambiado cómo los restaurantes interactúan con sus clientes y promueven sus ofertas.

Este estudio se dedicó a analizar detalladamente el papel de las redes sociales en la gastronomía local de Funza para entender su influencia en las prácticas empresariales y el comportamiento de los consumidores en la zona.

La presente investigación se centró en descubrir las principales redes sociales empleadas por los negocios gastronómicos en Funza y examinar las estrategias de promoción usadas para destacar sus productos culinarios

Se investigó el efecto de estas estrategias en la visibilidad, reputación y ventas de los negocios, así como el rol de las redes sociales en la formación de una comunidad gastronómica local.

También se evaluaron los desafíos y oportunidades que conlleva el uso de estas plataformas, ofreciendo recomendaciones prácticas para que los empresarios gastronómicos mejoren su presencia en línea y maximicen su impacto en el mercado local (Martínez et al., 2021).

El estudio buscó aportar al entendimiento del rol de las redes sociales en el ámbito gastronómico regional y proporcionó datos valiosos para el progreso y desarrollo sostenido de los negocios de alimentos en Funza.

CAPÍTULO 1

1.1 Formulación del problema

Funza, es un municipio que se caracteriza por un nutrido mercado de restaurantes, los propietarios de estos y otros negocios relacionados necesitan adaptarse a un entorno digital en constante cambio para seguir siendo competitivos. A menudo, se enfrentan a la falta de comprensión sobre cómo utilizar adecuadamente las redes sociales, así como la falta de recursos y habilidades técnicas necesarias para maximizar su potencial.

1.2 Pregunta problema

¿Cuál es el impacto en cuestión de visibilidad, reputación y ventas en el uso de redes sociales en la industria de los restaurantes en Funza, Cundinamarca?

1.3 Planteamiento del problema

En la era digital actual, la creciente importancia de las redes sociales ha revolucionado la forma en que las empresas, especialmente en la industria de los restaurantes, ya que interactúan con sus clientes y promocionan sus productos y servicios. Estas plataformas ofrecen oportunidades únicas para crear relaciones con los clientes y mejorar la presencia en el mercado local. Investigadores como Smith (2020) destacan cómo las redes sociales pueden ser herramientas cruciales para alcanzar a la audiencia objetivo y destacar en un mercado competitivo.

En la era digital actual, las redes sociales se han vuelto fundamentales para que las empresas se comuniquen con sus clientes y promuevan sus productos. Estas plataformas son especialmente valiosas para la industria de restaurantes, pues ofrecen una forma directa de alcanzar a clientes potenciales y fortalecer la

presencia de los negocios en el mercado. (Chang, H. H., and Chen, S. W. 2020)

No obstante, muchos dueños de restaurantes enfrentan dificultades al intentar utilizar estas herramientas de manera efectiva. Problemas como la falta de recursos, conocimientos técnicos limitados y una comprensión insuficiente de cómo manejar estas plataformas son obstáculos comunes que impiden aprovechar completamente las redes sociales. Estos desafíos son particularmente notorios en Funza, Cundinamarca, un municipio con una próspera industria de restaurantes, pero donde muchos empresarios luchan por adaptarse a las rápidas evoluciones del entorno digital. (Martínez et al., 2021).

En Funza, Cundinamarca, donde los dueños de restaurantes también enfrentan retos significativos. Necesitan adaptarse rápidamente a un entorno digital que cambia constantemente para poder competir efectivamente en el mercado local. Uno de los principales obstáculos es su limitado entendimiento sobre cómo manejar correctamente las redes sociales, sumado a la escasez de recursos y la falta de habilidades técnicas necesarias. Estos factores dificultan que los empresarios locales exploten completamente las oportunidades que ofrecen estas plataformas digitales (Martínez et al., 2021).

La pregunta de investigación se seleccionó debido a la creciente importancia de las redes sociales en la promoción y comercialización de negocios en la industria de restaurantes. La elección de esta pregunta se basó en la problemática evidente que enfrentan los empresarios de los restaurantes en Funza, Cundinamarca, en términos de adaptarse y aprovechar efectivamente el potencial de las redes sociales para mejorar su visibilidad, reputación, aumento de ventas y conocimiento en el mercado.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar el impacto del uso de redes sociales en la industria de restaurantes de Funza, Cundinamarca. con el fin de comprender cómo influyen en la visibilidad, reputación y ventas de los establecimientos.

1.4.2 Objetivos específicos

1. Identificar las redes sociales más utilizadas por los establecimientos gastronómicos de Funza, Cundinamarca.
2. Determinar la asociación entre la presencia en redes sociales y el aumento en las ventas de los establecimientos de restaurantes de Funza, Cundinamarca.
3. Proponer recomendaciones para la optimización del uso de redes sociales en mejorar la visibilidad, reputación y el aumento de ventas en los establecimientos gastronómicos en Funza

1.5 Justificación

La pandemia de COVID-19 resalta la importancia de las plataformas digitales para la supervivencia y el crecimiento de los negocios de restaurantes. En un entorno donde las restricciones de movilidad y las medidas de distanciamiento social limitan las interacciones cara a cara, las redes sociales se convierten en un canal crucial para mantener la conexión con los clientes y atraer nuevos públicos (García & Martínez, 2019).

Esta investigación se realiza debido a la importancia y la necesidad de entender cómo las redes sociales influyen en la industria de restaurantes en Funza, Cundinamarca. Esta comprensión es esencial para que los restaurantes locales puedan aprovechar al máximo las plataformas digitales y mejorar su competitividad en el mercado actual. En un contexto donde las herramientas digitales demuestran ser vitales, explorar su impacto específico se vuelve indispensable.

El objetivo de la investigación es proporcionar información valiosa que contribuya al desarrollo y mejora constante de la industria de restaurantes locales. Además, se busca beneficiar a los empresarios del sector ofreciendo recomendaciones prácticas para optimizar su presencia en línea y potenciar el impacto de sus estrategias de marketing digital. La investigación tiene como finalidad identificar y analizar las estrategias más efectivas en redes sociales y cómo estas pueden ser implementadas de manera eficiente para mejorar la visibilidad y atraer a más clientes.

Hoy en día, estas plataformas se convierten en herramientas esenciales para la promoción y comercialización de negocios en muchos sectores, incluyendo los restaurantes. A pesar de su uso generalizado, existen pocos estudios que exploren el efecto específico de las redes sociales en aspectos como la visibilidad, la reputación, la rentabilidad y los resultados comerciales en el

mercado de los restaurantes y otros negocios de comida en ambientes locales como Funza (Smith, 2020). La falta de investigaciones detalladas sobre este tema representa una brecha significativa en el conocimiento que esta investigación pretende llenar.

Con la información proporcionada, los empresarios pueden tomar decisiones más informadas sobre sus estrategias de marketing, adaptándose mejor a las necesidades y preferencias de sus clientes y aumentando su rentabilidad al atraer a más clientes y mejorar la fidelización de estos. La investigación también ayuda a los empresarios a mantenerse al día con las últimas tendencias en marketing digital y redes sociales, lo que es crucial en un entorno de mercado en constante cambio.

Por lo tanto, esta investigación contribuye a explicar cómo las estrategias en redes sociales afectan la dinámica empresarial de los restaurantes en Funza. Proporciona información valiosa para el desarrollo y la mejora constante de la industria de restaurantes locales. Además, beneficia a los empresarios del sector al ofrecer recomendaciones prácticas para optimizar su presencia en línea y potenciar el impacto de sus estrategias de marketing digital. Con esta información, los empresarios pueden tomar decisiones informadas sobre sus estrategias de marketing, mejorando así su capacidad para atraer y retener clientes en un mercado cada vez más competitivo.

1.6 Alcance

El alcance de esta investigación se centró en analizar y comprender cómo las estrategias en redes sociales influyen en la dinámica empresarial de los restaurantes en Funza, Cundinamarca. Se buscó proporcionar una visión integral sobre el impacto de estas plataformas digitales en diversos aspectos del negocio, incluyendo la visibilidad, la reputación, la rentabilidad y los resultados comerciales.

La investigación evaluó las diferentes estrategias de marketing digital utilizadas por los restaurantes en Funza y determinó cuáles eran las más efectivas en términos de atraer y retener clientes. Examinó cómo las redes sociales impactan la visibilidad de los restaurantes, aumentando el reconocimiento y la presencia de estos negocios en el mercado local. También investigó cómo la interacción en redes sociales influía en la percepción y reputación de los restaurantes entre los clientes actuales y potenciales.

Se analizó el efecto de las estrategias de redes sociales en la rentabilidad y los resultados comerciales de los restaurantes, incluyendo el aumento en las ventas y la fidelización de clientes. Basándose en los hallazgos, se proporcionaron recomendaciones prácticas para que los empresarios del sector restaurantero pudieran optimizar sus estrategias en redes sociales, mejorando así su presencia en línea y el impacto de sus esfuerzos de marketing digital.

CAPÍTULO II

2.1 Marco Referencial

2.2 Marco Teórico

La estrategia del océano azul – W.Chan Kim y Renée Mauborgne

Es un libro que propone una nueva forma de pensar en la estrategia empresarial. En lugar de competir en mercados saturados, denominados "océanos rojos", donde las empresas luchan por una participación limitada del mercado y la competencia es feroz, el libro sugiere que las empresas deben buscar y crear nuevos mercados, llamados "océanos azules", donde la competencia es irrelevante.

El libro introduce el concepto de "innovación de valor", que se logra al ofrecer un salto cuántico en valor tanto para los compradores como para la empresa, al mismo tiempo que se diferencian y reducen costos. Para lograr esto, los autores presentan el "Marco de las Cuatro Acciones": eliminar factores que no añaden valor, reducir ciertos factores por debajo de los estándares de la industria, aumentar los factores que se deben mejorar y crear factores que la industria nunca ha ofrecido.

W. Chan Kim y Renée Mauborgne se relacionan con el marketing al proponer un enfoque innovador para crear y capturar nuevos mercados. Este enfoque, conocido como la estrategia del océano azul, implica desarrollar productos y servicios que ofrezcan un valor único y significativo, diferenciándose de la competencia y creando una demanda nueva en lugar de competir en mercados saturados.

En marketing, la estrategia del océano azul se traduce en la necesidad de identificar y entender las necesidades no satisfechas de los consumidores, diseñar propuestas de valor innovadoras y comunicar estos valores de manera efectiva. Al centrarse en la creación de valor para el cliente y la innovación, las empresas pueden posicionarse de manera única en el mercado, evitar la competencia directa y captar la atención de los consumidores de manera más eficaz.

Esto es marketing (Seth Godin)

El marketing efectivo y ético no se trata de gritar más fuerte que la competencia o manipular a los consumidores para que compren. En lugar de eso, se trata de comprender profundamente a tu audiencia, encontrar un nicho específico al que puedas servir excepcionalmente bien, y crear productos, servicios y experiencias que realmente mejoren sus vidas (Godin, 2018).

Godin (2018) enfatiza que el marketing auténtico se centra en la empatía, la conexión y el liderazgo. Los mercadólogos exitosos son aquellos que lideran tribus, construyen confianza a través de historias genuinas, y están comprometidos con un ciclo continuo de aprendizaje y mejora. Por medio de estas estrategias los grandes empresarios tienden a tener un aumento en sus ventas y visibilidad. Esto genera confianza entre los consumidores.

Además, Godin (2018) subraya la importancia de ser responsable y ético en el marketing. En un mundo saturado de opciones y ruido, las empresas que se destacan son aquellas que son verdaderas en sus intenciones, transparentes en sus acciones y dedicadas a hacer una diferencia positiva en la vida de sus clientes.

Marketing Digital" de Raj Sachdev

El éxito en el marketing digital no se basa únicamente en seguir las últimas tendencias, sino en comprender profundamente a los consumidores y utilizar estrategias basadas en datos para satisfacer sus necesidades (Sachdev 2019).

Sachdev, (2019) subraya que el marketing digital es una combinación de arte y ciencia. La creatividad es crucial para atraer y captar la atención del público, mientras que la analítica y los datos son esenciales para medir el rendimiento y optimizar las campañas. La integración de estas dos facetas permite a los mercadólogos crear estrategias efectivas que no solo generan tráfico, sino que también convierten visitantes en clientes leales

Además, Sachdev (2019) destaca la importancia de mantenerse actualizado con las nuevas tecnologías y plataformas emergentes. El panorama digital está en constante cambio, y los mercadólogos deben estar preparados para adaptarse rápidamente a estos cambios para mantener una ventaja competitiva. además de esto hay que tener presente que los consumidores cada día se encuentran más informados lo cual hace que sean muy exigentes, para los propietarios o administradores de los establecimientos debe haber un mayor esfuerzo en la creación de contenidos que llamen la atención de los consumidores y también el cuidará de las reseñas de los consumidores que siempre sean de manera positiva para poder atraer muchos más consumidores

Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital

Explora la evolución del marketing en la era digital. El libro ofrece un enfoque detallado sobre cómo las empresas pueden adaptarse al cambiante panorama del marketing y aprovechar las nuevas tecnologías para conectar mejor con los consumidores.

El libro comienza explicando la transición del marketing tradicional al marketing digital. En la era de Marketing 4.0, la interacción con los consumidores no es lineal sino dinámica, y las empresas deben adaptarse a esta nueva realidad para mantenerse relevantes. Se destacan tres principios fundamentales: la integración de estrategias de marketing online y offline, la transformación del comportamiento del consumidor debido a la digitalización y un enfoque centrado en el ser humano que busca entender y satisfacer necesidades más profundas (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2017).

El libro presenta el concepto del nuevo viaje del cliente, que incluye cinco pasos: conciencia, atracción, consulta, acción y defensoría. Este nuevo viaje destaca la importancia de cada etapa en la construcción de una relación duradera con el cliente (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2017).

Marketing 4.0 se basa en cinco paradigmas clave: inclusividad, donde el marketing debe llegar a todos los segmentos de la sociedad; horizontalidad, fomentando relaciones igualitarias y transparentes con los consumidores; conversación, promoviendo el diálogo bidireccional entre marcas y consumidores; sentido de comunidad, creando y manteniendo comunidades alrededor de la marca; y experiencias únicas, ofreciendo experiencias de cliente excepcionales y personalizadas (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2017).

La tecnología juega un rol central en el Marketing 4.0, con herramientas como big data, inteligencia artificial y marketing de contenido transformando el paisaje del marketing. Las empresas deben utilizar estas tecnologías para recopilar y analizar datos de los consumidores, permitiendo una mayor personalización y precisión en sus estrategias (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2017).

El libro también aboga por una segmentación más precisa y una personalización más profunda de las campañas de marketing. Identificar macrosegmentos y ofrecer contenido y ofertas que resuenen específicamente con cada segmento es crucial. Además, se enfatiza la importancia de medir el impacto de las estrategias de marketing digital y asegurar un retorno sobre la inversión positivo. Herramientas analíticas y métricas adecuadas son esenciales para evaluar el éxito de las campañas (Kartajaya, Setiawan, & Kotler, 2017).

Marketing en Redes Sociales" de María Sicilia

Mariola Palazón e Inés López resaltan la importancia de una presencia sólida y estratégica en las redes sociales para el éxito de cualquier empresa en el mundo digital actual. Los autores enfatizan que las redes sociales no son solo una herramienta de promoción, sino una plataforma para construir relaciones auténticas y duraderas con los clientes (Sicilia, Palazón, & López, 2020).

La capacidad de interactuar directamente con los consumidores permite a las empresas recibir retroalimentación valiosa, resolver problemas en tiempo real y fortalecer la lealtad del cliente (Sicilia, Palazón, & López, 2020).

El libro subraya que la clave para un marketing en redes sociales efectivo radica en entender a la audiencia, crear contenido relevante y atractivo, y mantener una comunicación constante y genuina con los seguidores. con la comunicación constante con los seguidores se puede comprender mucho mejor las necesidades y expectativas de los clientes con esto se fortalecen las relaciones, la confianza y la lealtad.

Las plataformas como Instagram, Facebook y Twitter proporcionan a los establecimientos gastronómicos una herramienta poderosa para interactuar con los clientes, compartir contenido visual atractivo y promocionar sus productos y servicios (Yang et al., 2019).

Marketing Gastronómico La diferencia entre triunfar y fracasar Claudio Ponce

Se enfoca en estrategias de marketing específicas para el sector de la gastronomía. El autor analiza los factores clave que pueden llevar a un restaurante o negocio gastronómico al éxito o al fracaso, proporcionando herramientas y técnicas de marketing adaptadas a este campo (Claudio Ponce, n.d.).

Claudio Ponce destaca la importancia de comprender el comportamiento del consumidor en el ámbito gastronómico, señalando que la satisfacción del cliente va más allá de la calidad de la comida y el servicio. El libro aborda varios aspectos esenciales del marketing gastronómico, incluyendo la creación de una marca fuerte, la promoción efectiva y la gestión de la reputación online (Claudio Ponce, n.d.).

Ponce enfatiza la necesidad de desarrollar una identidad de marca clara y coherente que resuene con los clientes. Esto incluye el diseño del logo, la decoración del local y la presentación de los platos, todo alineado con la imagen que se quiere proyectar (Claudio Ponce, n.d.).

El libro también subraya la importancia de ofrecer una experiencia única y memorable a los clientes. Esto incluye desde el ambiente del local hasta la atención al cliente y la innovación en el menú. La fidelización del cliente es un tema recurrente, con estrategias para mantener a los clientes existentes y convertirlos en promotores de la marca.

Ponce recomienda el uso de métricas y análisis para evaluar el rendimiento del marketing y las operaciones del restaurante. La retroalimentación constante y la disposición para adaptarse y mejorar son claves para mantenerse competitivo en el mercado gastronómico.

2.3 Estado del arte.

Los factores que influyen en la visibilidad y reputación en línea.

La visibilidad y reputación en línea de los restaurantes son el resultado de una interacción compleja entre diversos factores que conforman su presencia digital. Si bien el número de seguidores en las redes sociales es un aspecto importante, existen otros elementos que también desempeñan un papel crucial en la percepción y el posicionamiento del establecimiento en línea (Lee et al., 2020).

En primer lugar, la calidad del contenido compartido en las redes sociales es fundamental para captar la atención de la audiencia y mantener su compromiso. El contenido visualmente atractivo y relevante, que destaque los platos, ambiente y experiencia ofrecidos por el establecimiento, puede generar un impacto significativo en la percepción del público y en su predisposición a visitar el lugar.

Estrategias efectivas de marketing digital en el sector de alimentos. En vista de la creciente importancia de las redes sociales en la industria gastronómica, se torna crucial que los empresarios del sector desarrollen estrategias de marketing digital que aprovechen al máximo estas plataformas (Wang & Kim, 2022).

Asimismo, las interacciones con los usuarios juegan un papel crucial en la construcción de relaciones sólidas con la audiencia y en el fomento de la participación y el compromiso.

Responder de manera oportuna y personalizada a los comentarios, mensajes y menciones en línea muestra un compromiso genuino con la satisfacción del cliente y contribuye a construir una comunidad en línea en torno al negocio de restaurantes.

Por otro lado, las reseñas y menciones en línea también influyen significativamente en la reputación del establecimiento. Las opiniones y experiencias compartidas por los clientes pueden tener un impacto directo en la percepción de la calidad y el servicio ofrecido por el negocio. Por lo tanto, gestionar de manera efectiva estas reseñas, respondiendo de manera adecuada tanto a los elogios como a las críticas, es esencial para mantener una reputación positiva en línea (Gómez, A., & Martínez, E. 2021)

Una estrategia digital bien diseñada y ejecutada puede marcar la diferencia en un mercado altamente competitivo, permitiendo que el negocio destaque entre la multitud y atraiga a una audiencia más amplia y comprometida.

Importancia de las Técnicas del Marketing Digital

En tiempos de rápidos cambios y avances tecnológicos, es esencial realizar estudios que acumulen conocimientos sobre el marketing digital y sus técnicas más innovadoras.

Se resaltan diversas técnicas de marketing digital, entre ellas la inteligencia artificial (IA), las redes sociales, el marketing de contenidos, el SEO, el SEM, el email marketing, el marketing viral y el marketing móvil (Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. 2022).

La IA se utiliza para segmentar y personalizar la experiencia del cliente, mejorando la interacción y optimizando el servicio mediante herramientas como los chatbots. Las redes sociales son cruciales para la comunicación e interacción con los consumidores, permitiendo a

las empresas adaptar sus estrategias a los formatos y contenidos específicos de cada plataforma. (Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. 2022).

El marketing de contenidos es fundamental para atraer y retener clientes mediante la creación de contenido relevante y de alta calidad, mientras que el SEO mejora la visibilidad en motores de búsqueda como Google. El SEM incluye técnicas como el pago por clic y la publicidad contextual para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda.

