



TESIS TRADICIONAL

**Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio:
Restaurante Origen Bistró.**

**Juan Camilo Riaño
Nathaly Pinzón**

**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C
2019**

Tabla de contenido

	pág.
1. Introducción.....	5
2. Generalidades del proyecto	7
2.1 Planteamiento del problema.....	7
2.2 Justificación del proyecto	9
2.3 Objetivos.....	11
2.3.1 Objetivo General.....	11
2.3.2 Objetivos específicos	11
2.4 Contexto del proyecto, el restaurante “Origen Bistró” dentro del sector de la Candelaria en Bogotá	11
2.5 Marco conceptual.....	12
2.6 Metodología	16
2.6.1 Tipo de investigación.....	16
2.6.2 Población y muestra.....	17
2.6.3 Herramienta para recolección de datos	18
2.6.4 Fuentes de información.....	19
3. Desarrollo de objetivos.....	20
3.1 Teorías y casos que sustentan la importancia de elaborar una estrategia digital	20
3.1.2 La tecnología dentro del medio actual	20
3.1.3 Posibles estrategias de Marketing.....	21
Internet	22
Redes sociales	22

Conectividad.....	23
3.1.4 El valor del posicionamiento dentro de sector empresarial	23
3.1.5 El valor de la marca dentro del sector empresarial	24
3.1.6 Casos exitosos de marketing digital como estrategia	25
3.1.7 Como hacer un plan de marketing digital	26
3.2 Incidencia Del Marketing digital en la competencia	27
3.3 Características del marketing digital en los clientes	32
3.4 Presentación de la estrategia de marketing digital	36
3.4.1 Análisis de la situación digital interna y externa de la empresa	36
3.4.2 Objetivos del plan de marketing	37
3.4.3 Estrategias para cumplir los objetivos	37
3.4.4 Plan de acción.....	39
3.4.5 Medición de indicadores	47
3.4.6 Presupuesto estimado	49
4. Conclusiones	52
5. Recomendaciones.....	54
6. Bibliografía.....	55
7. Anexos.....	61

Tabla de figuras

	pág.
Figura 1 Utilización de medios digitales y dispositivos para encontrar restaurantes	28
Figura 2 Utilización de medios digitales y dispositivos para encontrar restaurantes	29
Figura 3 Principales criterios de utilización de medios digitales por la competencia	31
Figura 4 Utilización frecuente de restaurantes y de medios digitales.....	33
Figura 5 Principales sitios especializados utilizados	34
Figura 6 Principales sitios especializados utilizados	35
Figura 7 Inicio, horarios y formas de pago en OrigenBistró dentro de Restorando	39
Figura 8 Menú de Origen Bistró, disponible en Restorando	41
Figura 9 Datos y características de la reserva en Origen Bistró por medio de Restorando	42
Figura 10 Aprobación de la reserva	43
Figura 11 Inicio, Origen Bistró dentro de Tripadvisor	44
Figura 12 Estado actual de la página en Facebook de Origen Bistró	45
Figura 13 Estado actual de la página web propia de Origen Bistró.....	46
Figura 14. Procesos para la implementación del plan de marketing digital	50

1. Introducción

Las políticas actuales de desarrollo económico, junto con los tratados de libre de comercio que el gobierno colombiano adelanta y que han generado la globalización de los mercados, han producido en los pequeños empresarios la necesidad de generar nuevas, mejores y eficientes estrategias mercantiles que contribuyan su fortalecimiento económico, generando mayor aceptación y fidelización por parte de los clientes, que cada día son más exigentes y mejor informados (Organizacion Economica de Cooperación y Desarrollo, 2014).

Dentro del cumplimiento de estas estrategias, son cada vez más las empresas de todos los sectores económicos que se deben preocupar por la innovación, para no quedarse relegadas en un mundo diverso que se empieza a mover alrededor de la tecnología. El sector de la gastronomía ofrecida en el centro de Bogotá es un claro ejemplo de esta realidad, puesto que este es un sector que tiene un bajo uso de la tecnología y así mismo está sujeta a un crecimiento rápido de la demanda de miles de comensales que llegan de visita o se radican en la ciudad para estudiar o trabajar (Jara Guerrero et al, 2014).

Por otra parte, de acuerdo con (Santa & Tellez, 2017), el auge del marketing digital no ha sido aprovechado por la gran mayoría de empresas, entre ellas las del sector de comidas de Bogotá, que no han aprovechado las herramientas tecnológicas por varios motivos como son el desconocimiento del tema, la falta de interés y el arraigo por estrategias publicitarias tradicionales, desaprovechando las oportunidades que brindan estas nuevas técnicas, que se reflejan en la irrelevancia comercial, un crecimiento lento en comparación con los adelantos actuales y falta de posicionamiento.

De esta forma, teniendo esto en cuenta la necesidad de innovación, las posibles ventajas del marketing digital como estrategia de ventas y el gran flujo de clientes que adoptan la alternativa de comer en el centro de Bogotá y que pueden usar rápidamente sus celulares a equipos de oficina para ubicar un buen sitio donde almorzar o comer, se logra ubicar al restaurante Origen Bistró en el sector de Las Aguas, exactamente en la Carrera 4#12c-88 en una casa histórica, con fachada restaurada hace aproximadamente 2 años, que logra transportar a sus visitantes hacia la Bogotá de antaño de mitad del siglo XX.

El restaurante “Origen Bistró” fue fundado en marzo de 2018 con amplias metas de posicionamiento y reconocimiento en el sector de La Candelaria hacia el 2019. Durante 10 meses que lleva el restaurante, se ha identificado una aceptación positiva de parte de los clientes, no solamente por la infraestructura del sitio, sino también por la propuesta de valor la cual consiste en ofrecer platos típicos colombianos fusionado en un sitio físico antiguo desde un punto de vista estético y de gran experiencia para los clientes. En este contexto, Origen Bistró se ve afectado por la oferta gastronómica de la zona, la competencia afecta directamente su productividad, ya que hay gran variedad de sitios y las personas tienen gran cantidad de opciones por escoger, lo que hace que Origen Bistró no sea la única opción al momento de ir a desayunar, almorzar y/o comer. Los restaurantes tradicionales antiguos son reconocidos en el sector de La Candelaria debido a que poseen un nicho de mercado el cual conoce la propuesta de valor de cada uno de ellos, y así mismo, estos restaurantes al estar posicionados en el mercado durante más de 6 años han logrado establecer una clientela que se debe abordar con estrategias competitivas.

Debido a esta problemática se emprende el presente proyecto, donde se incluye un marco teórico y conceptual encaminado a la contextualización de aspectos relacionados con las estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de los negocios como el uso de buscadores en internet, las redes sociales, la conectividad y el valor de la marca como fuente de recordación en los clientes, enfatizando en el sector de los restaurantes y específicamente de Origen Bistró.

Luego se utiliza una encuesta dirigida a los restaurantes del sector para ayudar a cumplir el objetivo de determinar la forma del como la implementación de marketing digital ha incidido en la competencia y otra encuesta a los posibles clientes para identificar como ellos utilizarían los recursos multimedia durante los años 2019 y 2020. De esta forma se llega a la estrategia digital a utilizar que básicamente contiene 2 aspectos. El primero consiste en aprovechar los sitios web ya reconocidos que se emplean rápidamente por los clientes potenciales para buscar un restaurante donde almorzar o comer, escogiendo el sitio Restorando por su posicionamiento dentro de Google como el buscador que más se utiliza actualmente, el segundo es la fidelización de los clientes mediante la creación y promoción de una página web propia.

2. Generalidades del proyecto

2.1 Planteamiento del problema

Teniendo en cuenta que el sector de la gastronomía del centro de Bogotá es un claro ejemplo la necesidad de innovar continuamente para sobrevivir en un mercado cada vez más globalizado y difícil, donde el sector presenta índices altos de crecimiento y bajos en el uso de tecnología., el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), desde hace algunos años ha señalado que Bogotá D.C ha sido la ciudad con mayor número de visitantes por motivos de negocios, estudios, visitas familiares, etc. con un crecimiento del 47.1%, seguido de Cali - Valle del Cauca con un incremento del 15.7% y en tercer lugar Medellín con un incremento del 12.1%; los anteriores resultados demuestran que la capital es el epicentro de visitas, haciendo que se demanden diversidad de servicios, entre ellos la gastronomía (DANE, 2013).