El email marketing emplea el correo electrónico para fortalecer las relaciones con los clientes actuales y potenciales, siendo eficaz para la fidelización y promoción de productos. El marketing viral se basa en el boca a boca y el uso de redes sociales para crear campañas que se difunden rápidamente, incrementando la notoriedad de la marca (Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. 2022).

El marketing móvil se enfoca en optimizar las estrategias para dispositivos móviles, utilizando aplicaciones y sitios web adaptados para atraer y retener a los usuarios. El estudio subraya que el marketing digital permite a las empresas llegar directamente a su público objetivo, proporcionando datos valiosos sobre sus hábitos y preferencias, y destaca la importancia de que las empresas se mantengan actualizadas con las nuevas tecnologías y técnicas para maximizar sus beneficios (Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. 2022).

Las redes sociales" de Flores Cueto, Morán Corzo y Rodríguez Vila

Las redes sociales son plataformas utilizadas por diferentes personas para una variedad de propósitos, incluyendo relaciones interpersonales, laborales y promoción política. También son empleadas por universidades para fomentar la gestión del conocimiento.

La evolución de la Web 2.0, la cual se caracteriza por ser una plataforma abierta que permite la participación de los usuarios. Se destacan los beneficios de la Web 2.0, como el acceso a múltiples dispositivos y la posibilidad de compartir contenido y experiencias (Cueto, Morán and Rodríguez 2020)

Según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos crear un perfil público o semipúblico, articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y ver y recorrer sus conexiones. Estas redes han evolucionado desde la aparición de sitios como SixDegrees.com en 1997 hasta plataformas como Facebook, que se abrió al público en 2006 (Cueto, Morán and Rodríguez 2020)

Existe la clasificación de redes sociales según su público objetivo, temática, sujeto principal de la relación y localización geográfica. Ejemplos incluyen Facebook, Hi5, Sonico y Flickr, cada uno con características y enfoques específicos (Cueto, Morán and Rodríguez 2020)

El poder de las redes sociales en el mercado

Las redes sociales ofrecen una serie de beneficios significativos para los negocios, siempre y cuando se utilicen de manera efectiva y estratégica. Estas plataformas sirven no solo para promocionar la marca y los valores de una empresa, sino también para mejorar la visibilidad y presencia del negocio en la mente de los consumidores. Esto, a su vez, puede aumentar las posibilidades de atraer nuevos clientes y retener a los existentes.

Una de las ventajas clave de las redes sociales es que permiten una comunicación directa y rápida con los usuarios, lo que facilita una atención al cliente eficaz. Grandes compañías, por ejemplo, utilizan plataformas como Twitter específicamente para gestionar consultas y

problemas de clientes. Además, estas plataformas son un excelente canal para recoger opiniones y realizar escucha activa. A través de comentarios e interacciones

Las redes sociales más utilizadas en el 2023

En 2023, las redes sociales se han vuelto fundamentales en la vida diaria de los jóvenes, influenciando significativamente la manera en que se comunican, se entretienen, y siguen las últimas tendencias y opiniones. De acuerdo con un estudio de IAB Spain, realizado en colaboración con Epsilon Technologies, Wuolah y Elogia, las aplicaciones más populares entre los adolescentes de 12 a 17 años son WhatsApp, Instagram, TikTok, YouTube y Spotify (Redes Sociales. 2024, 7 de febrero).

Los jóvenes de 18 a 24 años también prefieren estas plataformas, aunque con variaciones menores en el orden de preferencia y el porcentaje de uso (Redes Sociales. 2024, 7 de febrero).

Entre los jóvenes adultos de 25 a 34 años, redes más tradicionales como Facebook y X (anteriormente Twitter) ganan prominencia, relegando a otras como Spotify y TikTok. Además, el informe destaca la popularidad de otras plataformas como Pinterest, Snapchat, Twitch, Telegram, Discord, BeReal, Reddit, LinkedIn y Tinder entre estos grupos etarios (Redes Sociales. 2024, 7 de febrero).

Impacto de redes sociales y gastronomía

Las redes sociales se han consolidado como la herramienta de difusión más influyente en el ámbito de los restaurantes. La visibilidad en estas plataformas es crucial para el reconocimiento de cualquier negocio culinario, ya que los comensales modernos suelen investigar y formarse una opinión sobre los restaurantes en línea antes de visitarlos (Ocaña, P., & Freire, T. 2022)

Más allá de simplemente servir comida, los restaurantes hoy en día deben ofrecer una experiencia que comienza en el mundo digital, donde la presentación visual y los comentarios en redes sociales desempeñan un papel preponderante en atraer a los clientes. Este enfoque permite a los establecimientos conectarse más estrechamente con su audiencia, utilizando las redes sociales no solo para promocionar sus platos, sino también para interactuar directamente con los comensales, recibiendo su feedback en tiempo real y ajustando sus ofertas según las preferencias del público (Ocaña, P., & Freire, T. 2022).

Las redes sociales también ofrecen la oportunidad de mostrar el proceso detrás de cada plato, desde la selección de ingredientes hasta la preparación, resaltando la calidad y el esfuerzo que requiere cada preparación. Esta transparencia no solo añade un valor auténtico a la comida, sino que también fortalece la relación entre el chef y el consumidor, añadiendo un valor intangible a la experiencia en restaurantes que se ofrece (Ocaña, P., & Freire, T. 2022).

Estrategias efectivas de marketing digital en el sector de alimentos

En vista de la creciente importancia de las redes sociales en la industria de los restaurantes, se torna crucial que los empresarios del sector desarrollen estrategias de marketing digital que aprovechen al máximo estas plataformas. Dichas estrategias van más allá de simplemente tener una presencia en línea; requieren un enfoque proactivo y bien planificado que involucra diversos aspectos para garantizar el éxito en el entorno digital (Wang & Kim, 2022).

Una de las claves para el éxito en el marketing digital en el sector de alimentos y bebidas es la creación de contenido relevante y atractivo. Este contenido debe ser visualmente atractivo, mostrando los platos y productos de manera atractiva y apetitosa. Además, debe ser informativo

y útil para los clientes, proporcionando detalles sobre los productos, su preparación, ingredientes y cualquier otra información relevante que pueda influir en la decisión de compra del cliente.

Otro aspecto fundamental de las estrategias de marketing digital es la interacción proactiva con los clientes. Esto implica responder rápidamente a los comentarios, mensajes y reseñas de los clientes en las redes sociales. La interacción directa con los clientes no solo ayuda a construir relaciones sólidas y duraderas, sino que también muestra un compromiso genuino con la satisfacción del cliente y la mejora continua del servicio.

Además, la gestión efectiva de reseñas y comentarios es crucial para mantener una reputación positiva en línea. Esto incluye responder de manera profesional y empática a las críticas negativas, abordando las preocupaciones de los clientes de manera oportuna y buscando soluciones para resolver cualquier problema que pueda surgir. Asimismo, es importante destacar y agradecer las reseñas positivas, mostrando aprecio por el análisis positivo de los clientes y reforzando una imagen positiva de la marca. Por último, el seguimiento y análisis continuo del rendimiento en línea son aspectos esenciales para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital y realizar ajustes según sea necesario. Esto implica monitorear métricas clave como el alcance, la participación, las conversiones y el retorno de la inversión (ROI), y utilizar esta información para optimizar las estrategias y maximizar los resultados obtenidos en las redes sociales y otras plataformas digitales (Chu et al., 2022).

Sector de restaurantes en Funza Cundinamarca

La exitosa segunda edición de la Feria de restaurantes de diferente tipo de Funza no solo celebró la rica cultura culinaria local y regional, sino que también demostró la importancia vital de las redes sociales en la promoción y el éxito de

eventos comunitarios. La amplia participación de 16 restaurantes, que ofrecieron desde amasijos típicos de Funza hasta platos internacionales, fue destacada eficazmente a través de campañas en plataformas digitales, lo que atrajo a un público más amplio y diversificado.

Las publicaciones en redes sociales antes y durante el evento jugaron un papel crucial en informar y entusiasmar a la comunidad, mostrando detalles de los platos ofrecidos, los premios para las distintas categorías como mejor plato y stand, y promoviendo las actuaciones musicales del Centro Cultural Bacatá. Estas acciones no solo incrementaron la asistencia y participación, sino que también fortalecieron el sentido de comunidad y pertenencia entre los asistentes.

El Festival Gastronómico Virtual de Funza

El Festival Gastronómico (restaurantes) Virtual de Funza, llevado a cabo con gran éxito, fue una iniciativa pionera para la reactivación de los restaurantes del municipio. Este evento centró sus esfuerzos en potenciar la visibilidad y el posicionamiento de los restaurantes locales mediante una integración inteligente de las redes sociales, lo que resultó en una experiencia culinaria compartida y disfrutada por la comunidad (Alcaldía Municipal de Funza Cundinamarca, 2021).

Es celebrado en octubre, el festival aprovechó la amplia conectividad y el alcance de plataformas como Facebook, Instagram y la aplicación Delyfas, atrayendo a los residentes del municipio con atractivas publicaciones que resaltaron ofertas especiales y platos tentadores ofrecidos a un precio accesible de \$20.000. Esta estrategia digital fue esencial para que los habitantes se sintieran parte de la vibrante escena gastronómica de Funza (Alcaldía Municipal de Funza Cundinamarca, 2021).

Durante el festival, los restaurantes participantes ofrecieron una muestra de sus mejores creaciones culinarias, permitiendo a los comensales disfrutar de una selección diversa de sabores y especialidades. Las redes sociales se convirtieron en una galería virtual de la gastronomía local, con imágenes y relatos que daban vida a la cultura alimentaria del municipio y estimulaban el diálogo entre los comensales y los cocineros.

Más que un impulso a las ventas, la feria fue una celebración de la identidad gastronómica de Funza, destacando las tradiciones culinarias y promoviendo la sostenibilidad de los negocios de alimentos y bebidas locales. El evento pasó, pero dejó una huella de éxito en el tejido social y económico de la ciudad, demostrando que la recuperación y prosperidad del sector gastronómico pueden ser alcanzadas con creatividad y conexión comunitaria a través de las redes sociales (Alcaldía Municipal de Funza Cundinamarca, 2021).

CAPÍTULO III

3.1 Marco Metodológico

El marco metodológico que se utilizó para el desarrollo de la investigación del sector de restaurantes en Funza, Cundinamarca, adoptó un enfoque cuantitativo.

Este enfoque se seleccionó porque permite la recolección y análisis de datos numéricos, facilitando la identificación de patrones y tendencias generales en la población estudiada (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Según estos autores, el enfoque cuantitativo obedece a la necesidad de obtener resultados precisos y generalizables que puedan ser replicados en estudios futuros.

La recolección de datos se realiza a través de encuestas estructuradas, que contienen preguntas cerradas que producen respuestas cuantificables, como frecuencias, porcentajes y otras medidas numéricas. Se incluyen preguntas sobre la frecuencia de uso de redes sociales, el número de seguidores en redes sociales, o el aumento en las ventas atribuible a campañas en redes sociales.

Los datos recolectados se analizan utilizando métodos estadísticos. En este caso, se usó del Método Alfa de Cronbach, una técnica cuantitativa utilizada para medir la consistencia interna de un conjunto de ítems en una encuesta. Este método permite validar la fiabilidad de las preguntas y asegurar que los resultados son consistentes y precisos.

3.2 Tipo de investigación

La investigación descriptiva es un tipo de estudio que se centra en describir las características de una población o fenómeno específico. Se caracterizo cómo las redes sociales afectan variables específicas como la visibilidad, reputación y ventas de los restaurantes. La

investigación proporciona datos descriptivos sobre estas variables, como frecuencias, porcentajes y otros indicadores cuantitativos.

El uso de redes sociales en el sector de restaurantes de Funza, Cundinamarca, la investigación descriptiva tuvo como objetivo principal detallar cómo los restaurantes utilizan estas plataformas digitales y evaluar su impacto en términos de visibilidad, reputación, y éxito comercial.

3.3 Herramienta

Un instrumento de investigación se define a cualquier herramienta, técnica o medio utilizado para recolectar datos en el contexto de una investigación (Hernández et al., 2016). Según el autor, los instrumentos pueden abarcar cuestionarios, entrevistas, escalas de medición, observaciones, pruebas, entre otros.

Una encuesta es una herramienta de recolección de datos que consiste en una serie de preguntas diseñadas para obtener información específica de los participantes (Kerlinger y Lee, 2002).

Para esta investigación, se realizó una encuesta estructurada de 14 preguntas enfocadas en aspectos de mercadeo y finanzas, dirigida a los gerentes y administradores de los 83 restaurantes en Funza, Cundinamarca. El objetivo de la encuesta fue conocer y analizar el uso de las redes sociales en estos establecimientos.

Las encuestas permiten recopilar grandes cantidades de datos de manera rápida y eficiente. Esto es especialmente importante cuando se trabaja con una población amplia, como los 83 restaurantes en Funza, Cundinamarca.

Mediante la aplicación de la ecuación de confiabilidad para determinar el tamaño de la muestra, la encuesta garantiza que los datos recolectados sean representativos de la población total. Esto aseguró que los resultados obtenidos pueden generalizarse a todos los restaurantes de Funza.

3.4 Método Alfa de Cronbach

El Método Alfa de Cronbach es una técnica estadística utilizada para medir la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas en una encuesta o test. Es decir, evalúa cuánto se correlacionan entre sí los ítems de un mismo grupo, lo que permite determinar la fiabilidad de una escala o cuestionario (Baptista, P. (2014).

Se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_T^2} \right)$$

Donde:

- α es el coeficiente Alfa de Cronbach.
- k es el número de ítems en la escala.
- σ_i^2 es la varianza de cada ítem.
- σ_T^2 es la varianza total de la suma de los ítems.

En la investigación sobre el uso de redes sociales en los restaurantes de Funza, Cundinamarca, se utilizó el Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de las preguntas relacionadas con una dimensión específica, como "efectividad de las estrategias de redes sociales". Si se obtiene un Alfa de Cronbach alto, se puede concluir que las preguntas son consistentes entre sí y que miden de manera fiable el mismo constructo.

Ilustración 1.. Proceso validación método Cronbash

α :	Coeficiente de confiabilidad del cuestionario	→	0,75
k:	Número de ítems del instrumento	→	14
$\sum_{i=1}^k S_i^2$:	Sumatoria de las varianzas de los ítems.	→	3,317
S_t^2 :	Varianza total del instrumento.	→	11,027

Fuente: Elaboración propia 2024

Tabla 1. Rangos de confiabilidad Alfa de Cronbach

RANGOS DE CONFIABILIDAD Alfa de Cronbach	
RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Fuente: Elaboración propia 2024

Después de aplicar el coeficiente de confiabilidad, el resultado es 0,75, lo que indica un alto nivel de confiabilidad y una excelente confianza en la medición

Un coeficiente de confiabilidad de 0,75 indica que el instrumento produce resultados consistentes en múltiples instancias, lo que significa que las mediciones son estables y repetibles, lo que reduce la probabilidad de que errores aleatorios afecten los resultados. La alta confiabilidad mejora la validez de las conclusiones extraídas de los datos, ya que se puede confiar en que las mediciones reflejan diferencias o cambios reales en el atributo que se mide, en lugar de fluctuaciones aleatorias.

3.5 Población y muestra

La población en un estudio de investigación se define como el conjunto completo de individuos, objetos o eventos que poseen una característica común que es de interés para el investigador (Hernández et al., 2016). La muestra, por otro lado, es un subconjunto representativo de esa población, seleccionada para participar en el estudio con el fin de inferir conclusiones sobre la población total. La elección de una muestra adecuada es crucial para asegurar la validez y la generalización de los resultados obtenidos (Kerlinger y Lee, 2002).

La población total de la investigación abarcó administradores y/o gerentes de todos los restaurantes registrados en la Cámara de Comercio de Facatativá, Cundinamarca, que proporciona un listado detallado de los establecimientos ubicados en Funza, Cundinamarca. Según este registro, la población objetivo comprendía un total de 83 restaurantes.

Para determinar el tamaño de la muestra adecuada y asegurar la representatividad estadística de los datos recolectados, se aplicó una fórmula de confiabilidad. Este cálculo consideró el margen aceptable y el nivel de confianza deseado. Como resultado, se determinó que una muestra de 76 restaurantes era suficiente para obtener resultados precisos y generalizables a toda la población objetivo.

La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra fue la siguiente:

Tamaño de la muestra =

Ecuación 1 Formula de Cochran

Tamaño de la población
$1 + (\text{tamaño de la población} / \text{tamaño deseado de la muestra})^2$

Tabla 2. Resultado método Cochran

Resultado de la ecuación	
Paso	Cálculo
1	83
83 / 8	10.375
83 / 1.76	107.59
10.375 ²	107.59
83 / 107.59	0.764

Fuente: Elaboración propia 2024

Es una fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra en investigaciones estadísticas. Específicamente, se trata de una fórmula para determinar el tamaño de la muestra en estudios finitos, donde se tiene en cuenta el tamaño total de la población.

Esta fórmula se deriva de la fórmula de Cochran para poblaciones finitas y se utiliza cuando se desea ajustar el tamaño de la muestra teniendo en cuenta que la población no es infinita, lo cual es común en estudios de encuestas o estudios de muestreo en poblaciones definidas.

Esta formulación asegura que el 100% de los encuestados sea representativo, ya que el análisis determinó que se deben encuestar 76 restaurantes, logrando una cobertura completa y efectiva.

CAPÍTULO IV

4.1 Muestra utilizada

La población utilizada en este estudio consistió en un total de 83 establecimientos dentro de la industria de restaurantes en Funza Cundinamarca. Estos negocios fueron seleccionados aleatoriamente de una lista de establecimientos registrados en la Cámara de comercio de Facatativá.

4.2 Procesos

4.2.1 Etapas del Proceso de Desarrollo del Trabajo

4.2.1.1 Revisión de Literatura:

La revisión de literatura consistió en la recopilación y análisis de estudios previos relacionados con el uso de redes sociales en la industria de restaurantes. Este proceso incluyó la búsqueda de artículos académicos, libros y estudios de caso que proporcionaran un marco teórico sólido y una base de conocimientos sobre el tema. La revisión de literatura permitió identificar las estrategias de redes sociales más efectivas y comprender su impacto en la visibilidad, reputación y ventas de los restaurantes, lo cual fue fundamental para el desarrollo de los objetivos y las hipótesis del estudio.

4.2.1.2 Diseño y Aplicación del Instrumento:

Para la recolección de datos, se diseñó un cuestionario estructurado dirigido a los administradores y/o gerentes de los restaurantes en Funza, Cundinamarca. El cuestionario incluyó preguntas específicas sobre el uso de redes sociales, las estrategias implementadas y la percepción del impacto de estas estrategias en su negocio. Este instrumento fue aplicado a una

muestra representativa de 76 restaurantes, seleccionados mediante la fórmula de Cochran para asegurar la precisión y representatividad de los datos recopilados. La aplicación del cuestionario permitió obtener datos cuantitativos relevantes para el análisis del estudio.

4.2.1.3 Validación del Instrumento:

La validación del instrumento se realizó utilizando el Método Alfa de Cronbach, una técnica estadística que mide la consistencia interna de un conjunto de ítems en una encuesta. Este método permitió asegurar la fiabilidad de las preguntas del cuestionario, garantizando que las respuestas obtenidas fueran consistentes y precisas. La validación del instrumento es crucial para la calidad del estudio, ya que asegura que los datos recopilados sean válidos y confiables para el análisis posterior.

4.2.1.4 Sistematización y Análisis de Información:

Una vez recolectados los datos, se procedió a la sistematización y análisis de la información. Este proceso incluyó la organización de los datos en una base de datos y la realización de análisis estadísticos descriptivos para identificar patrones y tendencias en las respuestas. Se utilizaron gráficos y tablas para visualizar los resultados y facilitar su interpretación. El análisis de la información permitió evaluar el impacto del uso de redes sociales en la visibilidad, reputación y ventas de los restaurantes en Funza.

4.2.1.5 Elaboración de Entregables:

Finalmente, se elaboraron los entregables del estudio, que incluyen este documento de trabajo de grado. En esta etapa se integraron todos los componentes del estudio, desde la revisión de literatura hasta el análisis de resultados y las conclusiones. La elaboración del documento final sirvió para presentar de manera clara y estructurada los hallazgos del estudio,

proporcionando recomendaciones prácticas para los empresarios del sector gastronómico en Funza. Este documento constituye un recurso valioso para la toma de decisiones informadas sobre el uso de redes sociales en los restaurantes locales

4.2.1.6 Resultados

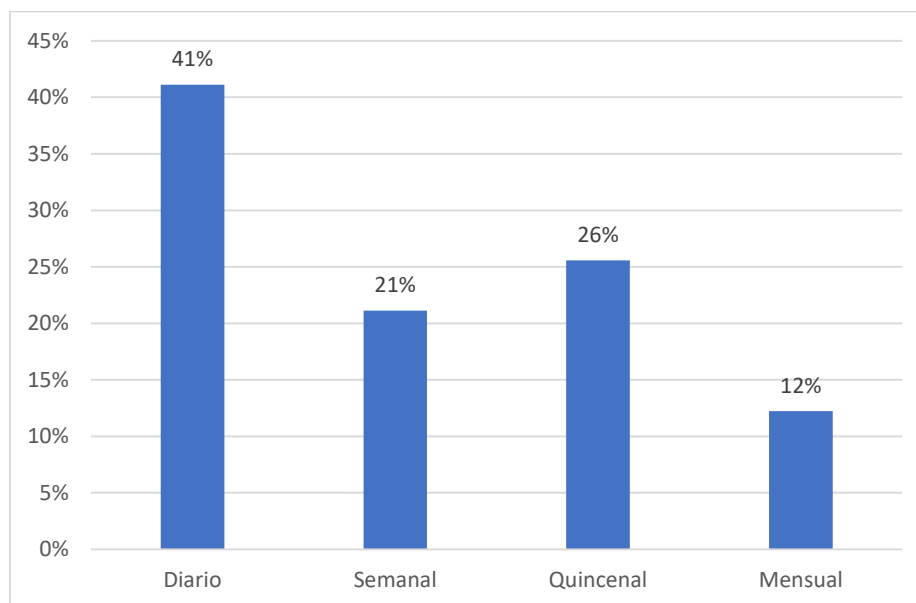
A continuación, se dan a conocer los resultados que dan respuesta a los objetivos propuestos en la investigación.

1. Frecuencia de promoción en redes sociales

Tabla 3. Frecuencia de promoción en redes sociales

Diario	41%
Semanal	21%
Quincenal	26%
Mensual	12%

Figura. 1 Frecuencia de promoción



Fuente: Construcción propia

Los encuestados, que representan el 41%, promocionan su restaurante diariamente a través de las redes sociales. El segundo grupo más grande, con un 21%, lo hace semanalmente. El 26% de los encuestados elige una frecuencia quincenal, y el porcentaje más pequeño, un 12%, promociona mensualmente.

La gráfica refleja una tendencia clara hacia la promoción frecuente en redes sociales dentro de la industria restaurantera, con una preferencia notable por las actualizaciones diarias, lo cual podría interpretarse como un reconocimiento de la importancia de la interacción constante y el compromiso con la audiencia en línea para el éxito de las redes sociales. La promoción semanal también es significativa, lo que sugiere que muchos establecimientos están manteniendo una presencia activa en línea sin necesariamente comprometer recursos diariamente. La menor frecuencia de promoción quincenal y mensual puede ser indicativa de estrategias más enfocadas en campañas específicas o de establecimientos con recursos más limitados para el marketing en redes sociales.

La promoción diaria permite mantener a los seguidores informados y comprometidos, lo cual es crucial para atraer tráfico continuo a las plataformas de e-commerce. Una presencia constante en redes sociales incrementa las oportunidades de conversión, ya que los clientes están más expuestos a las ofertas y promociones. Implementar herramientas de automatización para programar publicaciones puede ayudar a gestionar la frecuencia diaria sin agotar recursos. Esto permite a los restaurantes centrarse en la creación de contenido de alta calidad mientras mantienen una presencia activa.

Es vital que las ofertas y promociones estén sincronizadas con los restaurantes que manejan el tema de domicilios ya que deben estar más a la vanguardia en redes sociales. Los clientes que ven una promoción en redes sociales deben poder encontrar y aprovechar fácilmente

esta oferta en la plataforma de e-commerce. Complementar las promociones en redes sociales con campañas de email marketing dirigidas puede aumentar la efectividad. Los emails pueden incluir enlaces directos a productos en oferta, cupones exclusivos y recordatorios de promociones.

La promoción diaria facilita una interacción constante con los clientes, lo que es esencial para construir relaciones y fidelizar a los clientes. Responder rápidamente a comentarios y mensajes en redes sociales puede mejorar la percepción del servicio al cliente y fomentar una comunidad en línea activa. Para mantener el interés del público, es importante variar el tipo de contenido promocionado. Fotos de platos, videos de preparación, historias detrás de escenas, y testimonios de clientes.

Los restaurantes que optan por una frecuencia semanal o quincenal pueden estar enfocando sus recursos en campañas más estratégicas y específicas. Esta frecuencia permite planificar y ejecutar campañas de marketing digital más detalladas, como colaboraciones con influencers, lanzamientos de productos, o promociones temáticas como festividades de amor y amistad, día de la madre, día del padre. Aquellos que promocionan mensualmente podrían estar limitados por recursos o prefieren concentrarse en campañas más grandes y de mayor impacto.

Para optimizar estas estrategias, se recomienda asegurar que todas las promociones y ofertas publicadas en redes sociales estén claramente visibles y accesibles en la plataforma de e-commerce. Utilizar enlaces directos en las publicaciones que lleven a los clientes a la tienda en línea. También es útil utilizar herramientas de automatización de marketing para gestionar la frecuencia de publicaciones y analizar el rendimiento de las campañas, incluyendo la programación de publicaciones, el seguimiento de la interacción y el análisis de conversiones desde redes sociales a la tienda en línea. Mantener una variedad de contenido en las promociones

diarias evitará la fatiga del público. Incorporar diferentes tipos de contenido visual y escrito que puedan atraer y mantener el interés de los clientes.

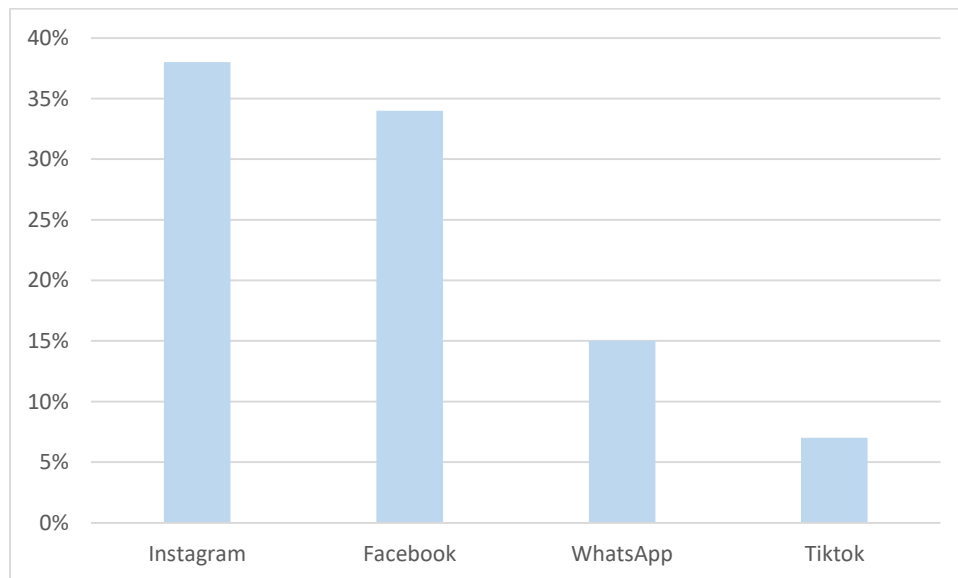
La tendencia hacia la promoción frecuente en redes sociales refleja la importancia de la interacción constante y el compromiso con la audiencia para el éxito del marketing digital en la industria restaurantera. Integrar estas prácticas con una plataforma de e-commerce bien gestionada puede maximizar las oportunidades de conversión y mejorar significativamente la visibilidad y reputación del restaurante

2. Red social preferida para publicaciones

Tabla 4. Red social preferida para publicaciones

Instagram	38%
Facebook	34%
WhatsApp	15%
Tiktok	7%

Figura. 2 Red más usada.



Fuente: Construcción propia

El 38% de los encuestados prefiere usar Instagram para promocionar su restaurante. El segundo grupo más grande, con un 34.2%, utiliza WhatsApp para sus promociones. El 15.2% de los encuestados elige Facebook como su plataforma preferida. Un 7.6% de los encuestados opta por TikTok, mientras que un 6.3% prefiere otras plataformas no especificadas en la gráfica. No hay encuestados que prefieran "Tik tok" en esta categoría específica.

La gráfica refleja una clara preferencia por Instagram y WhatsApp para la promoción de restaurantes. Instagram, siendo una plataforma altamente visual, es ideal para mostrar imágenes atractivas de alimentos y decoraciones, lo cual es crucial para la industria restaurantera. WhatsApp, por otro lado, es eficaz para promociones directas y personalizadas, facilitando una comunicación constante con los clientes. Aunque Facebook no es la opción más popular, sigue siendo relevante para interacciones detalladas y promociones dirigidas. TikTok, aunque con menor preferencia, tiene potencial para contenido viral y creativo, especialmente entre audiencias más jóvenes. La categoría "Otra" sugiere que algunos encuestados utilizan plataformas alternativas para sus estrategias de marketing.

Aprovechar la naturaleza visual que es lo que se dedica la estrategia de Instagram para mostrar imágenes y videos de alta calidad de los platos, eventos y el ambiente del restaurante. Utilizar Instagram Stories y Reels para publicaciones más dinámicas que capturen la atención rápidamente. Integrar enlaces directos a la tienda en línea o sistema de reservas en el perfil de Instagram y en las publicaciones para facilitar las conversiones.

Utilizar WhatsApp Business para crear una línea directa de comunicación con los clientes, permitiendo promociones personalizadas y respuestas rápidas a consultas. Enviar mensajes directos con ofertas exclusivas, actualizaciones del menú y recordatorios de eventos.

Implementar enlaces a la tienda en línea en los mensajes de WhatsApp para facilitar compras directas y reservas.

Mantener una presencia activa en Facebook para aprovechar su capacidad de interacción detallada. Publicar contenido relevante y atractivo, como artículos de blog, eventos especiales y promociones dirigidas. Utilizar Facebook Ads para segmentar audiencias específicas y dirigir tráfico a la tienda en línea o página de reservas del restaurante.

Experimentar con contenido creativo y viral en TikTok para atraer a audiencias más jóvenes. Publicar videos detrás de escenas, retos de cocina y colaboraciones con influencers.

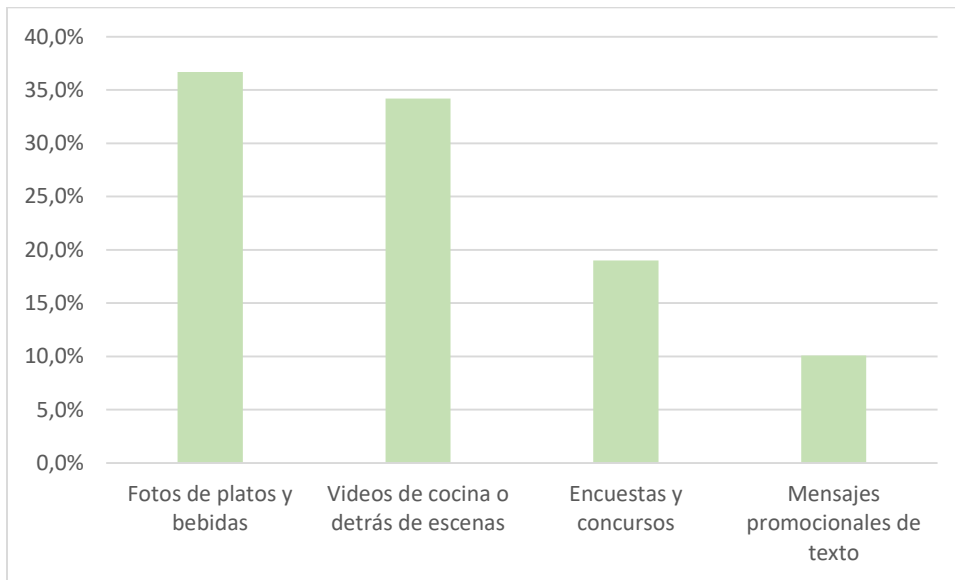
La estrategia integrada de usar múltiples plataformas permite alcanzar diferentes segmentos de la audiencia y maximizar el impacto de las campañas de marketing digital. La coordinación de esfuerzos en redes sociales con la plataforma de e-commerce asegura una experiencia de cliente fluida y eficiente, incrementando las oportunidades de fidelización.

3. Tipo de contenido encuentras más efectivo para atraer a tus clientes en redes sociales

Tabla 5. Tipo de contenido encuentras más efectivo para atraer a tus clientes en redes sociales

Fotos de platos y bebidas	36.7%
Videos de cocina o detrás de escenas	34.2%
Encuestas y concursos	19.0%
Mensajes promocionales de texto	10.1%

Figura. 3 Contenido efectivo



Fuente: construcción propia

El 36.7% de los encuestados considera que las fotos de platos y bebidas son el tipo de contenido más efectivo para atraer a sus clientes en redes sociales. El segundo grupo más grande, con un 34.2%, encuentra que los videos de cocina o detrás de escenas son más efectivos. El 19% de los encuestados prefiere utilizar encuestas y concursos, mientras que el 10.1% opta por mensajes promocionales de texto.

La gráfica refleja una clara preferencia por el contenido visual, con fotos de platos y bebidas y videos de cocina o detrás de escenas siendo los tipos más efectivos para atraer clientes en redes sociales. Esto puede interpretarse como un reconocimiento de la importancia de mostrar visualmente la calidad y la experiencia del restaurante para captar la atención de los clientes. Las encuestas y concursos también tienen una presencia significativa, lo que sugiere que la interacción y el compromiso activo con los clientes son estrategias valiosas. Los mensajes promocionales de texto, aunque menos preferidos, aún juegan un rol en las estrategias de marketing, posiblemente en campañas más directas y específicas.

Utilizar herramientas como Instagram, donde las imágenes son el foco principal, para mostrar el menú y la ambientación del restaurante. Integrar enlaces directos a la tienda en línea o sistema de reservas en las publicaciones para facilitar las conversiones. La alta calidad y el atractivo visual de estas imágenes pueden impulsar a los clientes a hacer clic en los enlaces y realizar compras o reservas.

Crear y compartir videos de cocina y detrás de escenas que no solo muestran la preparación de los platos, sino que también cuentan la historia del restaurante y su equipo. Publicar estos videos en plataformas como Instagram Reels, TikTok para aprovechar su alcance y potencial viral. Incluir llamados a la acción en los videos para dirigir a los espectadores a la tienda en línea o página de reservas. Los videos pueden generar una conexión emocional con los clientes y fomentar la lealtad.

Utilizar encuestas y concursos para fomentar la interacción y el compromiso con los clientes. Estas actividades no solo aumentan la participación en redes sociales, sino que también pueden proporcionar valiosa retroalimentación sobre las preferencias y expectativas de los clientes. Implementar estas estrategias en plataformas como Facebook e Instagram, y ofrecer premios o descuentos exclusivos que pueden ser canjeados en la tienda en línea. Las encuestas y concursos pueden generar un sentido de comunidad y compromiso, lo que puede traducirse en una mayor lealtad y repetición de compras.

La estrategia integrada de usar múltiples tipos de contenido permite alcanzar diferentes segmentos de la audiencia y maximizar el impacto de las campañas de marketing digital. La coordinación de esfuerzos en redes sociales con la plataforma de e-commerce asegura una experiencia de cliente fluida y eficiente, incrementando las oportunidades de conversión y fidelización. Implementar estas recomendaciones ayudará a los restaurantes de Funza a optimizar

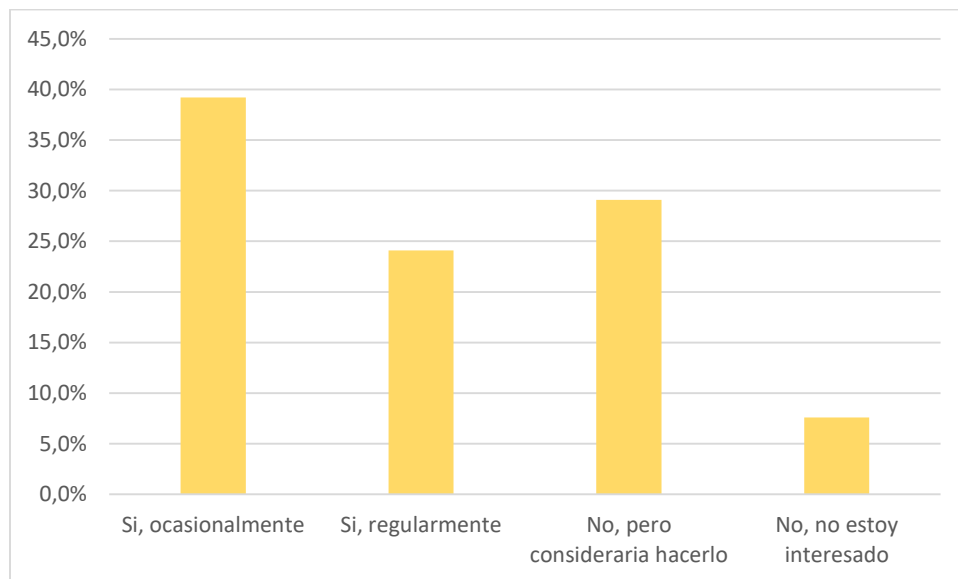
su presencia en línea, atraer a más clientes y mejorar su desempeño comercial en el competitivo mercado digital.

4. Colaboración con influencers

Tabla 6. Colaboración con influencers

Si, ocasionalmente	39.2%
Si, regularmente	24.1%
No, pero consideraría hacerlo	29.1%
No, no estoy interesado	7.6%

Figura. 4 Colaboración con influencers



Fuente: construcción propia

El 39.2% de los encuestados ha colaborado ocasionalmente con influencers locales para promocionar su restaurante en redes sociales. El 29.1% de los encuestados no ha colaborado con influencers, pero consideraría hacerlo en el futuro. El 24.1% de los encuestados colabora regularmente con influencers locales, mientras que el 7.6% no está interesado en colaborar con influencers.

La gráfica refleja una tendencia significativa hacia la colaboración con influencers locales en la promoción de restaurantes en redes sociales. La mayoría de los encuestados han colaborado al menos ocasionalmente, lo que sugiere que ven un valor considerable en esta estrategia de marketing. Este enfoque permite a los restaurantes aprovechar la influencia y el alcance de los influencers para aumentar la visibilidad de sus negocios y atraer a más clientes. Los influencers pueden aportar autenticidad y credibilidad, haciendo que las recomendaciones parezcan más genuinas y confiables para sus seguidores.

Un porcentaje considerable de encuestados, el 29.1%, está abierto a la idea de colaborar con influencers en el futuro. Esto indica un potencial de crecimiento en este tipo de asociaciones. Estos restaurantes, aunque aún no hayan trabajado con influencers, reconocen los beneficios potenciales y están considerando integrar esta estrategia en sus planes de marketing a medida que sus recursos o experiencias evolucionen. La disposición a explorar nuevas estrategias de marketing sugiere que estos restaurantes están buscando formas de innovar y mejorar su alcance en las redes sociales.

La colaboración regular, mencionada por el 24.1% de los encuestados, aunque menor en comparación con la ocasional, muestra un compromiso continuo y una integración más profunda de esta estrategia en su plan de marketing. Estos restaurantes probablemente han observado beneficios tangibles y consistentes en términos de atracción de clientes y promoción de su marca a través de colaboraciones frecuentes con influencers. Este compromiso regular indica que han encontrado una fórmula exitosa que desean mantener y posiblemente expandir.

Finalmente, un pequeño grupo del 7.6% no está interesado en colaborar con influencers. Este desinterés podría deberse a diferentes enfoques de marketing que priorizan otras estrategias, limitaciones de recursos, o experiencias previas que no fueron efectivas. También es posible que

estos restaurantes prefieran mantener un control más directo sobre su mensaje y marca sin depender de terceros. Este grupo podría estar utilizando métodos de marketing más tradicionales o personalizados que consideran más adecuados para sus necesidades específicas.

La gráfica no solo muestra una aceptación generalizada de la colaboración con influencers locales, sino también una disposición significativa para considerar y posiblemente aumentar este tipo de actividades en el futuro. Esto subraya la importancia creciente de las redes sociales y las estrategias de marketing digital en la industria restaurantera, reflejando una evolución en las tácticas de promoción hacia enfoques más modernos y adaptativos.