Dicha información se complementa con el informe del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT) citado en Sandoval, (2015), que muestra que Bogotá es el principal destino de los viajeros extranjeros no residentes en Colombia y que la capital fue el principal receptor de pasajeros aéreos nacionales con 6'003.612 llegadas en el periodo enero-diciembre de 2015, donde 44,6% de los residentes en Colombia alojados en hoteles tenían como principal motivo de viaje el ocio. Esta llegada masiva de visitantes ha generado una gran variedad de necesidades en cuanto a los gustos y exigencias de los comensales, ocasionando que el sector de los restaurantes se torne altamente competitivo y que cada vez sea más difícil atraer a los clientes.

La problemática afecta a la mayoría de zonas en Bogotá, pero principalmente a los sitios de concentración de turistas, estudiantes y trabajadores, teniendo en cuenta que la mayoría de universidades, locales comerciales y los atractivos turísticos y culturales muestran una clara concentración geográfica en el centro histórico de la ciudad, siendo así como el 70% de los atractivos turísticos se encuentran localizados en La Candelaria (MINCIT, citado en Sandoval, 2015).

Pero como se ha dicho la concentración de personas en la Candelaria no solo obedece al turismo, puesto que allí se ubican gran cantidad de universidades, oficinas, almacenes de comercio y ministerios, por lo que funcionarios gubernamentales del sector ejecutivo y legislativo,

trabajadores de la zona, turistas y estudiantes son visitantes habituales de los restaurantes de La Candelaria (Jara Guerrero et al, 2014).

Lo anterior indica que el servicio de restaurantes, en La Candelaria, que según el MINCIT, citado en Sandoval (2015), cuenta con 644 establecimientos, es una actividad determinante en el bienestar de los visitantes y usuarios de esta zona, que buscan alternativas fáciles y rápidas de restaurantes, donde puedan satisfacer sus distintos gustos culinarios. Esta es una verdadera oportunidad para explorar estrategias digitales que muestren fácilmente y al instante las ventajas competitivas de un negocio y principalmente de un restaurante típico que brinda un servicio autóctono en un ambiente familiar, que puede ser apetecido por muchos visitantes del centro de Bogotá para sus reuniones a la hora de sus comidas, o simplemente para pasar un momento delicioso mientras se alimentan.

La realidad es que el marketing digital no ha sido aplicado por la gran mayoría de empresas, como los restaurantes del centro de Bogotá que siguen sin aprovechar las herramientas tecnológicas. Las causas pueden ser el desconocimiento del tema, la falta de interés y el arraigo por estrategias publicitarias tradicionales, desaprovechando las oportunidades que brindan estas nuevas técnicas, que se reflejan en la irrelevancia comercial, un crecimiento lento en comparación con los adelantos actuales y falta de posicionamiento (Santa & Tellez, 2017). Sin embargo las expectativas de los empresarios son distintas, siendo así como, entre el 50% y el 60% de las pymes de Colombia estarían dispuestas a iniciar procesos de transformación digital dedicados al desarrollo en espacios de comunicación, marketing, RRHH, estrategia y desarrollo de negocio y ventas; estas perspectivas se sustentan en el uso cada vez más frecuente de computadores, dispositivos móviles y uso de datos, pues se estima, por ejemplo, que para el año 2014 el 53% de los hogares cuentan con un computador, el 43% de ellos tienen conexiones a internet, el 64% utiliza sus Smartphones para ingresar a navegadores y el consumo de datos entre el año 2014 y 2015 tuvo un incremento del 58% (Territorio creativo, 2016).

También se debe resaltar la disposición de los ciudadanos a comer por fuera de sus hogares, siendo así como, de acuerdo con (The Nielsen Company, 2016), de colombianos el 38% come en sitios externos, distintos a sus hogares, como mínimo una vez a la semana y hasta un 72% almuerza

por fuera de casa, por muchas causas como son: la falta de tiempo, el agite que se vive a diario y principalmente el pragmatismo de comer cerca de donde se trabaja.

Por otro lado, la administración del restaurante “Origen Bistró” no ha explorado suficientemente las opciones de mercadeo digital que pudieran estar a disposición de los miles de clientes potenciales que buscan opciones a través de una aplicación rápida para buscar restaurantes. En un estudio al respecto Hanafizadeh, Mehrabioun, Badie, & Soofi (2018), dejan ver como la tendencia mundial es que los gerentes y administradores no utilizan estrategias innovadoras, como el marketing digital para posicionar sus negocios. Igualmente Origen Bistró comenzó en el 2018 como un sueño de ser reconocido en el tiempo, proponiendo una oferta gastronómica única y económica, sin embargo, los creadores no implementaron ni planificaron adecuadamente una estrategia de marketing digital que funcionara a largo plazo, simplemente se creó el restaurante, se ejecutaron algunos conocimientos en cocina para la apertura del restaurante que en un principio dieron muy buenos resultados, pero actualmente la atracción de clientes y nuevos prospectos ha dificultado el posicionamiento de la marca que caracteriza a este restaurante.

Esta falta de tecnificación en marketing o de una estrategia digital limita a las empresas debido a que en este mundo globalizado, se exigen comunicaciones rápidas, decisiones efectivas y mejores canales de distribución a las exigencias de los clientes donde quieran que estén. En este sentido, Origen Bistró posee un problema y necesidad al no contar con una estrategia digital que haga que ayude a posicionar a esta marca dentro de los miles de clientes modernos que buscan estas opciones dentro de sus equipos celulares, tabletas o computadores personales. Todos los motivos anteriormente expuestos permiten formular el siguiente problema de investigación:

¿De qué manera se puede elaborar una estrategia de marketing digital para los clientes potenciales del restaurante Origen Bistró, para fortalecer el posicionamiento del restaurante Origen Bistró ubicado en el sector de La Candelaria Bogotá?

2.2 Justificación del proyecto

A través del marketing digital Origen Bistró puede mejorar su posicionamiento actual, logrando generar recordación y acercamiento con los clientes que utilizan sus dispositivos móviles y computadores personales para buscar restaurantes en el sector de La Candelaria, que cumplan

sus expectativas y realizar sus reservaciones, así mismo, mediante una estrategia de marketing digital se podrá profundizar acerca de sus necesidades, a este respecto el marketing digital es considerado como el proceso de consolidación y mantenimiento de relaciones con los consumidores, por medio de actividades en línea, facilitando el intercambio de ideas sobre los servicios ofrecidos y tratando de posicionar las marcas (Sun, Wang, Zuo, & Lu, 2018).

De acuerdo con Tejada (1987), la marca está presente hoy en día como un activo a través del que es posible obtener un reconocimiento dentro del mercado. Por este motivo se considera necesario que los negocios se preocupen por lograr recordación, mediante el diseño de una marca impactante y atractiva para los clientes. La importancia de lo anterior radica en que los restaurantes típicos tienen una identidad definida, representada en una marca, ella puede ser la gran diferencia no solo en el posicionamiento dentro del comercio donde se distingue de la competencia, sino que, se puede convertir en un aspecto que logre diferencia productiva de un negocio, de esta forma la marca “restaurante Origen Bistró” terminaría por ser valorada económicamente como un gran activo.

Por lo tanto la importancia del proyecto radica en exponer una forma sobre, como los restaurantes pueden adaptarse a las nuevas necesidades de los consumidores, proponiendo nuevas alternativas innovadoras que sorprendan y atraigan a los clientes. Desde el punto de vista corporativo, el proyecto puede mostrar el camino para que el restaurante Origen Bistró aumente su nivel de ventas, mejorando la facturación actual y así pueda mantenerse en el mercado, puesto que, de acuerdo a los estados financieros de la empresa, su productividad no lo garantiza. En este sentido una estrategia de marketing digital ayudará a potencializar la demanda de restaurantes propia de la zona, llegando a sus clientes desde la comodidad de la tecnología multimedia, creando una relación con sus clientes que le ayudará a conocer sus necesidades.

Los profesionales dedicados a la gestión de organizaciones deben trabajar enfocando sus esfuerzos en concientizar a los pequeños empresarios para que identifiquen la importancia de posicionar la marca a su negocio, sabiendo que esto se debe hacer en base a estrategias que persigan el aprovechamiento de oportunidades, por esto es innegable que los gestores profesionales dedicados a mejorar el desarrollo de las empresas puedan influir para que los gerentes estén dispuestos a realizar las convenientes modificaciones de la marca, lo que conlleva desde una reevaluación hasta una modernización empresarial (Carrillo, 2010).