Para aquellos que aún no han colaborado con influencers pero están abiertos a la idea, iniciar con colaboraciones de prueba. Identificar influencers locales con seguidores que coincidan con el perfil del cliente objetivo del restaurante. Realizar campañas piloto para evaluar el impacto y ajustar las estrategias según sea necesario. Facilitar a los influencers ofrecer incentivos para sus seguidores, como descuentos o acceso exclusivo a eventos.

Los propietarios o administradores de los restaurantes deben asegurarse de que toda promoción dirija tráfico a la plataforma de e-commerce del restaurante, ofrezca una experiencia de compra fluida y eficiente.

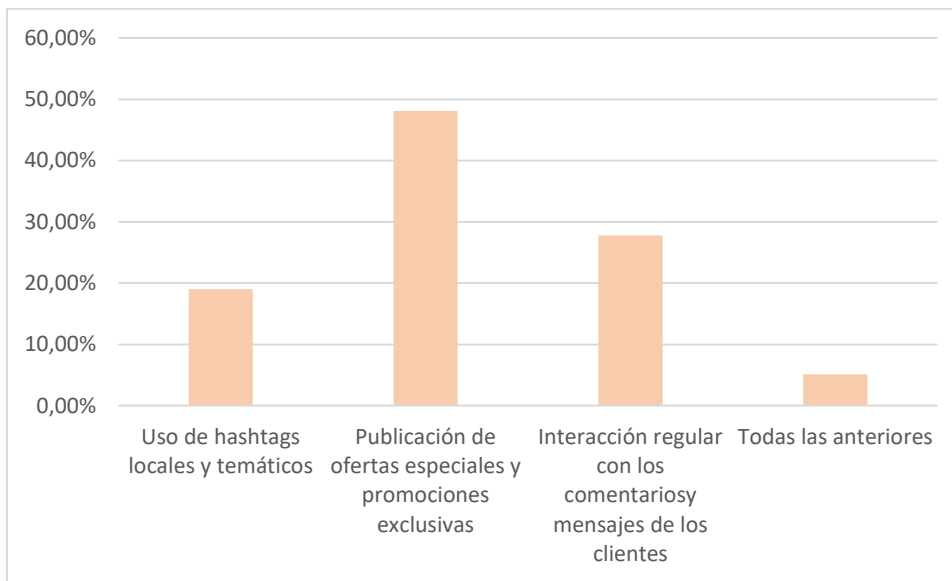
Para el pequeño grupo que no está interesado en colaborar con influencers, es importante explorar otras estrategias de marketing que se alineen mejor con sus objetivos y recursos. Esto puede incluir campañas de email marketing, publicidad pagada en redes sociales, eventos locales y promociones en el sitio web del restaurante.

5. Aumento de participación en redes sociales

Tabla 7. Aumento de participación en redes sociales

Uso de hashtags locales y temáticos	19.00%
Publicación de ofertas especiales y promociones exclusivas	48.10%
Interacción regular con los comentarios y mensajes de los clientes	27.80%
Todas las anteriores	5.10%

Figura. 5 Aumento de participación en redes sociales



Fuente: Construcción propia

El 48.1% de los encuestados considera que la publicación de ofertas especiales y promociones exclusivas es la estrategia más efectiva para aumentar la participación de los clientes en sus publicaciones de redes sociales. El 27.8% de los encuestados cree que la interacción regular con los comentarios y mensajes de los clientes es la más efectiva. Un 19% prefiere el uso de hashtags locales y temáticos, mientras que un 5.1% opina que todas las estrategias mencionadas son igualmente efectivas.

La gráfica refleja que la mayoría de los encuestados ven un valor significativo en la publicación de ofertas especiales y promociones exclusivas como la estrategia más efectiva para

aumentar la participación de los clientes en redes sociales. Esto sugiere que las promociones y ofertas exclusivas pueden atraer la atención de los clientes y motivarlos a interactuar con el contenido publicado, lo que puede traducirse en un mayor compromiso y potencialmente en mayores ventas.

La interacción regular con los comentarios y mensajes de los clientes, considerada efectiva por el 27.8% de los encuestados, subraya la importancia de mantener una comunicación constante y receptiva con la audiencia. Responder a comentarios y mensajes no solo mejora la percepción del servicio al cliente, sino que también puede fomentar una comunidad más leal y comprometida.

El uso de hashtags locales y temáticos, preferido por el 19% de los encuestados, es otra estrategia efectiva que puede ayudar a aumentar la visibilidad de las publicaciones y a llegar a audiencias específicas. Los hashtags pueden hacer que el contenido sea más fácilmente descubrible y conectar a los restaurantes con tendencias y eventos locales, lo que puede ser particularmente útil para atraer a clientes de la zona.

Finalmente, el 5.1% que considera todas las estrategias igualmente efectivas indica que una combinación de tácticas puede ser la mejor manera de maximizar la participación del cliente. Este enfoque integral sugiere que los restaurantes pueden beneficiarse al implementar múltiples estrategias de manera coordinada para alcanzar diversos objetivos de marketing.

Estas promociones deben ser fácilmente accesibles. Implementar códigos de descuento exclusivos y promociones limitadas que incentivan las compras rápidas y repetidas. Esto con el fin de mejorar la experiencia del cliente y poder aumentar la lealtad y la confianza en la marca.

Integrar herramientas de chat en vivo en la plataforma de e-commerce para mantener una comunicación constante y directa con los clientes.

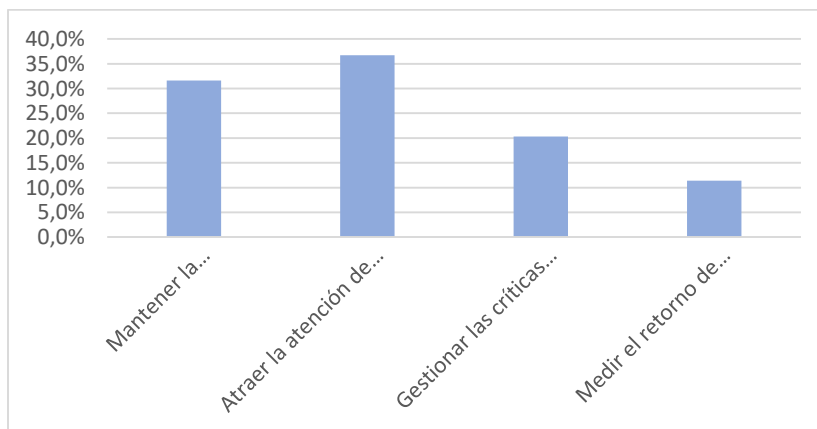
Utilizar hashtags locales y temáticos para aumentar la visibilidad de las publicaciones en redes sociales. Crear campañas que aprovechen eventos locales, festividades y tendencias para conectar mejor con la audiencia. Implementar una combinación de estrategias para maximizar la participación del cliente y el rendimiento del marketing digital. Esto incluye la planificación de un calendario de contenido que combine ofertas exclusivas y el uso estratégico de hashtags. Coordinar estas tácticas con campañas de email marketing y anuncios pagados para reforzar el mensaje y alcanzar una audiencia más amplia.

6. Desafíos de promoción en redes sociales

Tabla 8 Desafíos de promoción en redes sociales

Mantener la consistencia en la publicación de contenido	31.6%
Atraer la atención de una audiencia relevante	36.7%
Gestionar las críticas y comentarios negativos	20.3%
Medir el retorno de la inversión (ROI)	11.4%

Figura. 6 Desafíos de promoción en redes sociales



Fuente: Construcción propia

El 36.7% de los encuestados considera que atraer la atención de una audiencia relevante es el mayor desafío al utilizar las redes sociales para promocionar su restaurante. El 31.6% cree que mantener la consistencia en la publicación de contenido es el mayor reto. El 20.3% de los encuestados señala que gestionar las críticas y comentarios negativos es el principal desafío, mientras que el 11.4% considera que medir el retorno de la inversión (ROI) es el mayor reto.

La gráfica refleja que atraer la atención de una audiencia relevante es visto como el desafío más grande por la mayoría de los encuestados. Mantener la consistencia en la publicación de contenido también se destaca como un reto significativo. Gestionar las críticas y comentarios negativos es un desafío importante, y medir el retorno de la inversión (ROI) es el reto menos mencionado, aunque sigue siendo relevante para algunos encuestados.

Realizar un análisis para atraer la atención de una audiencia relevante es importante para el éxito de cualquier estrategia de marketing en redes sociales. Para lograrlo, es esencial identificar y segmentar adecuadamente al público objetivo. Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para entender mejor quiénes son los seguidores más comprometidos y qué tipo de contenido resuena más con ellos. Además, las campañas de publicidad pagada, como los anuncios segmentados en Facebook e Instagram, pueden ayudar a llegar a audiencias específicas basadas en sus intereses y comportamientos. Colaborar con influencers locales también puede ser una estrategia efectiva, ya que pueden atraer a su base de seguidores, que es relevante y activa en la comunidad local.

Es útil planificar y programar el contenido con antelación utilizando herramientas de gestión de redes sociales. Crear un calendario de contenido que incluya una variedad de publicaciones, como fotos de platos, videos de cocina, promociones especiales y eventos, puede

ayudar a mantener una presencia constante y atractiva en las redes sociales. También es importante asegurarse de que el contenido sea de alta calidad y relevante para la audiencia.

Gestionar las críticas y comentarios negativos de manera efectiva es crucial para mantener una buena reputación en línea. Responder rápidamente a las críticas, mostrando empatía y disposición para resolver los problemas, puede convertir una situación negativa en una oportunidad para mejorar y demostrar el compromiso con el cliente. Establecer políticas claras para la gestión de comentarios negativos y capacitar al equipo de atención al cliente en técnicas de comunicación asertiva y resolución de conflictos puede ser muy beneficioso. Además, incentivar a los clientes satisfechos a dejar reseñas positivas puede ayudar a equilibrar la percepción general.

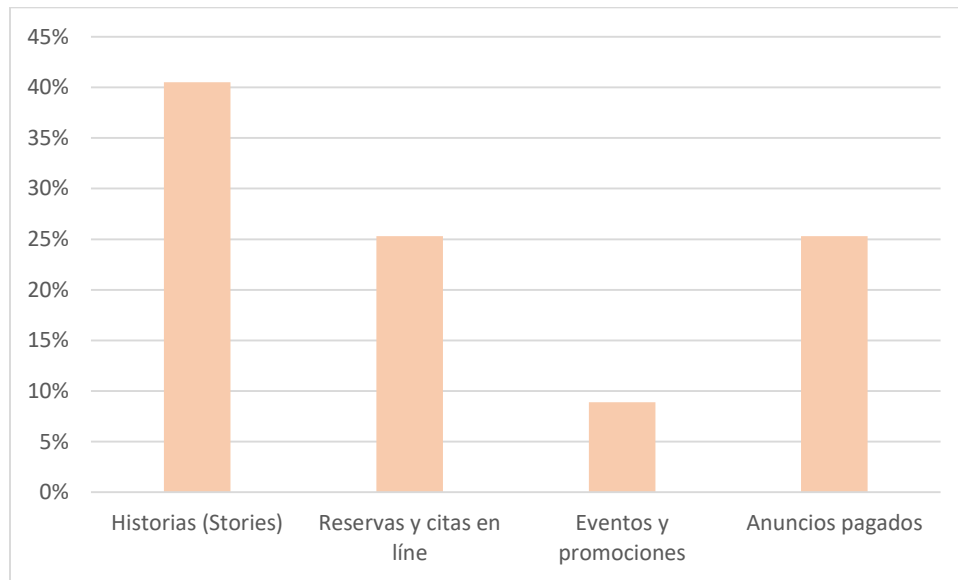
Medir el retorno de la inversión (ROI) es fundamental para entender la efectividad de las campañas de marketing y justificar el gasto en marketing digital. Utilizar herramientas de análisis como Google Analytics y Facebook. Establecer KPIs claros y objetivos medibles para cada campaña permitirá evaluar su éxito y realizar ajustes necesarios. Por ejemplo, rastrear la cantidad de clics en los enlaces de las publicaciones de redes sociales a la página de reservas del restaurante puede proporcionar información útil sobre la efectividad de las promociones.

7. Herramienta útil en redes sociales

Tabla 9 Herramienta útil en redes sociales

Historias (Stories)	41%
Reservas y citas en línea	25%
Eventos y promociones	9%
Anuncios pagados	25%

Figura. 7 Herramienta útil en redes sociales



Fuente: Construcción propia

El 41% de los encuestados considera que las historias (Stories) son la herramienta o función de las redes sociales más útil para su restaurante. El 25% de los encuestados cree que los anuncios pagados son los más útiles. Otro 25% valora las reservas y citas en línea como la función más útil, mientras que el 9% considera que los eventos y promociones son la herramienta más útil.

La gráfica refleja que las historias (Stories) son vistas como la herramienta más valiosa de las redes sociales para los restaurantes por una mayoría significativa de encuestados. Esto sugiere que la naturaleza efímera y visualmente atractiva de las Stories las hace especialmente efectivas para captar la atención de los clientes y mantenerlos interesados en las actualizaciones del restaurante.

Los anuncios pagados y las funciones de reservas y citas en línea son igualmente valoradas por el 25% de los encuestados cada una. Los anuncios pagados permiten una mayor

visibilidad y alcance de las promociones, atrayendo potencialmente a más clientes. Las reservas y citas en línea facilitan la gestión de la clientela y mejoran la experiencia del cliente al permitir una planificación y organización más eficiente.

Finalmente, el 9% de los encuestados considera que los eventos y promociones son la herramienta más útil. Aunque esta función es valorada por una menor proporción de encuestados, sigue siendo una estrategia importante para atraer clientes a través de ofertas especiales y eventos temáticos que pueden generar interés y participación.

Los resultados indican que las historias (Stories) son la herramienta de redes sociales más apreciada por los restaurantes, seguidas por los anuncios pagados y las reservas en línea. Los eventos y promociones, aunque menos valorados, siguen siendo relevantes en la estrategia de marketing digital.

Se debe publicar contenido visualmente atractivo en Stories para mantener a los clientes actualizados sobre nuevas ofertas, eventos especiales y la vida diaria del restaurante. Utilizar características interactivas como encuestas y cuestionarios. Las Stories permiten mostrar una faceta más cercana del restaurante, lo que puede fortalecer la conexión con la audiencia.

Los anuncios pagados y las funciones de reservas y citas en línea son igualmente valoradas por el 25% de los encuestados cada una. Los anuncios pagados permiten una mayor visibilidad y alcance de las promociones, atrayendo potencialmente a más clientes. Es fundamental crear anuncios dirigidos y segmentados que lleguen a la audiencia correcta. Utilizar las herramientas de segmentación de anuncios en plataformas como Facebook e Instagram para enfocar las campañas en los usuarios con más probabilidades de estar interesados en las ofertas del restaurante. Integrar enlaces directos en los anuncios que dirijan a los usuarios a la tienda en

línea o a la página de reservas facilita la conversión y el seguimiento de la efectividad de las campañas.

Las reservas y citas en línea facilitan la gestión de la clientela y mejoran la experiencia del cliente al permitir una planificación y organización más eficiente. Implementar un sistema de reservas en línea que esté bien integrado con las plataformas de redes sociales y la tienda en línea es crucial. Asegurarse de que los clientes puedan realizar reservas de manera sencilla y rápida a través de enlaces en las publicaciones y anuncios. Esta funcionalidad no solo mejora la eficiencia operativa del restaurante, sino que también proporciona una experiencia de cliente sin fricciones, aumentando la satisfacción y la fidelización.

Finalmente, el 8.9% de los encuestados considera que los eventos y promociones son la herramienta más útil. Aunque esta función es valorada por una menor proporción de encuestados, sigue siendo una estrategia importante para atraer clientes a través de ofertas especiales y eventos temáticos que pueden generar interés y participación. Planificar y promover eventos y promociones regularmente puede mantener el interés y la emoción alrededor del restaurante. Utilizar todas las herramientas disponibles en las redes sociales para promocionar estos eventos, incluyendo anuncios pagados y Stories, y asegurarse de que toda la información relevante esté fácilmente accesible en la tienda en línea y la página de reservas.

Los resultados indican que las historias (Stories) son la herramienta de redes sociales más apreciada por los restaurantes, seguidas por los anuncios pagados y las reservas en línea. Los eventos y promociones, aunque menos valorados, siguen siendo relevantes en la estrategia de marketing digital. Implementar una combinación de estas herramientas y funciones de manera coordinada puede maximizar el impacto de las estrategias de marketing digital, mejorando la visibilidad, atrayendo a más clientes y facilitando la gestión eficiente del negocio. Una estrategia

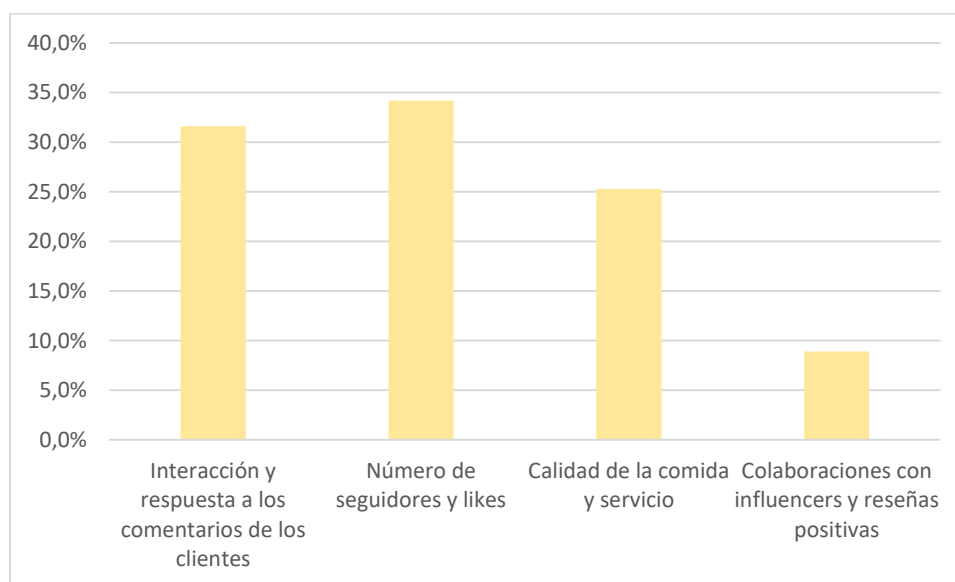
de marketing digital bien redondeada y adaptable, que utilice de manera efectiva las historias, los anuncios pagados, las reservas en línea y los eventos y promociones, ayudará a los restaurantes de Funza a optimizar su presencia en línea y a mejorar su desempeño comercial en el competitivo mercado digital.

8. Impacto en la reputación

Tabla 10 Impacto en la reputación

Interacción y respuesta a los comentarios de los clientes	31.6%
Número de seguidores y likes	34.2%
Calidad de la comida y servicio	25.3%
Colaboraciones con influencers y reseñas positivas	8.9%

Figura. 8 Impacto de reputación



Fuente: Construcción propia

El 34.2% de los encuestados considera que la interacción y respuesta a los comentarios de los clientes tiene el mayor impacto en la reputación de su restaurante en redes sociales. El 31.6% cree que el número de seguidores y likes es el factor más importante. El 25.3% de los

encuestados opina que la calidad de la comida y servicio es lo que más influye en la reputación, mientras que el 8.9% considera que las colaboraciones con influencers y reseñas positivas tienen el mayor impacto.

La gráfica refleja que la interacción y respuesta a los comentarios de los clientes es vista como el factor más influyente en la reputación de un restaurante en redes sociales. Esto destaca la importancia de mantener una comunicación activa y positiva con los clientes, mostrando atención y preocupación por sus opiniones y experiencias.

El número de seguidores y likes es también considerado un factor crucial por el 31.6% de los encuestados. Esto indica que una alta visibilidad y popularidad en redes sociales puede ser percibida como un indicador de éxito y reputación, atrayendo a más clientes potenciales.

La calidad de la comida y servicio, valorada por el 25.3% de los encuestados, sigue siendo un aspecto fundamental para la reputación de un restaurante. Aunque las redes sociales son importantes, la base de una buena reputación sigue siendo ofrecer una excelente experiencia gastronómica y un servicio al cliente de alta calidad.

Finalmente, el 8.9% de los encuestados cree que las colaboraciones con influencers y las reseñas positivas son los factores más impactantes. Esto sugiere que las opiniones de personas influyentes y los testimonios positivos pueden contribuir significativamente a mejorar la percepción del restaurante entre los usuarios de redes sociales.

Se analiza qué se debe priorizar la interacción y respuesta a los comentarios de los clientes. Responder de manera rápida y personalizada a los comentarios y mensajes en redes sociales puede mejorar significativamente la percepción del restaurante. Crear un protocolo de respuesta que incluya agradecer a los clientes por sus comentarios, abordar sus inquietudes y

resolver problemas de manera efectiva. Esta atención a los detalles puede fomentar la lealtad del cliente y atraer a nuevos clientes basados en las buenas interacciones que observan.

El número de seguidores y likes, considerado por el 31.6% de los encuestados, también juega un papel importante. Una alta visibilidad y popularidad en redes sociales puede ser percibida como un indicador de éxito y reputación, atrayendo a más clientes potenciales. Para aumentar el número de seguidores y likes, se pueden implementar campañas de publicidad pagada dirigidas a audiencias específicas, organizar concursos y sorteos, y colaborar con influencers para alcanzar nuevas audiencias. Además, es importante publicar contenido de alta calidad de manera consistente para mantener el interés de los seguidores actuales y atraer nuevos.

La calidad de la comida y servicio, valorada por el 25.3% de los encuestados, sigue siendo un aspecto fundamental para la reputación de un restaurante. Aunque las redes sociales son importantes, la base de una buena reputación sigue siendo ofrecer una excelente experiencia gastronómica y un servicio al cliente de alta calidad. Asegurarse de que el equipo del restaurante esté bien entrenado y comprometido con ofrecer el mejor servicio posible. Las publicaciones en redes sociales pueden resaltar la calidad de los platos y el cuidado en el servicio, reforzando la percepción positiva del restaurante.

Finalmente, el 8.9% de los encuestados cree que las colaboraciones con influencers y las reseñas positivas son los factores más impactantes. Las opiniones de personas influyentes y los testimonios positivos pueden contribuir significativamente a mejorar la percepción del restaurante entre los usuarios de redes sociales. Colaborar con influencers locales que tengan una audiencia relevante puede amplificar el alcance y la credibilidad del restaurante. Incentivar a los

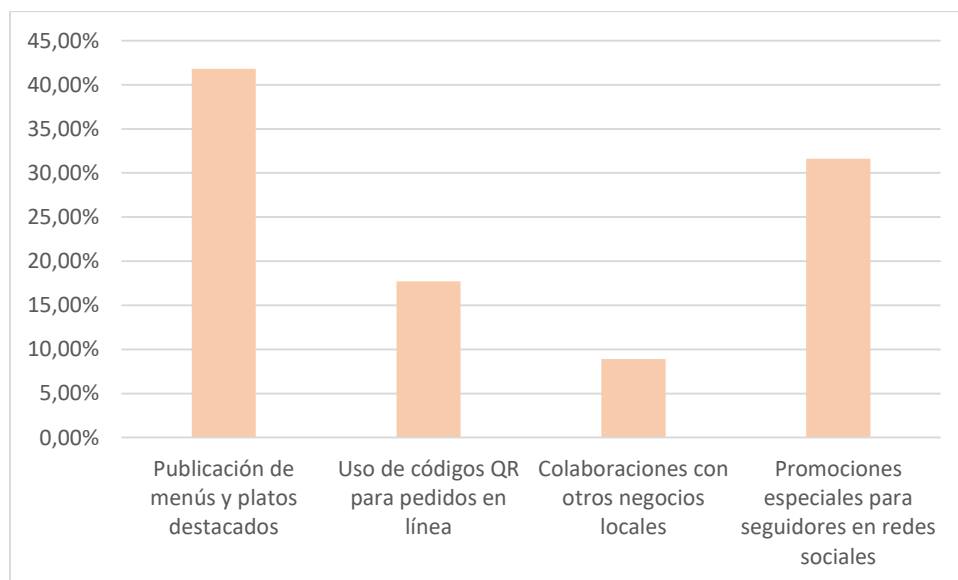
clientes satisfechos a dejar reseñas positivas en plataformas como Google, también puede mejorar la reputación en línea.

9. Estrategias para aumento de ventas

Tabla 11 Estrategias para aumento de ventas

Publicación de menús y platos destacados	41.80%
Uso de códigos QR para pedidos en línea	17.70%
Colaboraciones con otros negocios locales	8.90%
Promociones especiales para seguidores en redes sociales	31.60%

Figura. 9 Estrategias para aumento de ventas



Fuente: Construcción propia

El 41.8% de los encuestados considera que la publicación de menús y platos destacados es la estrategia de redes sociales más efectiva para aumentar las ventas de su restaurante. El 31.6% cree que las promociones especiales para seguidores en redes sociales son la estrategia

más efectiva. El 17.7% de los encuestados opina que el uso de códigos QR para pedidos en línea es la estrategia más efectiva, mientras que el 8.9% considera que las colaboraciones con otros negocios locales son las más efectivas.

La gráfica refleja que la publicación de menús y platos destacados es vista como la estrategia más valiosa para aumentar las ventas de los restaurantes en redes sociales. Esto sugiere que mostrar visualmente los platos disponibles y destacarlos puede atraer a más clientes y motivarlos a realizar pedidos.

Las promociones especiales para seguidores en redes sociales son también altamente valoradas por el 31.6% de los encuestados. Esta estrategia puede incentivar a los seguidores a aprovechar ofertas exclusivas, aumentando la lealtad y las ventas entre la audiencia en línea.

El uso de códigos QR para pedidos en línea, considerado efectivo por el 17.7% de los encuestados, indica que la conveniencia y la facilidad de realizar pedidos directamente desde las redes sociales pueden ser factores importantes para aumentar las ventas.

Finalmente, el 8.9% de los encuestados cree que las colaboraciones con otros negocios locales son la estrategia más efectiva. Estas colaboraciones pueden ayudar a ampliar el alcance del restaurante a través de asociaciones estratégicas y a atraer a una clientela más diversa.

Es esencial utilizar contenido visual atractivo para destacar menús y platos. Publicar fotos de alta calidad y videos breves que muestran la preparación y presentación de los platos puede captar la atención de los clientes y despertar su interés. Utilizar plataformas como Instagram y Facebook para publicar estas imágenes y videos, y asegurarse de incluir enlaces directos a la tienda en línea o a la página de reservas para facilitar la conversión de visitas en ventas.

Las promociones especiales para seguidores en redes sociales, valoradas por el 31.6% de los encuestados, pueden incentivar a los seguidores a aprovechar ofertas exclusivas, aumentando la lealtad y las ventas entre la audiencia en línea. Ofrecer descuentos exclusivos, códigos promocionales y ofertas por tiempo limitado a los seguidores puede aumentar el compromiso y motivar a los clientes a realizar compras. Publicar estas promociones de manera regular y variada mantendrá el interés y la participación de los seguidores.

El uso de códigos QR para pedidos en línea, considerado efectivo por el 17.7% de los encuestados, indica que la conveniencia y la facilidad de realizar pedidos directamente desde las redes sociales pueden ser factores importantes para aumentar las ventas. Integrar códigos QR en las publicaciones de redes sociales y en el sitio web del restaurante puede facilitar el proceso de pedido para los clientes. Estos códigos pueden dirigir a los clientes directamente a la tienda en línea o al menú digital, simplificando el proceso de compra y mejorando la experiencia del usuario.

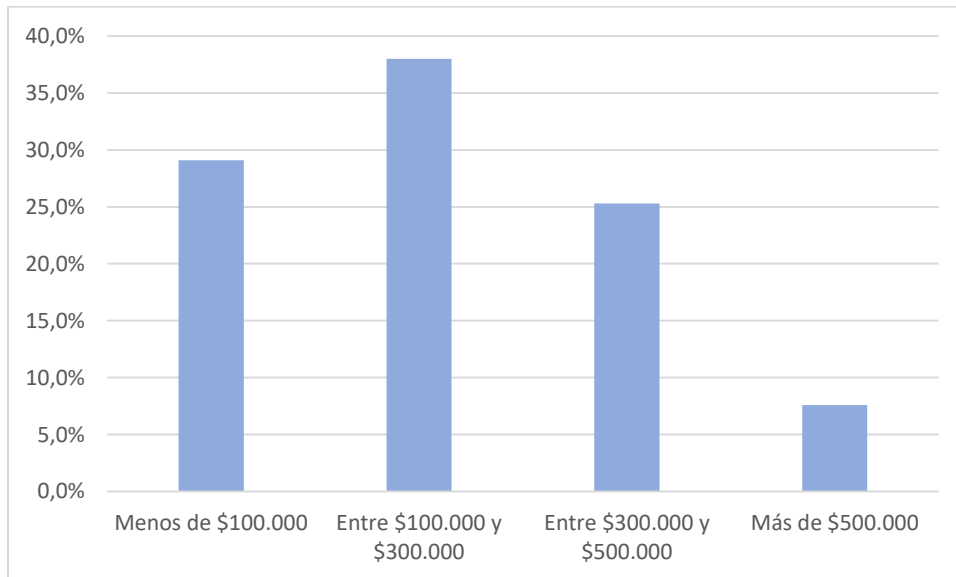
Finalmente, el 8.9% de los encuestados cree que las colaboraciones con otros negocios locales son la estrategia más efectiva. Estas colaboraciones pueden ayudar a ampliar el alcance del restaurante a través de asociaciones estratégicas y a atraer a una clientela más diversa. Colaborar con otros negocios locales, como tiendas de alimentos gourmet, vinotecas o eventos comunitarios, puede crear sinergias beneficiosas y ofrecer promociones conjuntas que atraigan a más clientes. Promocionar estas colaboraciones en redes sociales y en la tienda en línea puede aumentar la visibilidad y la atracción hacia el restaurante.

10. Inversión en redes sociales

Tabla 12 Inversión en redes sociales

Menos de \$100.000	29.1%
Entre \$100.000 y \$300.000	38.0%
Entre \$300.000 y \$500.000	25.3%
Más de \$500.000	7.6%

Figura. 10 Inversión en redes sociales



Fuente: Construcción propia

El 38% de los encuestados invierte entre \$100,000 y \$300,000 en publicidad y promoción en redes sociales cada mes. El 29.1% invierte menos de \$100,000 mensuales. El 25.3% de los encuestados gasta entre \$300,000 y \$500,000 en publicidad y promoción, mientras que el 7.6% invierte más de \$500,000 al mes.

La gráfica refleja que la mayoría de los restaurantes encuestados destinan entre \$100,000 y \$300,000 mensuales a la publicidad y promoción en redes sociales. Esto sugiere que los restaurantes reconocen la importancia de una inversión significativa en marketing digital para aumentar su visibilidad y atraer a más clientes.

Un 29.1% de los encuestados invierte menos de \$100,000 al mes, lo que indica que algunos restaurantes tienen presupuestos más limitados para marketing o están adoptando estrategias de promoción más económicas. Sin embargo, esta inversión sigue siendo relevante para mantener una presencia en línea.

El 25.3% de los encuestados que invierte entre \$300,000 y \$500,000 mensuales muestra que un cuarto de los restaurantes está dispuesto a hacer una inversión considerable en publicidad y promoción para maximizar su alcance y efectividad en redes sociales.

Finalmente, el 7.6% de los encuestados que invierte más de \$500,000 al mes destaca un pequeño grupo de restaurantes con un presupuesto de marketing muy alto, posiblemente debido a su tamaño, alcance, o la importancia que le dan al marketing digital.

Los restaurantes que invierten entre \$100,000 y \$300,000 mensuales pueden beneficiarse de estrategias que optimicen el retorno de la inversión (ROI). Utilizar campañas de anuncios segmentados en plataformas como Facebook e Instagram puede aumentar la visibilidad y atraer a clientes específicos. Además, implementar campañas de retargeting para llegar a usuarios que han interactuado previamente con las publicaciones del restaurante puede mejorar las tasas de conversión.

Un 29.1% de los encuestados invierte menos de \$100,000 al mes, lo que indica que algunos restaurantes tienen presupuestos más limitados para marketing o están adoptando estrategias de promoción más económicas. Sin embargo, esta inversión sigue siendo relevante para mantener una presencia en línea. Para estos restaurantes, es crucial enfocarse en estrategias de marketing orgánico y contenido de alta calidad. Publicar regularmente contenido atractivo, como fotos de platos, videos de preparación de comidas y testimonios de clientes, puede

mantener el interés y el engagement sin incurrir en altos costos. También es recomendable aprovechar las funciones gratuitas de las redes sociales, como las historias y los eventos en vivo, para interactuar con los clientes.

El 25.3% de los encuestados que invierte entre \$300,000 y \$500,000 mensuales muestra que un cuarto de los restaurantes está dispuesto a hacer una inversión considerable en publicidad y promoción para maximizar su alcance y efectividad en redes sociales. Estos restaurantes pueden beneficiarse de una combinación de campañas pagadas y estrategias orgánicas. Invertir en campañas publicitarias de alto impacto, como videos promocionales y colaboraciones con influencers, puede aumentar significativamente la visibilidad y atraer a una audiencia más amplia. También es importante utilizar análisis de datos para medir el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias en consecuencia, asegurando así que la inversión se utilice de manera eficiente.

Finalmente, el 7.6% de los encuestados que invierte más de \$500,000 al mes destaca un pequeño grupo de restaurantes con un presupuesto de marketing muy alto, posiblemente debido a su tamaño, alcance, o la importancia que le dan al marketing digital. Estos restaurantes pueden aprovechar su capacidad financiera para desarrollar campañas integrales de marketing que incluyan publicidad pagada, marketing de influencers, eventos especiales y promociones exclusivas. También pueden beneficiarse de contratar agencias de marketing digital especializadas para gestionar y optimizar sus campañas. La implementación de tecnología avanzada, como análisis predictivo y automatización del marketing, puede proporcionar ventajas competitivas significativas y maximizar el retorno de la inversión.

Con una tendencia significativa hacia inversiones moderadas a altas, reflejando la importancia del marketing digital para los restaurantes en la actualidad. Implementar estas

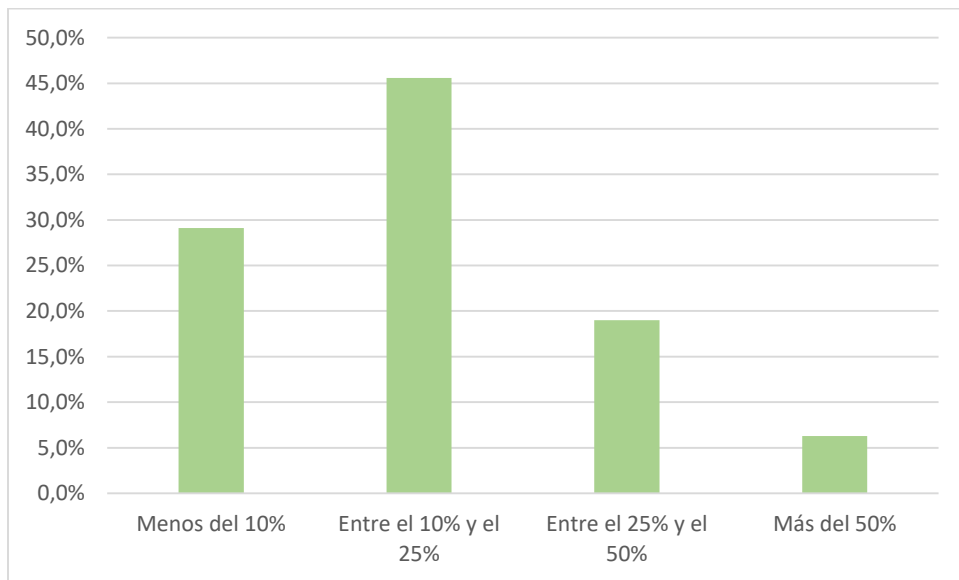
recomendaciones ayudará a los restaurantes de Funza a optimizar su presencia en línea, atraer a más clientes y mejorar su desempeño comercial en el competitivo mercado digital.

11. Porcentaje en ventas

Tabla 13 Porcentaje en ventas

Menos del 10%	29.1%
Entre el 10% y el 25%	45.6%
Entre el 25% y el 50%	19.0%
Más del 50%	6.3%

Figura. 11 Porcentaje de ventas



Fuente: Construcción propia

El 45.6% de los encuestados estima que entre el 10% y el 25% de sus ventas totales proviene de clientes que descubrieron su restaurante a través de redes sociales. El 29.1% estima que menos del 10% de sus ventas totales provienen de estas plataformas. El 19% de los encuestados cree que entre el 25% y el 50% de sus ventas son generadas por clientes de redes sociales, mientras que el 6.3% estima que más del 50% de sus ventas totales provienen de clientes que descubrieron su restaurante en redes sociales.

La gráfica refleja que, para la mayoría de los restaurantes encuestados, una proporción significativa pero no mayoritaria de sus ventas totales proviene de clientes que los descubrieron a través de redes sociales. El 45.6% de los encuestados estima que entre el 10% y el 25% de sus ventas totales se generan a través de estas plataformas, indicando que las redes sociales juegan un papel importante pero no dominante en la generación de ingresos.

El 29.1% de los encuestados estima que menos del 10% de sus ventas proviene de redes sociales, lo que sugiere que, para algunos restaurantes, las redes sociales no son una fuente principal de clientes. Sin embargo, estas plataformas aún pueden contribuir a la visibilidad y al compromiso con la audiencia.

El 19% de los encuestados cree que entre el 25% y el 50% de sus ventas son generadas por clientes de redes sociales, mostrando que, para una proporción menor de restaurantes, las redes sociales son una fuente más significativa de ingresos.

Finalmente, el 6.3% de los encuestados estima que más del 50% de sus ventas proviene de clientes que descubrieron su restaurante en redes sociales, indicando que, para un pequeño grupo de restaurantes, estas plataformas son una herramienta crítica para atraer clientes y generar ventas.

Publicar contenido visualmente atractivo, como fotos y videos de platos destacados y eventos en el restaurante, puede captar la atención de nuevos clientes. Utilizar campañas de anuncios pagados y promociones exclusivas para seguidores en redes sociales puede aumentar la visibilidad y atraer a una audiencia más amplia. Integrar enlaces directos a la tienda en línea o al sistema de reservas en las publicaciones y anuncios facilita la conversión de visitas en ventas.

El 29.1% de los encuestados estima que menos del 10% de sus ventas proviene de redes sociales, lo que sugiere que, para algunos restaurantes, las redes sociales no son una fuente principal de clientes. Sin embargo, estas plataformas aún pueden contribuir a la visibilidad y al compromiso con la audiencia. Para estos restaurantes, es crucial explorar nuevas formas de aumentar la presencia en redes sociales, como colaborar con influencers locales, participar en eventos comunitarios y utilizar hashtags locales y temáticos para mejorar la visibilidad. También es importante medir y analizar el impacto de las actividades en redes sociales para identificar oportunidades de mejora.

El 19% de los encuestados cree que entre el 25% y el 50% de sus ventas son generadas por clientes de redes sociales, mostrando que, para una proporción menor de restaurantes, las redes sociales son una fuente más significativa de ingresos. Para estos restaurantes, es recomendable continuar invirtiendo en estrategias de marketing digital que han demostrado ser efectivas. Esto incluye la creación de contenido de alta calidad, la implementación de campañas publicitarias segmentadas y el uso de análisis de datos para optimizar las campañas. Mantener una interacción constante con los seguidores y responder rápidamente a sus comentarios y mensajes puede fortalecer la lealtad del cliente y aumentar las ventas.

Finalmente, el 6.3% de los encuestados estima que más del 50% de sus ventas proviene de clientes que descubrieron su restaurante en redes sociales, indicando que, para un pequeño grupo de restaurantes, estas plataformas son una herramienta crítica para atraer clientes y generar ventas. Para estos restaurantes, es vital mantener una estrategia de marketing digital robusta y diversificada. Esto puede incluir la utilización de todas las funciones disponibles en las redes sociales, como Stories, IGTV, Reels, y eventos en vivo, para mantener el interés de los

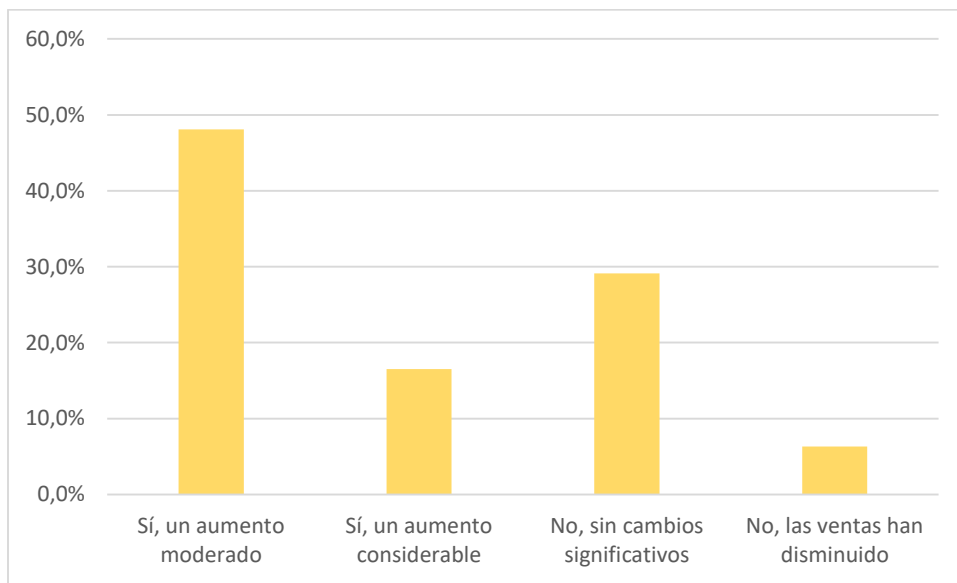
seguidores y atraer a nuevos clientes. Además, colaborar con influencers y otros negocios locales puede ampliar el alcance y atraer a una audiencia más diversa.