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Elaborar una estrategia de mercadeo digital para la consecución de nuevos clientes, indagando sobre formas novedosas de utilizar la tecnología para llegar a nuevos segmentos meta para el restaurante Origen Bistró.

2.3.2 Objetivos específicos

- Investigar las diferentes teorías y casos que sustenten la importancia de elaborar una estrategia digital en el restaurante.
- Determinar la forma del como la implementación de marketing digital ha incidido en la competencia del restaurante “Origen Bistró”.
- Identificar como los recursos multimedia son utilizados por los clientes del restaurante “Origen Bistró” en el sector de La candelaria de Bogotá D.C. durante los años 2019 y 2020.
- Elaborar una estrategia de marketing digital que podría ayudar al posicionamiento de “Origen Bistró” en el sector de restaurantes de La Candelaria durante los años 2019 y 2020.

2.4 Contexto del proyecto, el restaurante “Origen Bistró” dentro del sector de la Candelaria en Bogotá

La Candelaria se encuentra en el costado centro oriental de Bogotá, está rodeada por la localidad Santa Fe y es la localidad con la menor extensión territorial (206 hectáreas en total) de la ciudad. Esta localidad, en la que se ubica el centro histórico de Bogotá, cuenta con 7 sectores catastrales que ocupan gran parte de su superficie: Las Aguas, La Catedral, La Concordia, Centro Administrativo, Egipto, Santa Bárbara y Belén (Orozco, 2009).

Así mismo en “Origen Bistró”, existen procesos de comunicación y vigilancia basados en avances tecnológicos como son cámaras y radio teléfonos con circuito cerrado. Igualmente, el sistema de facturación esta sistematizado mediante un software creado por ingenieros de IBM, para gestionar registros electrónicos que son rigurosamente resguardados mediante copias de seguridad, evitando llevar copias físicas.

El sistema genera la identificación del artículo o servicio, asociándolo a la tarifa del impuesto sobre las ventas que corresponda. De esta manera, Origen Bistró evita cualquier tipo de errores en la digitación de la información requerida; los precios, por la buena calidad y sabor de los productos, hacen la propuesta de valor del restaurante diferenciadora con respecto a la competencia.

Las estrategias competitivas en los restaurantes de La Candelaria, se basan en el buen servicio de la comida, e identidad folclórica de cada establecimiento, asemejada en los vestuarios coloniales y exóticos, como también en la sazón que se origina en la combinación de sabores de diferentes regiones colombianas y extranjeras. Así se describe en un estudio realizado a 10 restaurantes de La Candelaria (Taccatos Parrilla, Manje, Mama Lupe, La Puerta de la Tradición, Pescadería Doña Martha, Pop-llo1, Garosos, Restaurante Candelaria Cultural, Bogotá Gourmet Company, Restaurante La Bruja.), donde se pudo encontrar que uno de los procesos de innovación que va en aumento son la prevalencia y conservación de las recetas tradicionales, pero la necesidad de la parte tecnológica, muestra un resultado muy contundente, puesto que se logra inferir que, aunque teóricamente que la inserción de la tecnología tiene una considerable incidencia en el aumento de la productividad, esta no se implementa mayoritariamente en estos negocios, (Jara, Guerrero, Jimenez, Hernandez, y Rubio, 2014).

Los autores antes mencionados encuentran que el 60% de los gerentes entrevistados fue enfático en reconocer que no utilizan ningún tipo de tecnología, lo cual limita a la empresas debido a que en este mundo globalizado, se exigen comunicaciones rápidas, decisiones efectivas y mejores canales de distribución a las exigencias de los clientes donde quieran que estén (Jara, Guerrero, Jimenez, Hernandez, y Rubio, 2014).

2.5 Marco conceptual

Sistemas multimedia

De acuerdo con Guerrero (2014), dentro de un procedimiento informático un sistema multimedia, pueden ser un hardware, o una aplicación cualquiera, que se diseña con el objetivo de integrar información originaria de distintas fuentes digitales, como documentos de textos, datos numéricos, hipervínculos, archivos de audio, video, etc., que es coordinada por un ordenador para

interaccionar con su usuario, formando una única presentación, con movimiento y dinámica propia.

Blog

Los blogs ejecutados con responsabilidad deben constituir elementos de comunicación colectivo para permitir la instauración y empleo de investigaciones originales y veraces, que posibilitan la meditación, tanto social como individual, formando un “sistema de publicación de artículos, llamados también entradas o posts” (De-Haro 2010 p. 167)

Estos funcionan combinados con las nuevas tecnologías Web 2.0 y Web 3.0 que se diferencian del antiguo concepto de Web 1.0 en donde los contenidos planos se diseñaban exclusivamente para la lectura de los usuarios, pasando a la interacción de contenidos que permite la construcción del conocimiento mediante proceso de lectura y escritura fluida donde los usuarios tienen la oportunidad de compartir sus ideas activamente en ambientes de comunicativos en los que la interacción se hace de forma multidireccional (López E. , 2009).

Conectividad

El conectivismo es la aplicación de los principios de red para definir ambos el conocimiento y el proceso de aprendizaje. El conocimiento se define como un patrón particular de relaciones y el aprendizaje como la creación de nuevas conexiones y patrones así como la habilidad para manipular los patrones/redes existentes (Siemens, 2005, pág. 10).

Con esta teoría se puede explicar todas las diversas opciones que brindan las redes sociales al poder estar conectados con una infinidad de personas de todos los géneros, grupos sociales, culturales, religiosos, entre otros y que con su correcto uso, más que una pérdida de tiempo, se convierte en un poderoso medio para intercambiar información, opiniones, recursos y demás.

Estudio de mercado

Malhotra (2004), define un estudio de mercado como la identificación acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma

de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing.

Gestión tecnológica

Con este nombre se conoce al conjunto de funciones y responsabilidades sistematizadas de la dirección general para labores de mercadeo, diseño y producción. (Jara, Guerrero, Jiménez, Hernández, y Rubio, 2014)

Internet

“Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son” (Castells, 2001, p. 7). A pesar de la afirmación de Castell, se observa como el desarrollo de la hiperconectividad ha hecho que las personas, en especial los jóvenes, dejen de realizar algunas actividades por el uso permanente de los dispositivos electrónicos, influenciando sobre su comportamiento, particularmente en el ámbito social.

Aquí comienza el poder de los intercambios informativos y sociales en el mundo virtual, en donde los jóvenes comienzan a formar sus propias esferas sociales para ser aceptados en la nueva sociedad. *“...el poder funciona en redes globales y la gente tiene su vivencia y se construye sus valores, sus trincheras de resistencia y de alternativa en sociedades locales. [...]Internet es la conexión global-local, que es la nueva forma de control y de movilización social en nuestra sociedad.”* (Castells, 2007, pág. 2)

Marca

Para Costa, (2004,) la marca es “objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual” (p. 18). Es decir que la marca lleva implícito un valor de cambio y de intercambio que requiere un enfoque claro y oportuno en el sentido comercial y comunicacional. Igualmente es un sistema lingüístico que debe ser designado, interiorizado y verbalizado por el público que lo adquiere.

De otra parte, para Ries & Troun, (2000), la marca es “un producto o servicio que los consumidores están dispuestos a pagar más que por su commodity equivalente” (p. 22). Si se tiene en cuenta que la diferencia entre commodity (bien básico) y bien de marca es que al contrario de la marca, el primero es un bien genérico sin factor diferenciador o valor agregado. Entonces cuando los consumidores no están dispuestos a pagar más por su producto o servicio, se tiene un commodity con un nombre, no una marca.

El marketing

De acuerdo con lo expuesta por Kotler (2003), hoy en día es preciso entender el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta - “hablar y vender”-, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de la “mezcla de marketing”: un conjunto mayor de herramientas de marketing que juntas afectan al mercado.

Se define el marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Kotler, 2003)

Posicionamiento.

De acuerdo con Kotler & Keller (2006), el posicionamiento es un pilar del marketing estratégico y se basa en el entendimiento de que es más fácil investigar sobre las necesidades y deseos de los clientes para proponer ofertas compatibles que diseñar productos o servicios con una marca supuestamente excelente para luego buscar clientes que se adapten a lo que se ofrece.

Redes sociales

Estas nuevas aplicaciones que se mencionan anteriormente, priman las Redes Sociales; el uso de estas actualmente es impresionante, pero al parecer su mal uso ha provocado, no solo una desconcentración en el nivel educativo, sino en otros problemas sociales dentro del aula de clase.

Las redes sociales, son el medio por excelencia dentro del internet usada por los usuarios para dejar de ser una audiencia pasiva y convertirse en una altamente participativa. Las nuevas plataformas han hecho que sociedad conectada se de manera activa, facilitando el debate, un mayor flujo de información y así a acceso a mas contenidos.

Las características de comunicación que ofrecen las redes sociales, hacen que se puedan llegar a numerosos usuarios de manera directa, promoviendo la investigación en varios ámbitos de la sociedad, haciéndolas inclusive, propicias para crear comunidades virtuales de aprendizaje.

2.6 Metodología

2.6.1 Tipo de investigación

Inicialmente esta investigación se lleva a cabo examinando el problema con una descripción histórica, por medio de la revisión de fuentes bibliográficas, cuyo estudio sistemático permite la investigación analítica de un buen número de artículos y documentos relevantes con respecto al tema de investigación, que deben ser bien evaluados e interpretados (Kitchenham, 2004).

Serralvo & Furrie, (2005), realizan un estudio para recuperar referencias bibliográficas de los investigadores y de los practicantes del marketing que permitan resaltar similitudes y diferencias conceptuales, rescatar los orígenes del concepto de posicionamiento y proponer una definición que se aplique al contexto de la administración de marcas. Adicionalmente, son analizadas las tipologías encontradas en la bibliografía para obtener así un mayor entendimiento de las dimensiones que el concepto de posicionamiento alcanza en relación con la gerencia de producto, marketing y estrategia.

En segunda instancia, mediante dos encuestas, se quiere saber las opiniones de los clientes potenciales y de la competencia, sobre cómo desarrollar una estrategia digital para el nivel de posicionamiento del restaurante, de esta forma la investigación tiene un alcance descriptivo exploratorio. Los estudios descriptivos, buscan especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, o cualquier otro fenómeno con el objetivo de recoger información sobre los conceptos o variables de estudio, siendo útiles para mostrar los

ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación (Sampieri, 2006).

En este sentido el presente proyecto corresponde a un estudio de casos. Una investigación de estudio de caso trata exitosamente con una situación técnicamente distintiva, por lo que para autores como Ortiz (2012), el estudio de caso en realidad no es una metodología caracterizada por una identidad propia, sino una investigación con acción participativa (IAP) y puede ser entendida como una estrategia de diseño de investigación que se utiliza para seleccionar tanto el sujeto como el objeto de estudio lo mismo que el escenario real. Así por ejemplo se puede llamar casos a todas las situaciones y entidades sociales únicas que son el centro de la investigación; un restaurante, lo mismo que un programa de enseñanza o un alumno especial pueden ser considerados como un estudio de caso.

2.6.2 Población y muestra

La población a tener en cuenta al cliente está conformada por turistas, transeúntes y usuarios de los restaurantes del sector de La Candelaria. Este es el sector turístico del centro de la ciudad de Bogotá, formado por distintos atractivos para el turista como museos, sitios típicos, además en el sector se encuentran oficinas, almacenes, centros educativos y oficinas administrativas que generan una gran cantidad de clientes para los restaurantes de la zona. La segunda encuesta se aplica a administradores o dueños de otros restaurantes del mismo sector, donde la población está constituida por todos los restaurantes del sector.

La muestra será un segmento de la población a la que se le aplica la herramienta seleccionada, en este caso la encuesta, que permite corroborar lo que se persigue con la precisión y seguridad fijadas por el investigador. De acuerdo con Aguilar (2005), cuando la población es finita, como en este caso una muestra representativa se tiene la fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población

p = Proporción esperada

$q = 1 - p$

d = Precisión que se desea para el estudio

Z_{α}^2 = Es un coeficiente que de la seguridad con la que los datos representan la situación real como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1 Coeficientes de seguridad en el cálculo de la muestra

Seguridad del estudio	Valor del coeficiente Z_{α}
Para una seguridad Z_{α} de 90%	1.645
Para una seguridad Z_{α} de 95%	1.96
Para una seguridad Z_{α} de 97.5%	2.24
Para una seguridad Z_{α} de 99%	2.576

Para una seguridad (Z_{α}) del 95% (Z_{α})= 1.96 y para una seguridad del 99% = 2.576. A la vez se debe tener en cuenta la precisión deseada y la proporción del estudio que no debe ser mayor al 50% (Aguilar Barojas, 2005).

2.6.3 Herramienta para recolección de datos

Como se ha dicho para la presente investigación se aplicará una encuesta semi estructurada que se presenta en el anexo A, siendo un instrumento que facilita la cuantificación de datos puesto que como lo expone Hernández (2003), la encuesta, debe ser un medio que facilite un acercamiento con el encuestado para lograr extraer su opinión sobre la realidad problemática.

Para este proyecto se empleará el método de evaluaciones sumarias desarrollado por el Psicólogo Rensis Likert en 1932. Este método se basa en determinar una escala aditiva para examinar la reacción actitudinal de los encuestados que se toman representativos del problema que se desarrolla, para lograr este objetivo se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración, o pregunta que puede ser formulado en forma de encuesta, en este sentido las respuestas serán valoradas de la siguiente forma Nunca= 1, Rara vez = 2, Algunas veces = 3, Casi Siempre = 4 y Siempre = 5.

En el anexo A se presenta la herramienta que cumple con los elementos descritos combinando preguntas que permiten indagar sobre el comportamiento de los indicadores que se

describen en él, de acuerdo de los turistas encuestados. Ejemplos de aplicaciones exitosas aplicación de estrategias digitales.

2.6.4 Fuentes de información

Como fuentes primarias en la presente investigación se utiliza las opiniones, los conocimientos y las expectativas de los clientes, tanto potenciales como actuales, a quienes se les ha realizado la encuesta y quienes pertenecen a un grupo de whatsapp, donde se indaga por sus características cualitativas que permiten ir configurando la estrategia digital en el restaurante. Como fuentes secundarias, se utilizan los antecedentes, donde se presentan casos éxitosos de estrategias digitales en el sector gastronómico.

3. Desarrollo de objetivos

3.1 Teorías y casos que sustentan la importancia de elaborar una estrategia digital

3.1.2 La tecnología dentro del medio actual

En el mundo de hoy, las personas, están continuamente adaptando las nuevas formas electrónicas de comunicación a sus necesidades. La rápida adopción de los sistemas en conjunto de la demanda de una conexión en tiempo real, ha tenido un impacto significativo en varios ámbitos de la sociedad. *“Si en épocas anteriores los medios masivos ocupaban un espacio importante de la vida social, ahora los nuevos medios digitales se acoplan con los viejos para convertirse en el prisma a través del cual percibimos el mundo en general”* (Pineda M. , 2014 p. 24)

Según Pineda M. (2014), los nuevos artefactos tecnológicos invaden nuestro espacio cotidiano y doméstico, esta afirmación argumenta que las personas tienden a dedicarle más tiempo a un equipo tecnológico, en este caso un Smartphone, con el que en un abrir y cerrar de ojos, se pueden realizar muchas tareas que solían tomar mucho tiempo, permitiendo que el individuo sea dominado por las atractivas aplicaciones, que aunque algunas son muy útiles, otras adentran a las personas a estar en su propio mundo virtual, capaz de brindar mayor entretenimiento que la vida real.

La tecnología siempre se ha creado con el fin de facilitar la vida de las personas, aunque no se puede negar que los nuevos dispositivos son eslabones indispensables inherentes a los modos de vida y con los cuales se establecen relaciones simbióticas muy estrechas, física y afectivamente hablando, que se perciben como más amigables, sutiles e indispensables” (Pineda M. , 2014).

Estos planteamientos, sobre si los celulares modifican, influyen o alteran la vida social en la vida real, hacen que se replantee la idea sobre la verdadera finalidad de estos aparatos tecnológicos, hoy en día las tecnologías ya no son vistas como meros aparatos sino como software blandos que se interconectan con experiencias comunicativas de dimensiones reales para ayudar al hombre moderno en sus actividades diarias (Pineda M. , 2014).