12. Aumento significativo en las ventas después de implementar estrategias de marketing en redes sociales

Tabla 14 Aumento significativo en las ventas después de implementar estrategias de marketing en redes sociales

Sí, un aumento moderado	48.1%
Sí, un aumento considerable	16.5%
No, sin cambios significativos	29.1%
No, las ventas han disminuido	6.3%

Figura. 12 Estrategias de marketing y aumento de ventas



Fuente: Construcción propia

El 48.1% de los encuestados ha experimentado un aumento moderado en las ventas después de implementar estrategias de marketing en redes sociales. El 29.1% no ha visto cambios significativos en sus ventas. El 16.5% de los encuestados ha experimentado un aumento considerable en las ventas, mientras que el 6.3% ha visto una disminución en las ventas tras implementar estas estrategias.

La gráfica refleja que casi la mitad de los encuestados ha visto un aumento moderado en las ventas, lo que sugiere que las estrategias de marketing en redes sociales pueden ser efectivas para mejorar las ventas, aunque no siempre resultan en aumentos significativos. Este aumento moderado podría indicar que, si bien las redes sociales son útiles, los resultados pueden depender de factores adicionales como la calidad del contenido y la interacción con los clientes.

El 29.1% de los encuestados no ha observado cambios significativos en sus ventas tras implementar estrategias de marketing en redes sociales. Esto podría indicar que, para algunos restaurantes, las estrategias actuales no están funcionando como se esperaba o que se necesita más tiempo para ver resultados tangibles.

El 16.5% de los encuestados ha experimentado un aumento considerable en las ventas, lo que destaca el potencial de las redes sociales para generar un impacto significativo en los ingresos cuando las estrategias se implementan de manera efectiva y se alinean bien con el público objetivo.

Finalmente, el 6.3% de los encuestados ha visto una disminución en las ventas tras utilizar estrategias de marketing en redes sociales. Esto podría sugerir que las estrategias no se están ejecutando adecuadamente, o que otros factores externos están influyendo negativamente en las ventas.

Para maximizar el impacto de las estrategias de marketing en redes sociales y aumentar las ventas, es esencial enfocarse en la creación de contenido de alta calidad que resuene con la audiencia. Publicar regularmente fotos y videos atractivos de los platos, eventos y promociones especiales puede mantener el interés de los seguidores y atraer a nuevos clientes. Además, la

interacción activa con los seguidores, respondiendo a comentarios y mensajes de manera rápida y personalizada, puede fortalecer la relación con los clientes y aumentar su lealtad.

El 29.1% de los encuestados no ha observado cambios significativos en sus ventas tras implementar estrategias de marketing en redes sociales. Esto podría indicar que, para algunos restaurantes, las estrategias actuales no están funcionando como se esperaba o que se necesita más tiempo para ver resultados tangibles. Es recomendable revisar y ajustar las estrategias actuales, quizás implementando nuevas tácticas como campañas de publicidad pagada, colaboraciones con influencers, o promociones exclusivas para seguidores en redes sociales. Analizar los datos de rendimiento de las publicaciones y anuncios puede proporcionar información valiosa sobre qué funciona y qué no, permitiendo realizar ajustes informados.

El 16.5% de los encuestados ha experimentado un aumento considerable en las ventas, lo que destaca el potencial de las redes sociales para generar un impacto significativo en los ingresos cuando las estrategias se implementan de manera efectiva y se alinean bien con el público objetivo. Para mantener y potenciar este crecimiento, es importante continuar invirtiendo en estrategias de marketing digital efectivas. Esto puede incluir la ampliación de campañas exitosas, el uso de análisis de datos para optimizar el contenido y la segmentación de audiencias, y la exploración de nuevas tendencias y herramientas en redes sociales.

Finalmente, el 6.3% de los encuestados ha visto una disminución en las ventas tras utilizar estrategias de marketing en redes sociales. Esto podría sugerir que las estrategias no se están ejecutando adecuadamente, o que otros factores externos están influyendo negativamente en las ventas. Es crucial realizar un análisis profundo para identificar las posibles causas de esta disminución. Revisar la calidad del contenido, la frecuencia de las publicaciones, y la respuesta a los comentarios y mensajes puede ayudar a identificar áreas de mejora. También puede ser útil

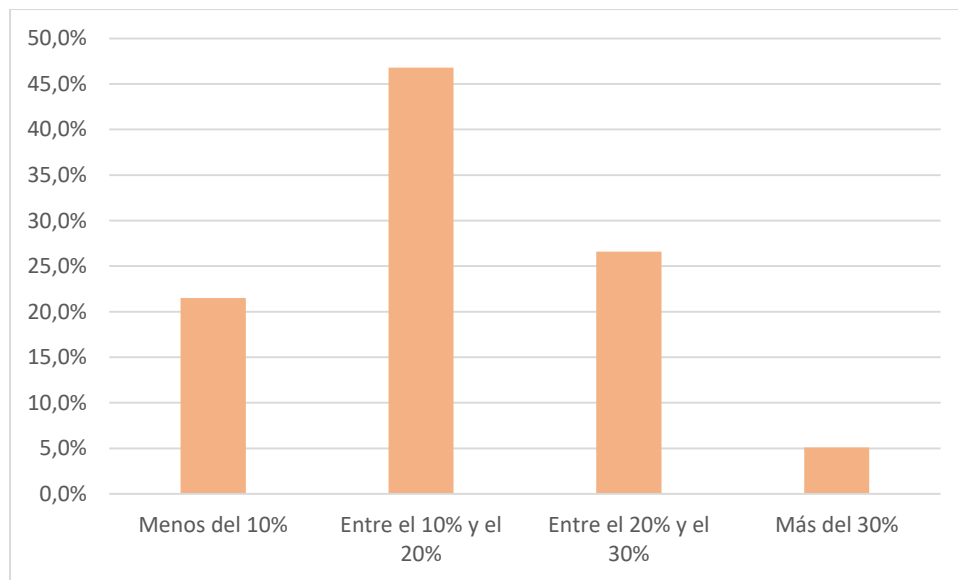
considerar factores externos como cambios en el mercado, la competencia o la economía local que podrían estar afectando las ventas.

13. porcentaje de presupuesto total destinado a mercadeo que asignan específicamente a estrategias en redes sociales

Tabla 15 porcentaje de presupuesto total destinado a mercadeo que asignan específicamente a estrategias en redes sociales

Menos del 10%	21.5%
Entre el 10% y el 20%	46.8%
Entre el 20% y el 30%	26.6%
Más del 30%	5.1%

Figura. 13 Presupuesto de mercadeo



Fuente: Construcción propia

El 46.8% de los encuestados asigna entre el 10% y el 20% de su presupuesto total destinado a mercadeo específicamente a estrategias en redes sociales. El 26.6% de los encuestados destina entre el 20% y el 30% de su presupuesto a estas estrategias. El 21.5% asigna

menos del 10% de su presupuesto total a estrategias en redes sociales, mientras que el 5.1% destina más del 30% de su presupuesto a este fin.

La gráfica refleja que la mayoría de los restaurantes encuestados destinan una porción significativa, entre el 10% y el 20%, de su presupuesto de mercadeo a estrategias en redes sociales. Esto sugiere que estos restaurantes reconocen la importancia de invertir en marketing digital para aumentar su visibilidad y atraer a más clientes.

El 26.6% de los encuestados que asigna entre el 20% y el 30% de su presupuesto a redes sociales muestra una inversión aún mayor en estas estrategias, lo que indica una fuerte apuesta por el marketing digital como medio principal de promoción y captación de clientes.

El 21.5% de los encuestados que destina menos del 10% de su presupuesto a estrategias en redes sociales podría estar utilizando otros métodos de marketing o teniendo presupuestos más limitados para marketing digital.

Finalmente, el 5.1% de los encuestados que asigna más del 30% de su presupuesto a estrategias en redes sociales destaca un pequeño grupo de restaurantes que invierte fuertemente en marketing digital, posiblemente debido a la alta dependencia de las redes sociales para atraer y retener clientes.

Las campañas de anuncios pagados en plataformas como Facebook e Instagram pueden ser muy efectivas si se segmentan correctamente para llegar a la audiencia adecuada. La segmentación basada en intereses, comportamientos y demografía puede ayudar a optimizar el alcance y la relevancia de los anuncios, atrayendo a clientes potenciales interesados en los productos del restaurante. Además, es importante utilizar herramientas de análisis para monitorear el rendimiento de las campañas y ajustar las estrategias según los resultados

obtenidos. Estas herramientas pueden proporcionar datos valiosos sobre la efectividad de las campañas, permitiendo una mejor asignación del presupuesto y optimización del ROI.

El 26.6% de los encuestados que asigna entre el 20% y el 30% de su presupuesto a redes sociales muestra una inversión aún mayor en estas estrategias, lo que indica una fuerte apuesta por el marketing digital como medio principal de promoción y captación de clientes. Para estos restaurantes, es recomendable diversificar las estrategias de marketing en redes sociales, incluyendo colaboraciones con influencers, promociones exclusivas para seguidores, y el uso de contenido interactivo como encuestas y concursos. Estas tácticas pueden aumentar el engagement y la lealtad de los clientes. Invertir en la creación de contenido de alta calidad y en la implementación de campañas de retargeting también puede ayudar a maximizar el retorno de la inversión. Las campañas de retargeting permiten volver a captar a aquellos usuarios que han mostrado interés previamente, incrementando la probabilidad de conversión.

El 21.5% de los encuestados que destina menos del 10% de su presupuesto a estrategias en redes sociales podría estar utilizando otros métodos de marketing o teniendo presupuestos más limitados para marketing digital. Para estos restaurantes, es crucial enfocarse en estrategias de marketing orgánico y aprovechar al máximo las funciones gratuitas de las redes sociales. Publicar contenido atractivo y relevante de manera regular, interactuar con los seguidores, y utilizar hashtags populares y locales puede aumentar la visibilidad sin incurrir en altos costos. Además, integrar las redes sociales con la plataforma de e-commerce puede facilitar la conversión directa de los seguidores en clientes, por ejemplo, mediante el uso de enlaces directos a productos específicos o a la página de reservas del restaurante. Colaborar con otros negocios locales para promociones conjuntas también puede ser una forma efectiva de ampliar el alcance sin una inversión significativa.

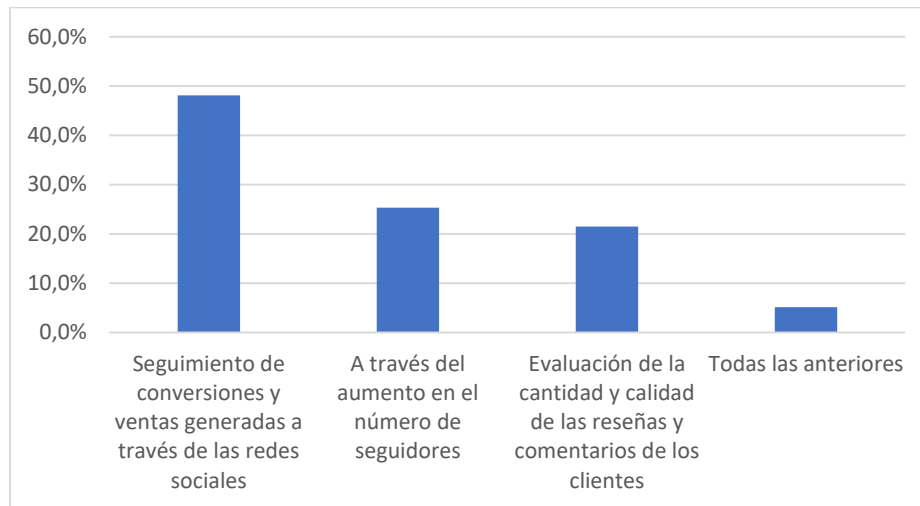
Finalmente, el 5.1% de los encuestados que asigna más del 30% de su presupuesto a estrategias en redes sociales destaca un pequeño grupo de restaurantes que invierte fuertemente en marketing digital, posiblemente debido a la alta dependencia de las redes sociales para atraer y retener clientes. Estos restaurantes pueden beneficiarse de una estrategia de marketing integral que incluya el uso de tecnología avanzada como análisis predictivo y automatización del marketing para optimizar sus campañas. Además, invertir en la creación de contenido original y exclusivo, como videos de alta calidad y experiencias interactivas, puede ayudar a diferenciar el restaurante y atraer a una audiencia más amplia y comprometida. Integrar funcionalidades avanzadas en la plataforma de e-commerce, como recomendaciones personalizadas y una experiencia de usuario optimizada, también puede incrementar las ventas y la satisfacción del cliente.

14. efectividad general de la presencia en redes sociales para el restaurante

Tabla 16 efectividad general de la presencia en redes sociales para el restaurante

Seguimiento de conversiones y ventas generadas a través de las redes sociales	48.1%
A través del aumento en el número de seguidores	25.3%
Evaluación de la cantidad y calidad de las reseñas y comentarios de los clientes	21.5%
Todas las anteriores	5.1%

Figura. 14 Efectividad de las redes sociales en los restaurantes



Fuente: Construcción propia

El 48.1% de los encuestados evalúa la efectividad general de su presencia en redes sociales a través del seguimiento de conversiones y ventas generadas a través de estas plataformas. El 25.3% de los encuestados lo hace a través del aumento en el número de seguidores. El 21.5% evalúa la efectividad mediante la cantidad y calidad de las reseñas y comentarios de los clientes, mientras que el 5.1% considera todas las anteriores para evaluar su efectividad en redes sociales.

La gráfica refleja que el seguimiento de conversiones y ventas generadas es el método más común para evaluar la efectividad de la presencia en redes sociales, lo que sugiere que los restaurantes valoran las métricas financieras directas y el impacto en los ingresos como indicadores clave de éxito en sus estrategias de marketing digital.

El aumento en el número de seguidores es el segundo método más utilizado, lo que indica que la ampliación de la audiencia y el alcance son considerados importantes para medir la

efectividad en redes sociales. Un mayor número de seguidores puede traducirse en una mayor visibilidad y potencialmente en más clientes.

La evaluación de la cantidad y calidad de las reseñas y comentarios de los clientes es también un método significativo para medir la efectividad, utilizado por el 21.5% de los encuestados. Esto refleja la importancia de la retroalimentación de los clientes y la reputación online como indicadores de éxito.

Finalmente, el 5.1% de los encuestados que considera todas las anteriores para evaluar la efectividad de su presencia en redes sociales sugiere un enfoque integral, combinando múltiples métricas para obtener una visión más completa del impacto de sus estrategias de marketing digital.

Las métricas de Instagram pueden proporcionar información detallada sobre el comportamiento de los clientes y el rendimiento de las campañas. Integrar estas herramientas con la plataforma de e-commerce permitirá rastrear el recorrido completo del cliente desde la interacción inicial en redes sociales hasta la compra final, proporcionando una visión clara del ROI y ayudando a optimizar las estrategias para mejorar las conversiones.

El aumento en el número de seguidores es el segundo método más utilizado, lo que indica que la ampliación de la audiencia y el alcance son considerados importantes para medir la efectividad en redes sociales. Un mayor número de seguidores puede traducirse en una mayor visibilidad y potencialmente en más clientes. Para incrementar el número de seguidores, es importante publicar contenido atractivo y relevante de manera regular, utilizar hashtags populares y locales, y realizar concursos y sorteos que incentiven a los usuarios a seguir la

cuenta. Las colaboraciones con influencers y otros negocios locales también pueden ayudar a aumentar la audiencia y atraer a nuevos seguidores interesados en los productos del restaurante.

La evaluación de la cantidad y calidad de las reseñas y comentarios de los clientes es también un método significativo para medir la efectividad, utilizado por el 21.5% de los encuestados. Esto refleja la importancia de la retroalimentación de los clientes y la reputación online como indicadores de éxito. Fomentar las reseñas positivas incentivando a los clientes satisfechos a dejar sus opiniones en plataformas puede mejorar la reputación del restaurante. Además, responder de manera rápida y profesional a los comentarios y reseñas, tanto positivos como negativos, demuestra compromiso con la satisfacción del cliente y puede fortalecer la lealtad y confianza de la audiencia.

Finalmente, el 5.1% de los encuestados que considera todas las anteriores para evaluar la efectividad de su presencia en redes sociales sugiere un enfoque integral, combinando múltiples métricas para obtener una visión más completa del impacto de sus estrategias de marketing digital. Este enfoque holístico permite a los restaurantes obtener una comprensión más detallada y precisa de cómo sus esfuerzos en redes sociales están influyendo en el negocio. Integrar el análisis de conversiones, el crecimiento de seguidores y la calidad de las reseñas proporciona una perspectiva completa que puede guiar la toma de decisiones estratégicas y la optimización de las campañas de marketing.

CAPÍTULO V

5.1 Presentación de resultados

5.1.2 Conclusiones

Las redes sociales son una herramienta integral y multifacética en la estrategia de marketing de la industria gastronómica. Con una inclinación hacia la promoción diaria o semanal, los restaurantes demuestran la importancia de mantener una presencia constante en línea, lo que indica un compromiso con el marketing digital para mantener a su audiencia comprometida y actualizada. Instagram y Facebook se destacan como las plataformas preferidas, subrayando el valor del contenido visual y la capacidad de llegar a una amplia base de usuarios respectivamente, mientras que WhatsApp y TikTok representan tácticas más emergentes o dirigidas a nichos específicos.

El contenido visual, como fotos de platos y videos de cocina, es sumamente efectivo para atraer clientes, probablemente debido a la capacidad del contenido visual para despertar el interés y provocar la interacción del usuario, una ventaja en la presentación de alimentos. Además, la interacción regular con los clientes mediante comentarios y las promociones especiales se consideran vitales para el compromiso y la lealtad de los clientes, lo que se ve reflejado en la elevada valoración de las reseñas y comentarios positivos como indicadores de la efectividad en redes sociales.

A pesar de que la mayoría asigna un porcentaje relativamente pequeño de su presupuesto de marketing a las redes sociales, existe una inversión notable en promociones, eventos y publicidad pagada, lo que refleja un reconocimiento de su importancia para el crecimiento del negocio y la retención de clientes. Sin embargo, los resultados sugieren que los restaurantes

buscan un equilibrio entre costo y efectividad, con algunos invirtiendo más pesadamente que otros.

En términos de ventas, hay una variabilidad en el impacto percibido de las redes sociales. Mientras que algunos restaurantes notan un aumento moderado en las ventas como resultado de sus esfuerzos de marketing digital, otros no ven un cambio significativo o incluso experimentan una disminución. Esto puede ser indicativo de la necesidad de estrategias de redes sociales personalizadas y bien ejecutadas para convertir el compromiso en ventas efectivas.

La evaluación de la efectividad de las redes sociales se centra en la calidad de la interacción y el feedback del cliente, con un seguimiento cuidadoso de la conversión y las ventas. Esto destaca una integral del marketing digital, donde la reputación online, el compromiso del cliente y las métricas de ventas se consideran conjuntamente para determinar el éxito.

Implementar estrategias de marketing digital efectivas puede aumentar significativamente las ventas, lo que contribuye a mejorar el margen de ganancia. Al enfocarse en campañas de alta conversión y optimizar los costos operativos y de marketing, los restaurantes pueden maximizar sus beneficios netos.

La asignación adecuada de un porcentaje del presupuesto de marketing a estrategias en redes sociales es crucial para obtener un retorno de inversión positivo. Los restaurantes que invierten entre el 10% y el 30% de su presupuesto en marketing digital han mostrado una mayor efectividad en la captación de clientes y en el aumento de las ventas.