La teoría del conectivismo está enfocada en enlazar información precisa y establecer las relaciones que nos permitan ampliar nuestro conocimiento general o específico. Ampliar nuestro grado actual de conocimiento. Es una teoría desarrollada por George Siemens sobre aprendizaje en esta nueva era digital, en el que explica la influencia de la tecnología en la manera en que se vive actualmente.

De hecho, las redes sociales trabajan bajo la teoría de que cada individuo, grupos, sistemas, entre otros, pueden ser conectados para crear una integración.

3.1.3 Posibles estrategias de Marketing

En el mundo de hoy, las personas están continuamente adaptando las nuevas formas electrónicas de comunicación a sus necesidades. La rápida adopción de los Smartphones en conjunto de la demanda de una conexión en tiempo real, ha tenido un impacto significativo en varios ámbitos de la sociedad. *“Si en épocas anteriores los medios masivos ocupaban un espacio importante de la vida social, ahora los nuevos medios digitales se acoplan con los viejos para convertirse en el prisma a través del cual percibimos el mundo en general (Pineda, 2011).*

Pineda determina que los cambios, en la forma cómo los individuos se comunican, son el resultado de las nuevas transformaciones que ha tenido la sociedad contemporánea basada en la necesidad de estar en constante comunicación con los demás, es ahí donde el papel de la tecnología entra a modificar el escenario de los medios tradicionales pensando siempre en lo que necesitan las nuevas generaciones: mejores aparatos tecnológicos que los ayuden a suplir necesidades tan simples como saludar al otro.

La producción de los nuevos dispositivos tecnológicos no solo ha llegado a seducir a las personas con su gran gama de funcionalidades, las cuales diariamente van evolucionando, sino que también se vuelven atractivas los diferentes usos que se les da a estos dispositivos, tal como las aplicaciones, que juegan un papel importante como *“elemento central para la articulación de emisores/receptores”* disponiendo así la falta de comunicación física entre las personas.

Estos planteamientos, sobre si los celulares modifican, influyen o alteran la vida social en la vida real, hacen que se replantee la idea sobre la verdadera finalidad de estos aparatos tecnológicos, hoy en día *“las tecnologías ya no son vistas como meros aparatos sino como*

software blandos que nos interconectan con experiencias comunicativas de dimensiones diferentes a la de la realidad dura de los medios clásicos.” (Pineda).

Internet

“Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son” (Castel, 2013). A pesar de la afirmación de Castell, se puede observar como el continuo progreso de la conexiones extra eficientes causa que los usuarios y proveedores de bienes y servicios cambien las formas de ejecutar algunos procesos y actividades dejándose influenciar por las ventajas de rapidez que ofrecen los dispositivos electrónicos.

Aquí comienza el poder de los intercambios informativos y sociales en el mundo virtual, en donde los jóvenes comienzan a formar sus propias esferas sociales para ser aceptados en la nueva sociedad. “...*el poder funciona en redes globales y la gente tiene su vivencia y se construye sus valores, sus trincheras de resistencia y de alternativa en sociedades locales. [...] Internet es la conexión global-local, que es la nueva forma de control y de movilización social en nuestra sociedad.*” (Castel, 2013)

Redes sociales

Estas nuevas aplicaciones que se mencionan anteriormente, priman las Redes Sociales; el uso de estas actualmente es impresionante, pero al parecer su mal uso ha provocado, no solo una desconcentración en el nivel educativo, sino en otros problemas sociales dentro del aula de clase.

Las redes sociales están marcando la pauta, respecto a otros medios:

Para muchos jóvenes, la habilidad de implicarse con los medios y la tecnología de una forma intensa, autónoma y regida por los muchos intereses que en Internet pueden tener una satisfacción abundante [...], es una oportunidad única (Reig & Vílchez, 2013, pág. 197).

Las características de comunicación que ofrecen las redes sociales, hacen que se puedan llegar a numerosos usuarios de manera directa, promoviendo la investigación en varios ámbitos de la sociedad, haciéndolas inclusive, propicias para crear comunidades virtuales de aprendizaje.

Una de las ventajas que ofrecen las redes sociales

“...es que nos permiten estar informados a tiempo real. Los contenidos se difunden con gran rapidez y de manera viral. La oportunidad de colgar videos y fotos despierta la atención del público y las hacen dinámicas, permitiendo opinar y comentar sobre cualquier tema actual. Dentro de ellas se pueden encontrar contenidos omitidos por otros medios de comunicación, lo que las hacen más llamativas para los usuarios” (Castel, 2013)

Conectividad

La teoría del conectivismo está enfocada en enlazar información precisa y establecer las relaciones que nos permitan ampliar nuestro conocimiento general o específico. Ampliar nuestro grado actual de conocimiento. Es una teoría desarrollada por George Siemens sobre aprendizaje en esta nueva era digital, en el que explica la influencia de la tecnología en la manera en que se vive actualmente.

De hecho, las redes sociales trabajan bajo la teoría de que cada individuo, grupos, sistemas, entre otros, pueden ser conectados para crear una integración.

El conectivismo es la aplicación de los principios de red para definir ambos el conocimiento y el proceso de aprendizaje. El conocimiento se define como un patrón particular de relaciones y el aprendizaje como la creación de nuevas conexiones y patrones así como la habilidad para manipular los patrones/redes existentes (Siemens, 2005, p. 10).

3.1.4 El valor del posicionamiento dentro de sector empresarial

El posicionamiento es un concepto ampliamente estudiado dentro de las estrategias de marketing, siendo común oír hablar del tema y escuchar expresiones como; “la empresa está alcanzando un buen posicionamiento” o “dentro del mercado el restaurante está muy bien posicionado”. Sin embargo la mayoría de las personas del común no tienen claro lo que significa tener un buen posicionamiento. Se puede mencionar que una de las primeras definiciones de posicionamiento hace referencia a la publicación realizada en 1969 por Al Ries y Trout quienes indican que el posicionamiento es “a lo que juega la gente en el actual mercado del *yo también*, es

decir esta expresión se refiere a la posición que ocupa la marca dentro de la mente del consumidor y de los competidores, direccionada a tener presente las fortalezas y las debilidades de la misma” (Ries & Trout, 1981, pág. 51).

De acuerdo con Sapoznik (2013), el proceso de construcción de una marca está regido por lo que se denomina las seis P’s que representan posicionamiento, producto, promesa, presentación, persistencia y percepción; dentro de estas el posicionamiento significa que cada marca necesita llenar un espacio único, significativo, diferenciador y creíble en la mente del consumidor.

Ahora, el marketing es un concepto en el que se busca identificar las necesidades de los clientes o consumidores de un producto para buscar satisfacerlas por medio de acciones encaminadas a lograr su recordación. Su significado literal en el idioma inglés es operando en el mercado, que se puede entender como una filosofía, pero también como una técnica. Como filosofía, es un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre una empresa u organización y su entorno. Se sitúa en el campo teórico y normalmente es objeto de numerosas investigaciones académicas; como técnica (o como función de una compañía), es el conjunto de actividades encaminadas o dirigidas a satisfacer las necesidades y los deseos del consumidor de un producto o servicio. (De la Peña, 2012)

3.1.5 El valor de la marca dentro del sector empresarial

El valor de la marca es un concepto que irrumpió en los años ochenta en la literatura de administración de negocios como brand equity (BE) que correspondería a su traducción en inglés. El cálculo de este valor estaba inconcluso, puesto que aunque había marcas más valiosas no era evidente la fuente de ese valor y aunque existía una relación con la participación de mercado, su margen de cobertura o su antigüedad, no era suficiente para otorgar un valor.

Esta valoración se logró admitiendo que el componente principal es la estimación del consumidor hacia la marca: “qué percepción tenía de ella, qué tan única la consideraba y qué tanto la reconocía, en los tres sentidos de la palabra, es decir que la identificara, que le diera una consideración especial y que le interesara conocerla una y otra vez, para adquirirla y consumirla”(Garnica, 1999, pág. 35).

Para complementar la idea de marca es necesario tener presente el concepto emitido por Sapoznik, (2013) quien señala que las marcas son “un conjunto de promesas en las que los consumidores creen” (p 280). Las marcas se encuentran en el mercado y reflejan la confianza de sus creadores y sus consumidores, toda vez que entran en contacto con el producto que lleva impreso una marca, que brinda al consumidor un grado de confianza en el producto que ofrece la compañía.

En síntesis la marca constituye algo más que la identificación de un producto o un servicio. Constituye un acto de consumo por parte de los clientes habituales y no habituales, que están dispuestos a pagar. Es decir la diferencia entre el valor monetario que se le da a un producto o servicio y el valor monetario que precede a la marca, el cual es reconocido por el usuario y el cual está dispuesto a pagar.

3.1.6 Casos exitosos de marketing digital como estrategia

En su estudio que se basa en el análisis de contenido descriptivo de páginas web y redes sociales Segarra Saavedra, Rodriguez Monteagudo e Hidalgo, (2015) concluyen que las páginas web y redes sociales de los restaurantes son herramientas clave en la estrategia comunicativa, tanto por la labor corporativa, puesto que en su diseño se observa un minucioso trabajo de imagen, como también porque los recursos web que contribuyen al fomento de la comunicación bidireccional, es decir, una comunicación por parte de los clientes para conocer sus necesidades, quejas y opiniones.

Por otra parte, la aparición de las tecnologías de la información, la comunicación en general, y de internet en particular ha influido en la forma en que los principales restaurantes compiten a nivel mundial, puesto que han incluido estrategias digitales, como páginas web para publicitarse. Los resultados han sido positivos, reflejándose una mejoría, tanto en las ventas como en la fidelización del cliente. Daries, Cristobal, Ferrer, y Marine, (2017), en su estudio basado en realizar un análisis heurístico del contenido y medir el grado de madurez comercial de los sitios web, aplicado en restaurantes con estrellas Michelin en Francia, Italia y España desde 2016, concluyen que los sitios web en los restaurantes son parte esencial para mostrar información acerca de estos, pues a través de los sitios web se crean percepciones positivas en los clientes.

Así mismo, muestran como gran parte de los restaurantes que establecen su presencia en la red para informar a los consumidores acerca de los productos y los servicios que ofrecen, mejoran significativamente sus niveles de ventas. Por tal motivo hacen énfasis en que los propietarios de restaurantes contemplen los recursos digitales dentro de su estrategia de marketing, puesto que el sitio web resultó ser la fuente de información más importante, para lograr la reputación de restaurantes como el reconocido Michelinstarred, donde las recomendaciones de amigos y la calificación sobre las guías de alimentos, llegaron a influir determinadamente en la toma de decisiones de los consumidores (Daries, Cristobal, Ferrer, y Marine, 2017).

Específicamente, se encontró que el 90% de los restaurantes de alta calidad analizados conocían la importancia de estar presente en la web, situación contraria a lo encontrado en La Candelaria, sin embargo, en sus conclusiones, Daries, Cristobal, Ferrer y Marine, (2017), muestran que la presencia en la red no es suficiente, puesto que es necesario que los restaurantes miren más allá, es decir que los restaurantes de mayor calidad ofrecen una gama más amplia de opciones en los recursos digitales que utilizan, lo que conduce a una experiencia en línea más agradable, y por lo tanto más clientes satisfechos que aumentan las reservas al hacerse más fieles a la marca.

3.1.7 Como hacer un plan de marketing digital

De acuerdo con Martínez (2014) una estrategia digital incluye los espacios relevantes en el cual los clientes interactúan buscando influenciar y dar a conocer las opiniones, mejorar los resultados de los motores de búsqueda para el sitio, y analizar la información que los medios proveen para optimizar el rendimiento de las acciones tomadas. El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un retorno de la inversión.

Según Cabezas (2016) el rápido desarrollo de las nuevas tecnologías y la evolución de internet ha desatado la creación de gran cantidad de herramientas de comunicación (blogs, redes sociales, etc.) que permiten a los usuarios comunicarse, interaccionar entre ellos y dar su opinión, proporcionándoles un control total de la información. A través de los nuevos medios digitales se ha logrado fomentar el consumo, las empresas han tenido que adaptarse trabajando en un modelo web con el fin de darse a conocer y promocionar los productos y servicios. El objetivo de un plan de marketing digital es de dotar de una mayor visibilidad y reputación a las empresas gracias a la

creación, planificación y ejecución que incluye la creación de un sitio web, su optimización en base a los buscadores y la gestión y optimización de redes sociales.

En su libro, Sainz (2018), resalta la necesidad de pensar y planificar estratégicamente, utilizando el plan de marketing digital como una herramienta para plasmar este pensamiento dentro del comportamiento y las acciones de los empresarios, donde los aportes del marketing digital al medio empresarial siguen siendo su ayuda en la manera de abordar al cliente para darle satisfacer las necesidades de producto o servicio que realmente valore

3.2 Incidencia Del Marketing digital en la competencia

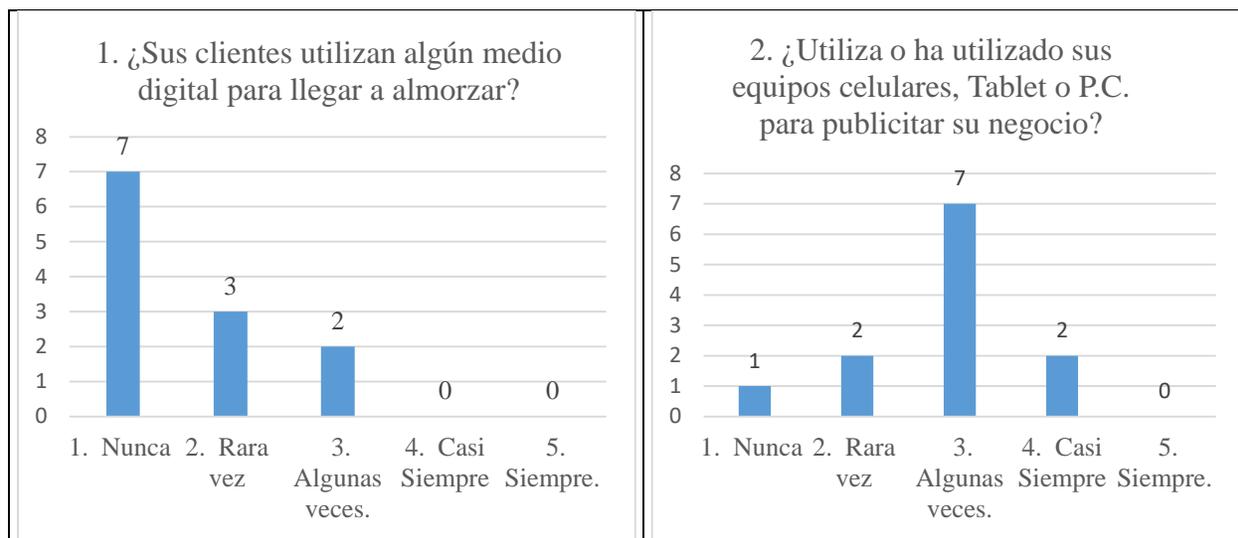
Motivo principal para el uso de las tecnologías más recientes está vinculado a la competencia debido al hecho de que estas tecnologías ofrecen a todo el sector más interactividad que la tradicional. Por lo tanto, las personas pueden optar por medios más interactivos para encontrar el restaurante que se acomoda a sus necesidades y que ofrece situaciones más competitivas. De esta forma, para determinar cuáles pueden ser los principales competidores de Origen Bistró dentro del medio digital, basta con hacer una búsqueda en línea utilizando el principal navegador y buscador del medio como lo es www.google.com.

Al utilizar como criterio de búsqueda restaurantes del centro de Bogotá se tiene que la competencia dentro del medio digital estaría conformada principalmente por los siguientes restaurantes: Attica Fusión, Fulanitos Centro, El Son de los Grillos, Casa de Citas Restaurante Centro Cultural, Restaurante Doña Elvira Centro, Restaurante Bellini Centro Internacional, Restaurante Bogotá Centro, Restaurante La Fragata Centro Internacional, La Bruja, El Gato Gris, Prudencia, Bogota Beer Company Centro Mayor, S.P.Q.R., María Candelaria, T BONE, Abadía Colonial Hotel Restaurante, Don Benítez (Centro), Capital cocina y café, Andante Restaurante y Restaurante Pescadero Del Centro.