Realizar un análisis detallado del mercado y segmentar adecuadamente a la audiencia permite una utilización más eficiente del presupuesto de marketing. Las campañas dirigidas y personalizadas son más efectivas y pueden resultar en un mejor retorno de la inversión.

Mantener un control riguroso de los estados financieros y monitorear continuamente el rendimiento de las campañas de marketing digital es esencial. Herramientas de análisis y seguimiento permiten a los restaurantes ajustar sus estrategias en tiempo real para optimizar los resultados financieros.

Para restaurantes que importan ingredientes o atienden a clientes internacionales, es importante gestionar las fluctuaciones de moneda de manera eficaz. Utilizar coberturas cambiarias y contratos a futuro puede ayudar a mitigar los riesgos financieros asociados con la volatilidad del tipo de cambio.

Invertir en una combinación de estrategias de marketing, incluyendo publicidad pagada, marketing orgánico y colaboraciones con influencers, permite una mayor flexibilidad y adaptación a las condiciones cambiantes del mercado. Esta diversificación puede proteger a los restaurantes de depender demasiado de una única fuente de marketing.

Utilizar una combinación de métricas financieras y de marketing para evaluar el desempeño general. Esto incluye no solo las ventas y conversiones directas, sino también el crecimiento de seguidores, la calidad de las reseñas y la interacción con los clientes. Este enfoque integral proporciona una visión más completa del impacto de las estrategias de marketing en el rendimiento financiero del restaurante.

5.1.3 Conclusión de acuerdo con los objetivos

Identificación de redes sociales utilizadas:

1. Instagram y Facebook son las plataformas predominantes utilizadas por los restaurantes en Funza, Cundinamarca, para la promoción de sus negocios. Estas plataformas son elegidas por su capacidad para compartir contenido visualmente atractivo y su amplia base de usuarios. Además, WhatsApp y TikTok también se utilizan, aunque en menor medida, lo que indica una diversificación en el enfoque de las redes sociales.

Unificación entre presencia en redes sociales y ventas:

2. La presencia en redes sociales se asocia con variaciones en el aumento de las ventas.

Un segmento de los restaurantes reporta un aumento moderado a considerable en las ventas tras implementar estrategias de marketing en redes sociales, mientras que otros no observan cambios significativos o incluso un descenso en las ventas. Esto sugiere que el impacto de las redes sociales en las ventas es positivo para algunos, aunque no es uniforme ni garantizado para todos.

Recomendaciones para optimización en redes sociales:

3. En base a los hallazgos, recomendamos que los restaurantes continúen invirtiendo en contenido visual atractivo y en la interacción con los clientes a través de comentarios y reseñas. Las promociones y eventos exclusivos para seguidores deben ser considerados por su efectividad probada en el aumento del compromiso y las ventas. Además, se recomienda un enfoque en estrategias personalizadas que consideren la capacidad de inversión y el retorno esperado para maximizar la eficiencia del presupuesto en redes sociales. La colaboración con influencers puede ser beneficiosa, pero debe ser cuidadosamente considerada y adaptada al estilo

y audiencia del restaurante. Por último, se sugiere un monitoreo continuo y análisis detallado del retorno de la inversión para ajustar las tácticas de marketing digital de manera efectiva.

5.1.4 Recomendaciones

1. Centrándose en la interacción y la participación, es importante destacar el mantener un diálogo activo con los clientes mediante respuestas oportunas y efectivas a sus comentarios y reacciones. Este enfoque no solo mejora la reputación en línea, sino que también fortalece la relación con los clientes.

2. En cuanto al contenido visual, se recomienda seguir publicando videos de cocina y fotografías de platos llamativos. Este tipo de contenido ha demostrado ser efectivo para captar y mantener la atención de la audiencia, además de estimular su interacción con la marca.

3. Las promociones exclusivas para seguidores en redes sociales también han probado ser una estrategia exitosa para impulsar las ventas. Continuar ofreciendo estas ofertas especiales puede fomentar la lealtad y aumentar la participación de los clientes.

4. Respecto a la publicación de menús y platos destacados, compartir información detallada sobre las ofertas en los restaurantes sigue siendo una táctica efectiva para atraer a los clientes. Hay que destacar los platos más populares puede incrementar el interés y motivar visitas al restaurante.

5. La evaluación continua de las estrategias implementadas es fundamental para mantener un monitoreo regular de los resultados que permite identificar áreas de mejora y realizar ajustes necesarios para optimizar el impacto en las ventas.

6. La segmentación de audiencia, utilizando herramientas avanzadas en plataformas como Facebook e Instagram, puede mejorar la precisión de las campañas de marketing, dirigiéndose a grupos específicos que tienen más probabilidades de interesarse en el restaurante.

7. El uso de historias y contenido efímero en redes sociales es una manera excelente de compartir actualizaciones breves y atractivas, creando un sentido de urgencia y exclusividad que puede incrementar el compromiso de los seguidores.

8. El monitoreo de la competencia es esencial no sólo para entender las propias estrategias sino también para observar y aprender de lo que hacen otros en el mismo espacio. Esto puede ofrecer entendimientos valiosos para diferenciarse y cerrar brechas en el mercado.

9. Capacitar al personal en la gestión efectiva y profesional de las interacciones en redes sociales asegura respuestas coherentes y positivas a los comentarios de los clientes, lo cual es clave para mejorar la reputación en línea del restaurante.

10. La experimentación con diversos formatos de contenido, como encuestas, concursos o transmisiones en vivo, puede ayudar a mantener el interés de la audiencia y diversificar la presencia en redes sociales, adaptándose a las preferencias cambiantes de los consumidores.

11. Generar un plan de mercadeo en donde se implemente un documento estratégico que detalle las acciones necesarias para alcanzar los objetivos de marketing del restaurante y se incluya una evaluación interna y externa del mercado y la competencia, en donde abarque las 4Ps del marketing: producto, precio, plaza y promoción.

12. Realizar un cronograma de actividades y el presupuesto asignado en donde se implementen indicadores de desempeño (KPIs) y métodos de evaluación para medir el progreso.

13. Tener clara cuáles son las necesidades de los consumidores Para tener una comprensión clara de las necesidades de los consumidores, es fundamental realizar una serie de actividades y utilizar diversas herramientas que permitan recopilar y analizar información de manera efectiva.

14. Desarrollar encuestas y cuestionarios detallados para obtener información directa de los consumidores sobre sus preferencias, comportamientos y necesidades. Organizar grupos focales con una muestra representativa de tus consumidores para discutir sus necesidades y expectativas, lo que proporciona información cualitativa valiosa. Realizar entrevistas individuales en profundidad con clientes actuales y potenciales para obtener información detallada y comprender mejor sus motivaciones y desafíos.

15. Revisar los datos de ventas para identificar patrones y tendencias en el comportamiento de compra de los consumidores. Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para monitorear las conversaciones y menciones sobre tu marca y tus productos. Estudiar a la competencia para entender cómo están satisfaciendo las necesidades de los consumidores y qué oportunidades puedes aprovechar para diferenciarte.

16. Observar directamente el comportamiento de los consumidores en el punto de venta o durante el uso de tus productos. Utilizar compradores encubiertos para evaluar la experiencia del cliente y detectar posibles áreas de mejora.

17. Realizar una matriz DOFA en donde reconozcan cuáles son sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.

5.1.5 Recomendaciones específicas

- Segmentación de Audiencia

Estrategia Actual: Los restaurantes de Funza utilizan hashtags locales, promociones especiales, e interacción regular con los clientes como principales estrategias de segmentación de audiencia en redes sociales.

Recomendación: Integrar herramientas avanzadas de análisis de datos para segmentar la audiencia de manera más precisa. Utilizar plataformas de e-commerce que permitan rastrear y analizar el comportamiento de los usuarios, ofreciendo promociones personalizadas y contenido relevante basado en sus preferencias y comportamiento de compra.

- Impacto de la Segmentación de Audiencia en la Efectividad del Marketing

Observación Actual: Las estrategias de segmentación de audiencia han demostrado aumentar la participación y visibilidad en redes sociales, contribuyendo significativamente a la reputación y ventas de los restaurantes.

Recomendación: Implementar técnicas de retargeting en plataformas de e-commerce para aumentar la efectividad de las campañas de marketing. Utilizar datos de segmentación para crear campañas específicas y ofertas personalizadas que aumenten la tasa de conversión y fidelización de clientes.

- Diferenciación de la Competencia

Estrategia Actual: Colaboración con influencers, contenido visual atractivo, y promociones especiales son estrategias clave utilizadas por los restaurantes para diferenciarse de la competencia en redes sociales.

Recomendación: Desarrollar una tienda en línea con características únicas como videos de cocina en vivo, reseñas de influencers directamente en la página de productos, y promociones

exclusivas para seguidores de redes sociales. Además, integrar opciones de personalización en el e-commerce, permitiendo a los clientes crear menús personalizados o seleccionar ingredientes específicos, diferenciando aún más la oferta del restaurante.

- Optimización de la Presencia en Redes Sociales

Estrategia Actual: Uso de historias (Stories), anuncios pagados, y funciones de reservas en línea son las herramientas más útiles identificadas por los restaurantes para mejorar su presencia en redes sociales.

Recomendación: Vincular estas herramientas con la plataforma de e-commerce para crear una experiencia de usuario. Como, por ejemplo, utilizar anuncios pagados en redes sociales que dirijan a páginas de productos específicos en la tienda en línea, o integrar las historias de Instagram con enlaces directos a ofertas y promociones en el e-commerce.

- Gestión de la Reputación Online

Estrategia Actual: Interacción y respuesta a comentarios, número de seguidores y likes, calidad de la comida y servicio, y colaboraciones con influencers son los factores más importantes que afectan la reputación online de los restaurantes.

Recomendación: Implementar un sistema de gestión de reseñas en la plataforma de e-commerce, permitiendo a los clientes dejar comentarios y valoraciones. Utilizar estos datos para mejorar continuamente la oferta y la experiencia del cliente. Además, incentivar a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias en redes sociales y en la página de e-commerce, fortaleciendo la reputación y atrayendo a nuevos clientes.

- Medición y Análisis del ROI

Desafío Actual: Medir el retorno de la inversión (ROI) en redes sociales es un reto mencionado por los encuestados.

Recomendación: Utilizar herramientas de análisis para que en la plataforma de e-commerce para rastrear el origen del tráfico y las conversiones, vinculando directamente las campañas de redes sociales con las ventas en línea. Esto permitirá medir el ROI de manera más precisa y ajustar las estrategias en consecuencia para maximizar los beneficios.

Recomendaciones para un Plan de Mercadeo

- **Análisis del Mercado**

Investigación de Mercado: Realizar un análisis exhaustivo del mercado local para identificar las tendencias actuales, el comportamiento del consumidor y la competencia.

Segmentación de Clientes: Identificar segmentos clave del mercado, tales como familias, jóvenes, turistas y trabajadores locales, para dirigir estrategias específicas.

- **Definición de Objetivos**

Objetivos SMART: Establecer objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido. Por ejemplo, "Incrementar las ventas mensuales en un 20% a través de promociones en redes sociales durante los próximos 6 meses".

Estrategias de Promoción en Redes Sociales

Contenido Atractivo: Crear contenido visual atractivo, como fotos de platos y bebidas, videos de cocina y detrás de escenas, encuestas y concursos, para captar la atención de los clientes.

Calendario de Publicaciones: Establecer un calendario regular de publicaciones para mantener una presencia constante en redes sociales. Promocionar diaria, semanal o quincenalmente según los recursos disponibles.

Uso de Hashtags: Utilizar hashtags locales y temáticos para aumentar la visibilidad de las publicaciones y llegar a audiencias específicas.

- **Colaboraciones y Alianzas**

Influencers Locales: Colaborar regularmente con influencers locales para promocionar el restaurante y atraer a sus seguidores.

Eventos y Promociones Especiales: Organizar eventos y promociones exclusivas en colaboración con otros negocios locales para atraer a nuevos clientes y fortalecer la comunidad gastronómica.

- **Implementación de E-Commerce**

Tienda en Línea: Desarrollar una plataforma de e-commerce que permita a los clientes hacer pedidos en línea, reservar mesas y acceder a promociones exclusivas.

Integración de Redes Sociales: Vincular las publicaciones en redes sociales con la tienda en línea para facilitar la conversión de seguidores en clientes. Utilizar enlaces directos en las publicaciones de Instagram Stories, Facebook, y otros canales.

- **Publicidad Pagada**

Anuncios en Redes Sociales: Invertir en anuncios pagados en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para aumentar el alcance y atraer a nuevos clientes.

Segmentación Avanzada: Utilizar la segmentación avanzada en los anuncios pagados para llegar a audiencias específicas basadas en intereses, ubicación geográfica, y comportamientos de compra.

- Gestión de Reputación Online

Monitoreo de Reseñas: Implementar un sistema para monitorear y responder a reseñas en plataformas como Google My Business y TripAdvisor. En donde se agradezca las reseñas positivas y abordar las críticas de manera constructiva.

Interacción con Clientes: Mantener una interacción regular con los comentarios y mensajes de los clientes en redes sociales para mostrar un compromiso y mejorar la percepción del servicio al cliente.

- Medición y Análisis

KPIs y Métricas: Definir indicadores clave de rendimiento (KPIs) como el número de seguidores, tasa de interacción, alcance de las publicaciones, tasa de conversión, y ROI de las campañas de marketing.

Herramientas de Análisis: Utilizar herramientas de análisis como Google Analytics, Facebook, y otros dashboards integrados en la plataforma de e-commerce para evaluar el desempeño de las estrategias de marketing.

- Optimización Continua

Revisión Periódica: Revisar y ajustar las estrategias de marketing periódicamente basado en los datos recolectados y el feedback de los clientes.

Innovación Constante: Mantenerse al día con las tendencias y tecnologías emergentes en marketing digital y redes sociales para adaptar y mejorar continuamente las estrategias de promoción.

- Recomendaciones Basadas en el Comportamiento del Consumidor

Análisis del Comportamiento del Consumidor

Estudios de Mercado: Realizar encuestas y estudios de mercado para comprender las preferencias, hábitos y necesidades de los consumidores locales. Identificar qué factores influyen en su decisión de elegir un restaurante.

Segmentación del Mercado: Dividir el mercado en segmentos basados en criterios demográficos, psicográficos y de comportamiento, como la frecuencia de visitas, tipo de cocina preferida, y actividades en redes sociales.

- Personalización de la Experiencia del Cliente

Ofertas Personalizadas: Utilizar datos de comportamiento para crear ofertas y promociones personalizadas. Por ejemplo, enviar cupones de descuento en aniversarios de clientes frecuentes o promociones especiales basadas en las preferencias de compra anteriores.

Programa de Fidelización: Implementar un programa de fidelización que recompense a los clientes por sus visitas repetidas. Ofrecer puntos por cada compra que puedan canjearse por descuentos o productos gratuitos.

- Estrategias de Contenido en Redes Sociales

Contenido Relevante: Crear contenido que llame la atención con los intereses y preferencias de los consumidores. Publicar fotos de platos populares, videos de preparación de alimentos, y testimonios de clientes satisfechos.

Interacción y Compromiso: Fomentar la interacción con los seguidores mediante encuestas, concursos y preguntas en las publicaciones. Responder a comentarios y mensajes de manera rápida y personalizada para mantener un alto nivel de compromiso.

- **Experiencia del Cliente en E-Commerce**

Interfaz Amigable: Diseñar una plataforma de e-commerce que sea intuitiva y fácil de usar, con opciones claras para pedidos en línea, reservas y pagos. Y que la compra sea fluida y sin complicaciones.

Opiniones y Reseñas: Incluir secciones de reseñas y valoraciones en la tienda en línea para que los clientes puedan compartir sus experiencias. Mostrar testimonios positivos y destacar reseñas de clientes frecuentes.

- **Segmentación de Audiencia en Publicidad Pagada**

Anuncios Segmentados: Utilizar la segmentación avanzada en los anuncios pagados para dirigir las promociones a audiencias específicas basadas en sus comportamientos y preferencias. Por ejemplo, anuncios dirigidos a jóvenes interesados en experiencias gastronómicas únicas o a familias buscando opciones de menú para niños.

Retargeting: Implementar campañas de retargeting para alcanzar a consumidores que han interactuado previamente con el restaurante en redes sociales o en la tienda en línea, recordándoles ofertas especiales o nuevos productos.

- Marketing de Influencers y Colaboraciones

Elección de Influencers: Colaborar con influencers que tengan una audiencia similar a la del restaurante. Los influencers locales con seguidores interesados en la gastronomía pueden ayudar a atraer a clientes que confían en sus recomendaciones.

Contenido Auténtico: Fomentar la creación de contenido auténtico y honesto por parte de los influencers, mostrando experiencias reales en el restaurante y destacando platos únicos o eventos especiales.

- Adaptación a Preferencias Digitales

Promociones Digitales: Ofrecer promociones y descuentos exclusivos a través de plataformas digitales. Utilizar códigos promocionales que los clientes pueden usar al realizar pedidos en línea o al visitar el restaurante.

Uso de Chatbots: Implementar chatbots en la página web y redes sociales para responder rápidamente a preguntas frecuentes, tomar reservas y ofrecer recomendaciones basadas en el comportamiento del cliente.

- Gestión de la Reputación Online

Monitoreo de Opiniones: Monitorear continuamente las opiniones y comentarios en redes sociales y plataformas de reseñas. Responder de manera oportuna y profesional a las críticas y agradecimientos.

Feedback Activo: Solicitar activamente feedback de los clientes después de su visita o compra en línea. Utilizar esta información para mejorar continuamente la experiencia del cliente.

- Estrategias de Retención de Clientes

Comunicaciones Personalizadas: Enviar correos electrónicos y mensajes personalizados a los clientes, informándoles sobre nuevos productos, eventos especiales y promociones exclusivas.

Eventos Especiales: Organizar eventos especiales y temáticos que atraigan a diferentes segmentos del mercado, como la celebración del día de la madre, día del padre, amor y amistad o navidad.

Ventas y Estrategias de Marketing Digital

- **Publicación de Menús y Platos Destacados**

Para aumentar las ventas, los restaurantes deben publicar regularmente menús y platos destacados en redes sociales, utilizando fotos y videos de alta calidad. Esto puede atraer a más clientes y motivarlos a realizar pedidos. Utilizar enlaces directos a la tienda en línea o al sistema de reservas para facilitar la conversión.

- **Promociones Exclusivas para Seguidores**

Implementar promociones especiales para seguidores en redes sociales puede incentivar a los clientes a aprovechar ofertas exclusivas, aumentando la lealtad y las ventas. Estas promociones deben estar claramente comunicadas y vinculadas a la tienda en línea para maximizar las conversiones.

- **Análisis de Mercado**

Seguimiento de Conversiones y Ventas

Utilizar herramientas de análisis como Google Analytics y Facebook para rastrear conversiones y ventas generadas desde redes sociales. Esto proporcionará datos detallados sobre

el comportamiento de los clientes y el rendimiento de las campañas, ayudando a optimizar las estrategias de marketing.

- Evaluación de la Audiencia

Realizar análisis de mercado para comprender mejor las preferencias y comportamientos de la audiencia. Segmentar el mercado basado en datos demográficos, intereses y comportamientos para crear campañas más efectivas y dirigidas.

- Estados Financieros y Margen de Ganancia

Gestión de Inversiones en Marketing

Asignar un porcentaje adecuado del presupuesto total de marketing a estrategias en redes sociales, asegurando un equilibrio entre inversiones en publicidad pagada y marketing orgánico. Evaluar regularmente el ROI de las campañas para ajustar las inversiones y maximizar la eficiencia del gasto.

- Optimización de Costos

Monitorear los costos asociados a las campañas de marketing digital y buscar oportunidades para optimizar el gasto. Negociar con proveedores de servicios de marketing y aprovechar herramientas gratuitas o de bajo costo cuando sea posible.

- Margen de Ganancia y Precios

Estrategias de Precios Dinámicos

Implementar estrategias de precios dinámicos que ajusten los precios de los productos basándose en la demanda, competencia y otros factores del mercado. Utilizar análisis de datos para identificar los momentos óptimos para ofrecer descuentos y promociones.

- Control de Costos

Mantener un control estricto sobre los costos operativos y de marketing para asegurar un margen de ganancia saludable. Revisar regularmente los costos de los ingredientes y otros insumos, y ajustar los precios de los menús en consecuencia para mantener la rentabilidad.