El hecho de que estos restaurante se encuentren tan fácilmente con un simple criterio de búsqueda, implica que de algún modo han incursionado creando una estrategia digital por cual no se puede dejar de lado que los principales competidores del negocio instalado, también tienen estrategias para lograr la fidelización del cliente como lo describe (Keyt, 1994). De esta forma se procede a aplicar la pequeña, pero significativa encuesta que se puede ver en el anexo A,

encuestando a 12 restaurantes ubicados en el centro de Bogotá de la cual se obtienen las siguientes respuestas.

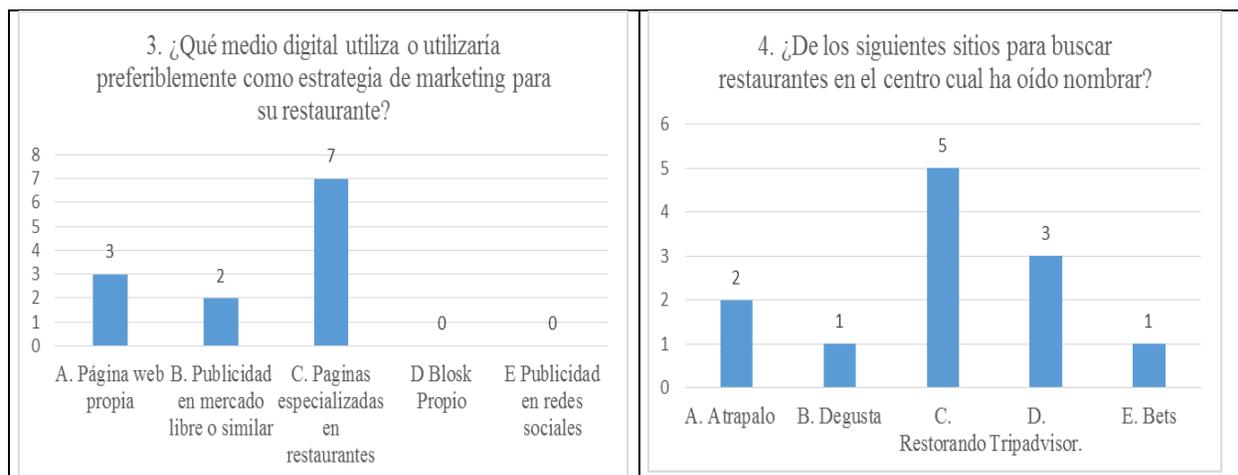
Figura 1 Utilización de medios digitales y dispositivos para encontrar restaurantes



Fuente: El autor

En la figura No. 1 se observa que, aunque la mayoría (el 58.3%), de dueños o administradores de restaurantes encuestados alguna vez han utilizado equipos celulares, Tablet o P.C. para publicitar su negocio, misma mayoría de ellos piensan que sus clientes nunca llegan a almorzar como resultado de la utilización de medios digitales. Esto se puede convertir en un incentivo para pautar o utilizar medios digitales, si se contemplan las tendencias actuales, donde se espera que estos medios sean utilizados cada vez más por los clientes.

Figura 2 Utilización de medios digitales y dispositivos para encontrar restaurantes



Fuente: El autor

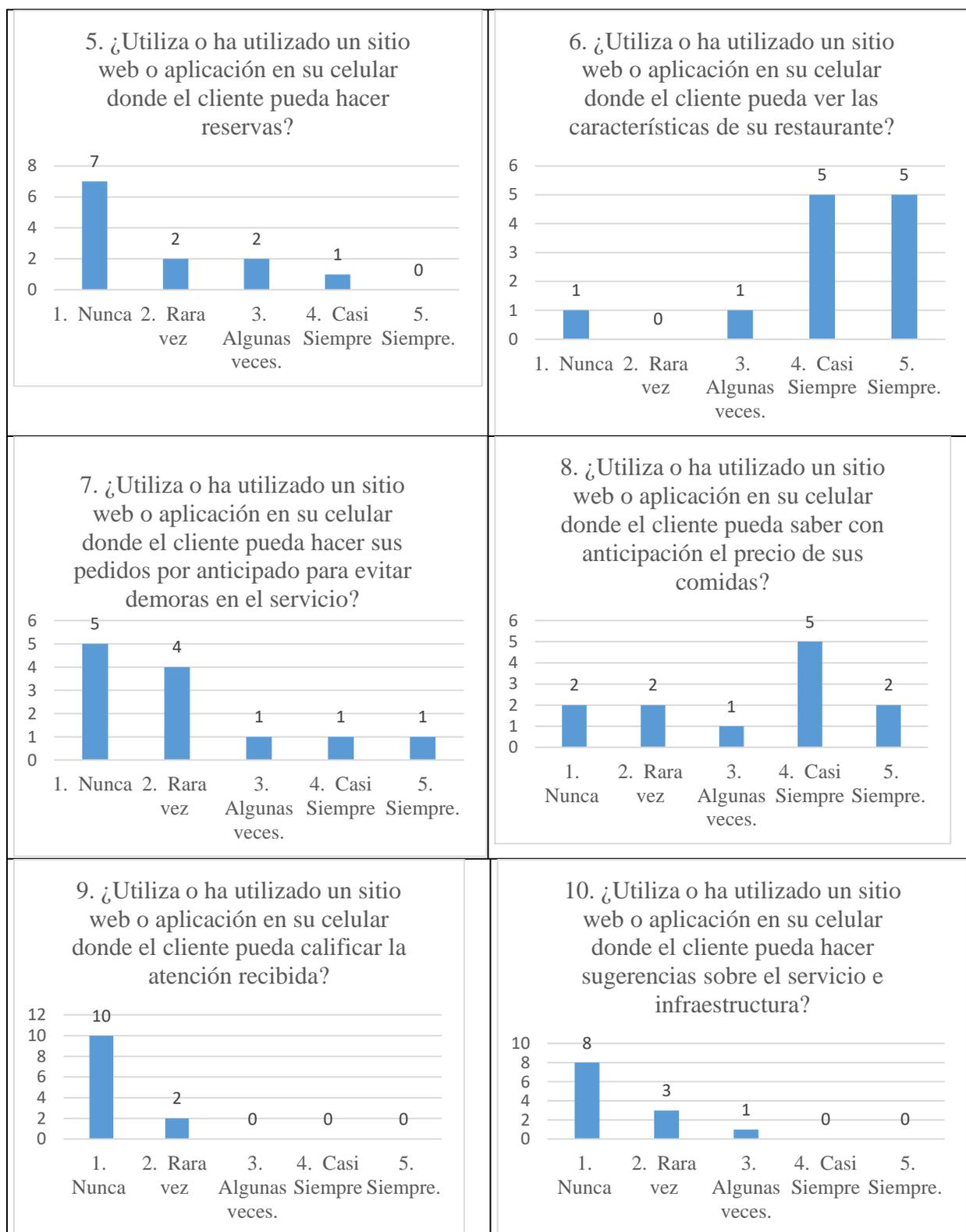
En la figura No. 2 se observa que la mayoría de administradores o dueños de negocios encuestados, el 58.3%, prefieren utilizar páginas especializadas en búsqueda de restaurantes, un porcentaje menor, el 25% diseñaría su propia página web y solo algunos, el 16.6% utilizarían páginas donde se puede encontrar casi cualquier cosa, sin que se especialicen en restaurantes. Esta preferencia se puede sustentar en la complejidad de diseño de una página propia, mientras que existen páginas que ya son reconocidas y con un diseño establecido, que generalmente se muestran en los primeros lugares con el empleo de criterios normales de búsqueda, para encontrar un buen restaurante. Al utilizar estas páginas, muchas veces se están ahorrando recursos, propios y se aprovecha el posicionamiento logrado por estas páginas. Igualmente se observa que los sitios más reconocidos por los encuestados en su orden son Restorando, Tripadvisor, Atrapalo, Degusta y Bets. En esta elección posiblemente genera recordación el nombre de la página que se relaciona con los restaurantes.