- Monedas y Factores Financieros Internacionales

Gestión de Transacciones Multimoneda

Si el restaurante opera en mercados internacionales o atiende a clientes extranjeros, implementar sistemas que permitan transacciones en múltiples monedas. Esto facilitará las ventas a clientes internacionales y puede mejorar la experiencia del cliente.

- Monitoreo de Tasas de Cambio

Para restaurantes que importan ingredientes o productos, es crucial monitorear las tasas de cambio y su impacto en los costos. Utilizar contratos a futuro o coberturas cambiarias para mitigar el riesgo de fluctuaciones en las tasas de cambio.

- Evaluación Integral del Desempeño

Análisis Holístico

Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital mediante un enfoque integral que combine el análisis de conversiones, el crecimiento de seguidores y la calidad de las

reseñas y comentarios. Esto proporcionará una visión completa del impacto de las estrategias en las ventas y la reputación del restaurante.

- Informes Financieros Detallados

Elaborar informes financieros detallados que incluyan el análisis de los ingresos, costos, márgenes de ganancia y el rendimiento de las campañas de marketing. Estos informes deben ser revisados regularmente para tomar decisiones informadas y ajustar las estrategias según sea necesario.

Referencias bibliográficas:

- Alcaldía Municipal de Funza Cundinamarca. (2021, agosto 20). Feria Gastronómica Funza con sazón y tradición. Alcaldía Municipal de Funza Cundinamarca.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2020). Building brand recognition and reputation through social media: Evidence from China's top 100 restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 42-51.
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2022). How social media engagement leads to purchase intention: The role of brand trust, brand affect, and brand image. *Journal of Advertising*, 49(1), 48-59.
- Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2020). Las redes sociales. *Enlace Virtual*, 1(1). Universidad de San Martín de Porres.
- García, M., & Martínez, L. (2019). Digital Marketing Strategies for Restaurants: A Case Study. In *Proceedings of the International Conference on Internet and e-Business* (pp. 87-96).
- Godin, S. (2018). *Esto es marketing: No puedes ser visto hasta que aprendas a ver*. Barcelona: Conecta.
- Gómez, A., & Martínez, E. (2021). El impacto del uso estratégico de las redes sociales en la visibilidad y reputación de los restaurantes: Evidencia de un estudio empírico en Colombia. *Revista Internacional de Gestión Gastronómica*, 10(1), 45-60.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.

- Kim, A. J., & Ko, E. (2019). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *La estrategia del océano azul: Cómo crear en el mercado espacios no disputados donde la competencia sea irrelevante*. Editorial Paidós.
- Lee, A. (2019). Título del estudio. *Revista de Estudios Gastronómicos*, 5(3), 123-137.
- Martínez, A., & Gómez, R. (2021). El impacto del uso de las redes sociales en el éxito comercial de los restaurantes: Evidencia de un estudio empírico en Colombia. *Revista Internacional de Marketing Gastronómico*, 7(2), 78-92.
- Ocaña, P., & Freire, T. (2022). Impacto de la gestión de redes sociales y gastronómicas. *Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades*, (16), 52-67. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Ponce, C. (n.d.). *Marketing gastronómico: La diferencia entre triunfar y fracasar*. Bubok Editorial.
- Sachdev, R. (2019). *Marketing Digital*. Editorial Independiente.
- Sicilia, M., Palazón, M., & López, I. (2020). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.
- Smith, A. (2020). The role of social media in restaurant marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(2), 160-172.
- Smith, J., García, M., & Pérez, A. (2020). El impacto de las redes sociales en la industria gastronómica: Un estudio de caso en Funza, Cundinamarca. *Revista de Estudios Gastronómicos*, 15(2), 123-137.

- Viteri Luque, F. E., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*.
- Yang, F. X., Li, X. H., & Wang, Y. (2022). An investigation of the influence of online review valence and volume on hotel performance: evidence from China's largest online travel agency. *Journal of Travel Research*, 58(8), 1297-1312.

Anexos

Anexo. 1 Formato de encuesta

Análisis del Uso de Redes Sociales en la Gastronomía de Funza, Cundinamarca

Nos dirigimos a usted en calidad de investigadores interesados en comprender mejor el panorama de la industria gastronómica en nuestra área. Estamos llevando a cabo un estudio para analizar diversos aspectos relacionados con los negocios de este sector en nuestra comunidad.

Su negocio ha sido seleccionado aleatoriamente para formar parte de nuestra muestra, lo que nos brindará una visión más completa y representativa de la industria gastronómica local. Nos gustaría contar con su participación en este estudio respondiendo a algunas preguntas sobre su establecimiento.

La información recopilada será tratada con absoluta confidencialidad y utilizada únicamente con fines de investigación. Su colaboración será fundamental para obtener datos precisos y valiosos que nos permitan comprender mejor las tendencias y necesidades dentro de la industria gastronómica en nuestra área.

** Indica que la pregunta es obligatoria*

1. ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para promocionar tu restaurante? *

Marca solo un óvalo.

- Diariamente
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

2. ¿Qué plataforma de redes sociales prefieres para promocionar tu restaurante? *

Marca solo un óvalo.

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Otra (especificuela)
- Otro: _____

3. ¿Qué tipo de contenido encuentras más efectivo para atraer a tus clientes en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Fotos de platos y bebidas
- Videos de cocina o detrás de escenas
- Encuestas y concursos
- Mensajes promocionales de texto

4. ¿Has colaborado alguna vez con influencers locales para promocionar tu restaurante en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Si, regularmente
- Si, ocasionalmente
- No, pero consideraria hacerlo
- No, no estoy interesado

5. ¿Qué te ha parecido más efectivo para aumentar la participación de los clientes en tus publicaciones de redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Uso de hashtags locales y temáticos
- Publicación de ofertas especiales y promociones exclusivas
- Interacción regular con los comentarios y mensajes de los clientes
- Todas las anteriores

6. ¿Cuál crees que es el mayor desafío al utilizar las redes sociales para promocionar tu restaurante?

Marca solo un óvalo.

- Mantener la consistencia en la publicación de contenido
- Atraer la atención de una audiencia relevante
- Gestionar las críticas y comentarios negativos
- Medir el retorno de la inversión (ROI)

7. ¿Qué herramienta o función de las redes sociales consideras más útil para tu restaurante?

Marca solo un óvalo.

- Anuncios pagados
- Historias (Stories)
- Reservas y citas en línea
- Eventos y promociones

8. ¿Qué factor crees que tiene el mayor impacto en la reputación de tu restaurante en redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Calidad de la comida y servicio
- Interacción y respuesta a los comentarios de los clientes
- Número de seguidores y likes
- Colaboraciones con influencers y reseñas positivas

9. ¿Qué estrategia de redes sociales consideras más efectiva para aumentar las ventas de tu restaurante?

Marca solo un óvalo.

- Promociones especiales para seguidores en redes sociales
- Publicación de menús y platos destacados
- Uso de códigos QR para pedidos en línea
- Colaboraciones con otros negocios locales

10. ¿Cuánto invierte aproximadamente tu restaurante en publicidad y promoción en redes sociales cada mes?

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$100.000
- Entre \$100.000 y \$300.000
- Entre \$300.000 y \$500.000
- Más de \$500.000

11. ¿Qué porcentaje de tus ventas totales estimas que proviene de clientes que descubrieron tu restaurante a través de redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Menos del 10%
- Entre el 10% y el 25%
- Entre el 25% y el 50%
- Más del 50%

12. ¿Has experimentado un aumento significativo en las ventas después de implementar estrategias de marketing en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, un aumento considerable
- Sí, un aumento moderado
- No, sin cambios significativos
- No, las ventas han disminuido

13. ¿Qué porcentaje de tu presupuesto total destinado a mercadeo asignas específicamente a estrategias en redes sociales? *

Marca solo un óvalo.

- Menos del 10%
- Entre el 10% y el 20%
- Entre el 20% y el 30%
- Más del 30%

14. ¿Cómo evalúas la efectividad general de tu presencia en redes sociales para tu restaurante?

Marca solo un óvalo.

- A través del aumento en el número de seguidores
- Seguimiento de conversiones y ventas generadas a través de las redes sociales
- Evaluación de la cantidad y calidad de las reseñas y comentarios de los clientes
- Todas las anteriores

Anexo. 2. Resultados de la encuesta

Análisis del Uso de Redes Sociales en la Gastronomía de Funza, Cundinamarca

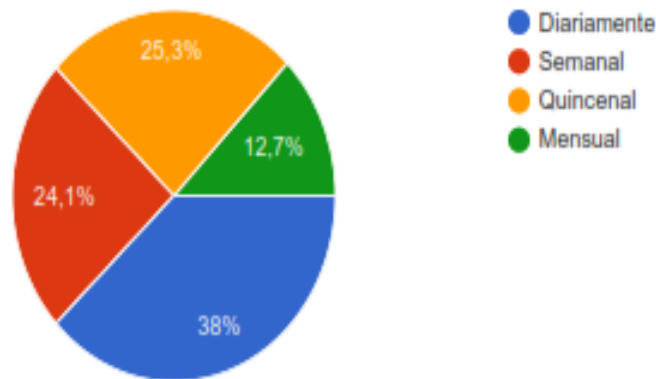
79 respuestas

[Publicar datos de análisis](#)

¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales para promocionar tu restaurante?

[Copiar](#)

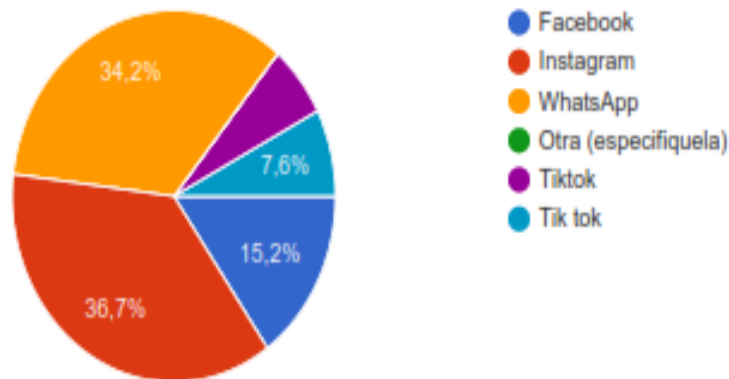
79 respuestas



¿Qué plataforma de redes sociales prefieres para promocionar tu restaurante?

[Copiar](#)

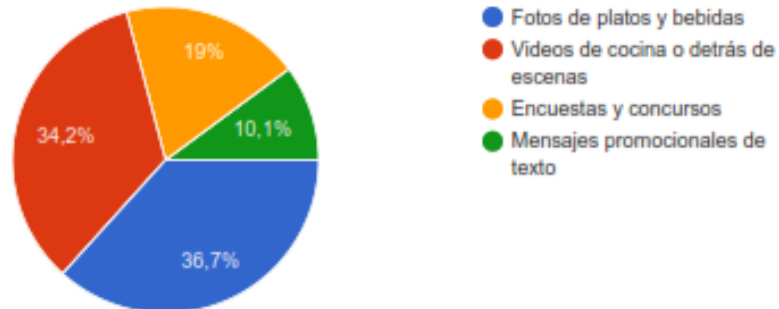
79 respuestas



¿Qué tipo de contenido encuentras más efectivo para atraer a tus clientes en redes sociales?

[Copiar](#)

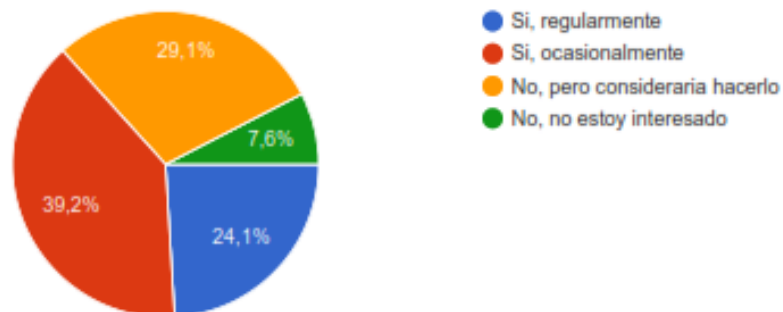
79 respuestas



¿Has colaborado alguna vez con influencers locales para promocionar tu restaurante en redes sociales?

[Copiar](#)

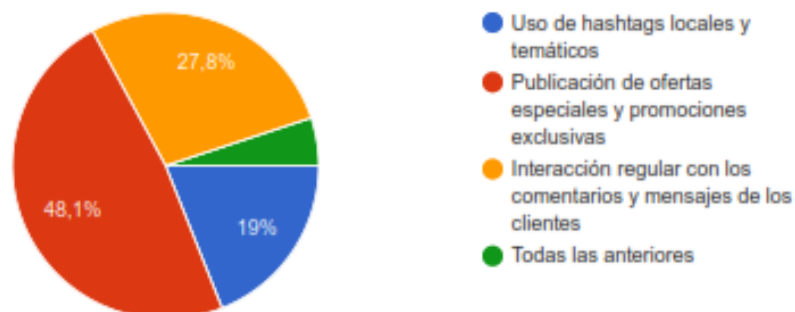
79 respuestas



¿Qué te ha parecido más efectivo para aumentar la participación de los clientes en tus publicaciones de redes sociales?

[Copiar](#)

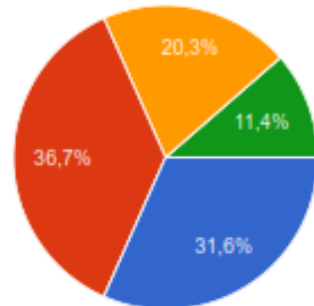
79 respuestas



¿Cuál crees que es el mayor desafío al utilizar las redes sociales para promocionar tu restaurante?

[Copiar](#)

79 respuestas

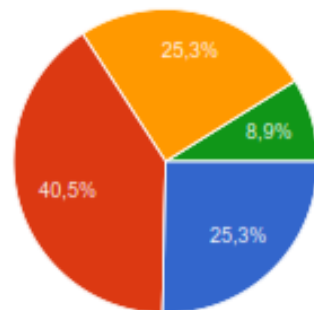


- Mantener la consistencia en la publicación de contenido
- Atraer la atención de una audiencia relevante
- Gestionar las críticas y comentarios negativos
- Medir el retorno de la inversión (ROI)

¿Qué herramienta o función de las redes sociales consideras más útil para tu restaurante?

[Copiar](#)

79 respuestas

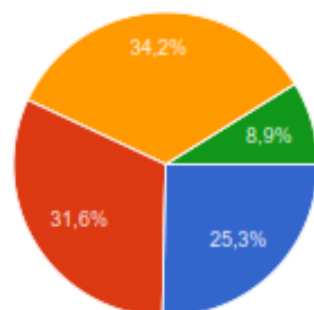


- Anuncios pagados
- Historias (Stories)
- Reservas y citas en línea
- Eventos y promociones

¿Qué factor crees que tiene el mayor impacto en la reputación de tu restaurante en redes sociales?

[Copiar](#)

79 respuestas

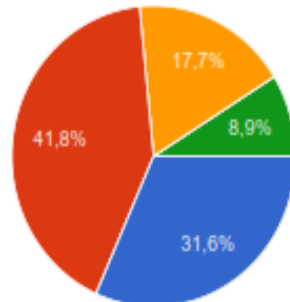


- Calidad de la comida y servicio
- Interacción y respuesta a los comentarios de los clientes
- Número de seguidores y likes
- Colaboraciones con influencers y reseñas positivas

¿Qué estrategia de redes sociales consideras más efectiva para aumentar las ventas de tu restaurante?

[Copiar](#)

79 respuestas

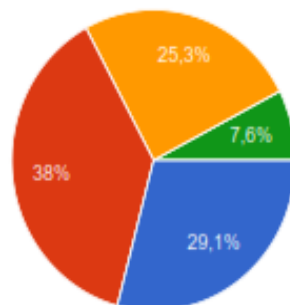


- Promociones especiales para seguidores en redes sociales
- Publicación de menús y platos destacados
- Uso de códigos QR para pedidos en línea
- Colaboraciones con otros negocios locales

¿Cuánto invierte aproximadamente tu restaurante en publicidad y promoción en redes sociales cada mes?

[Copiar](#)

79 respuestas

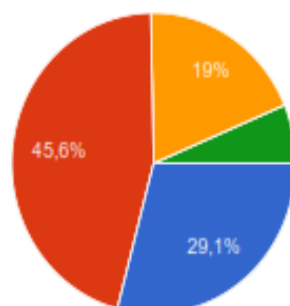


- Menos de \$100.000
- Entre \$100.000 y \$300.000
- Entre \$300.000 y \$500.000
- Más de \$500.000

¿Qué porcentaje de tus ventas totales estimas que proviene de clientes que descubrieron tu restaurante a través de redes sociales?

[Copiar](#)

79 respuestas

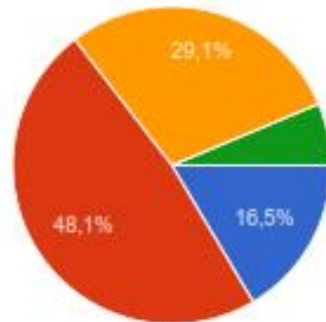


- Menos del 10%
- Entre el 10% y el 25%
- Entre el 25% y el 50%
- Más del 50%

¿Has experimentado un aumento significativo en las ventas después de implementar estrategias de marketing en redes sociales?

[Copiar](#)

79 respuestas



- Sí, un aumento considerable
- Sí, un aumento moderado
- No, sin cambios significativos
- No, las ventas han disminuido

¿Qué porcentaje de tu presupuesto total destinado a mercadeo asignas específicamente a estrategias en redes sociales?

[Copiar](#)

79 respuestas

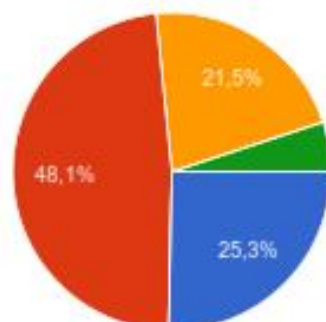


- Menos del 10%
- Entre el 10% y el 20%
- Entre el 20% y el 30%
- Más del 30%

¿Cómo evalúas la efectividad general de tu presencia en redes sociales para tu restaurante?

[Copiar](#)

79 respuestas



- A través del aumento en el número de seguidores
- Seguimiento de conversiones y ventas generadas a través de las redes sociales
- Evaluación de la cantidad y calidad de las reseñas y comentarios de los clientes
- Todas las anteriores

Anexo. 3. Método Alfa de Cronbach

ENCUESTADOS	ITEMS														SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
E1	2	1	3	1	4	1	4	1	4	2	2	1	3	2	31
E2	1	1	3	1	4	1	4	2	4	2	2	3	3	3	34
E3	2	4	3	2	3	1	1	2	3	3	1	1	2	1	29
E4	3	1	4	3	2	4	2	2	1	2	3	3	1	1	32
E5	1	2	2	3	3	2	1	1	1	3	2	3	3	2	29
E6	2	1	1	1	4	4	2	4	2	4	2	4	3	3	37
E7	1	1	4	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	2	28
E8	1	1	4	1	2	3	3	3	4	3	2	3	3	2	35
E9	3	1	4	3	3	3	2	1	1	1	1	1	2	2	28
E10	1	2	3	2	2	1	1	1	4	1	1	2	1	3	25
E11	1	1	3	3	4	2	1	2	3	2	2	2	2	1	29
E12	3	1	4	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	1	34
E13	2	1	3	1	4	1	4	1	4	2	2	1	3	2	31
E14	1	1	3	1	4	1	4	2	4	2	2	3	3	3	34
E15	2	4	3	2	3	1	1	2	3	3	1	1	2	2	30

E64	3	1	4	3	2	2	2	2	1	2	3	3	1	1	30
E65	1	2	2	3	3	2	1	1	1	3	2	3	3	1	28
E66	2	1	1	1	4	4	2	4	2	4	2	4	3	2	40
E67	1	1	4	3	3	3	2	1	1	2	2	1	2	3	29
E68	1	1	4	1	2	2	3	3	4	3	2	3	3	2	34
E69	3	1	4	3	3	2	2	1	1	1	1	1	2	2	27
E70	1	2	3	2	2	1	1	1	4	1	1	2	1	4	26
E71	1	1	3	3	4	2	1	2	3	2	2	2	2	1	29
E72	3	1	4	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	4	37
E73	1	2	3	2	2	1	1	1	4	1	1	2	1	4	26
VARIANZA	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,7	0,2	0,2	0,2	0,6	0,5	
SUMATORIA DE VARIANZAS	3,317														
VARIANZA DE LA SUMA DE LOS ÍTEMS	11,027														