Con las preguntas representadas en las gráficas de la en la figura No. 3 se quiere identificar qué características debe tener un medio digital hecho al gusto de la competencia, donde se puede observar que, a pesar de la importancia de hacer reservas, la mayoría de los encuestados han utilizado preferiblemente medios digitales donde el cliente puede conocer las características de los negocios. Es de resaltar que por su calidad de dueños o administradores, resulta obvio que estos no hayan utilizado las páginas para hacer reservas. Igual pasa con la utilización de medios para

hacer pedidos anticipados, comparado con la utilización de estos sitios para indagar por los precios disponibles en cada uno de los negocios.

Con respecto a la utilización de sitios web o aplicaciones donde el cliente pueda calificar la atención recibida o donde pueda hacer sugerencias sobre el servicio e infraestructura, estas son muy poco utilizadas por los dueños o administradores. Esto parece lógico a primera vista, pero puede ser un error conceptual de los dueños que no utilizan los medios digitales para hacer investigación de mercado identificando las necesidades reales de sus clientes. La utilización de estos medios para determinar todas las condiciones del medio, podría dar a los dueños de negocios y administradores un contexto amplio en el que la toma de decisiones estaría basada, en algún porcentaje en las necesidades del cliente y en los criterios investigados dentro de la utilización de medios digitales con variedad de motivos.

Figura 3 Principales criterios de utilización de medios digitales por la competencia



3.3 Características del marketing digital en los clientes

Es determinante que en todo el proceso de marketing digital se debe tener presente las necesidades individuales de los clientes, que estén relacionadas con el producto o servicio que la empresa este ofreciendo. De esta forma se puedes atender mejor las necesidades particulares del cliente, para poder ofrecer un servicio eficiente y acorde a las necesidades reales (Keyt, 1994).

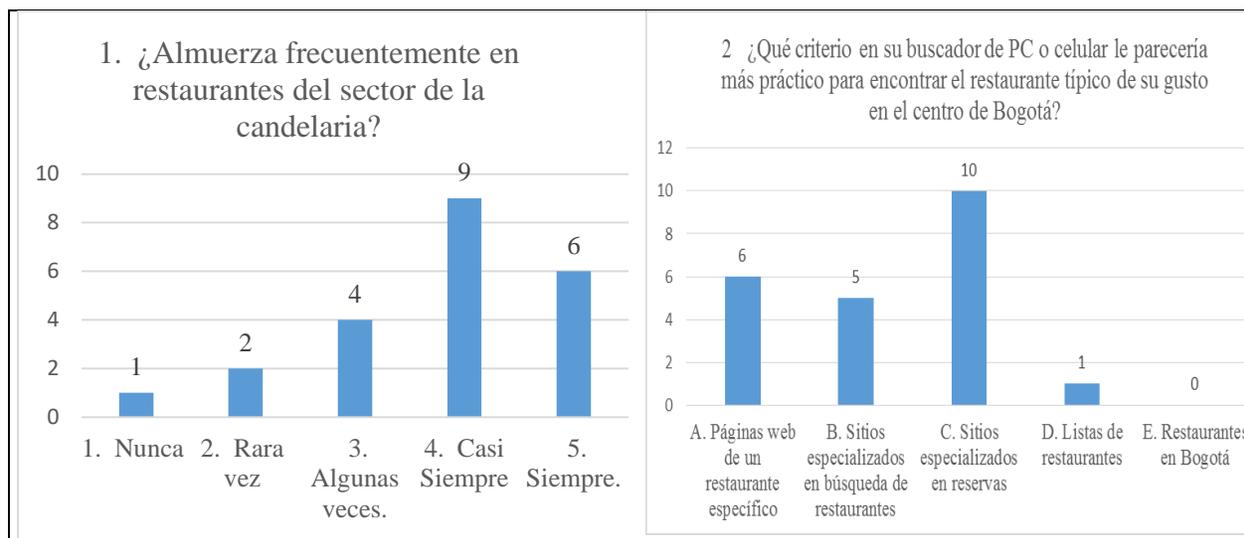
Acorde con lo anterior se debe recordar que el marketing es un concepto donde se busca identificar las necesidades de los clientes o consumidores de un producto para satisfacerlas por medio de acciones encaminadas a lograr su recordación. Su significado literal en el idioma inglés es operando en el mercado, que se puede entender como una filosofía, pero también como una técnica. Como filosofía, es un conjunto de creencias, valores, opiniones y actitudes respecto al modo más correcto de enfocar la actividad de intercambio entre una empresa u organización y su entorno (De la peña, 2012).

Asociando el marketing de los restaurantes al sector turístico, se aprecia de una manera más amplia que Machado (2008), lo considera la herramienta más efectiva y de mayor uso en la gestión de un negocio que se emplea para lograr equilibrar los beneficios económicos con la satisfacción del cliente y con el interés público.

Para hablar de cómo identifica el consumidor lo que identifica al restaurante es bueno recurrir a (Sapoznik, 2013), para quien el proceso de construcción del proceso de recordación está regido por lo que se denomina las seis Ps que representan Posicionamiento, producto, promesa, presentación, persistencia y percepción; dentro de estas el posicionamiento significa que cada Origen Bistró necesita llenar un espacio único, significativo, diferenciador y creíble en la mente del consumidor.

Es por esto que teniendo en cuenta el auge de las herramientas digitales se diseña otra encuesta para determinar la clase de recursos digitales que utilizaría obteniendo las respuestas que se presentan en las siguientes gráficas.

Figura 4 Utilización frecuente de restaurantes y de medios digitales

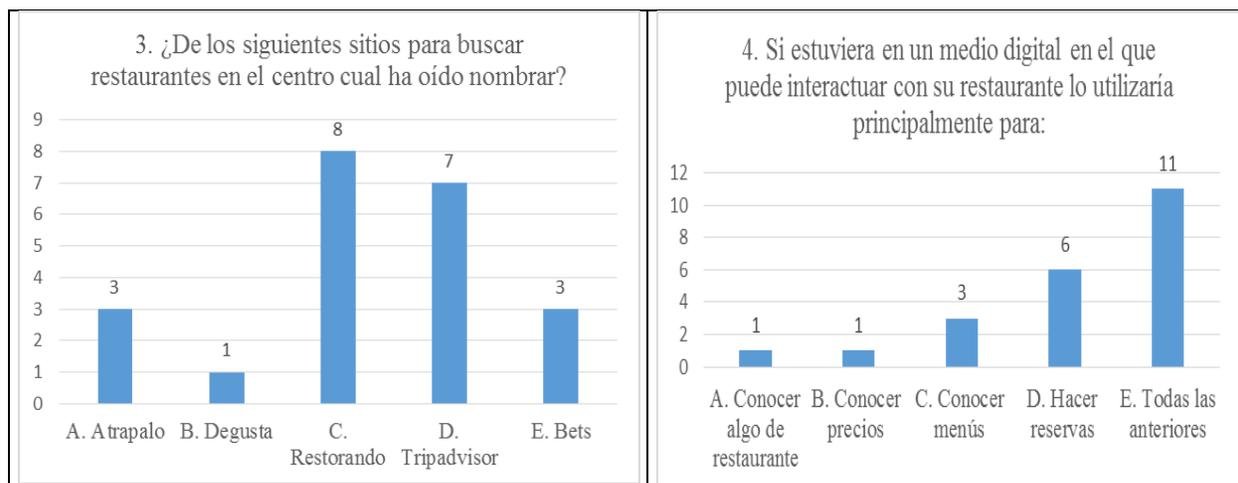


Fuente: El autor

En las figuras anteriores se puede comprobar la tendencia de los encuestados hacia almorzar cerca a sus sitios de trabajo, o simplemente donde se encuentran realizando sus labores en las horas del mediodía para optimizar el uso de su tiempo, puesto que de los 22 entrevistados, 15, es decir el 68.25% almuerzan en el sector de La Candelaria muy frecuentemente. Con respecto a los recursos digitales utilizados, se observa una tendencia hacia buscar en sitios especializados. Esta tendencia se puede deber a que en estas páginas se encuentra con un solo clic toda una variedad de alternativas que cumplen con los criterios seleccionados por el consumidor. De esta forma no encuentra un solo restaurante, sino que encuentran los principales restaurantes del sector que invierten recursos para destacarse.

Con respecto a los sitios especializados en búsqueda de restaurantes más utilizados esta en su orden: Restorando (36%), Tripadvisor (32%), Atrapalo (14%), Bets (14%) y Degusta con un (8%) de preferencia dentro de los encuestados. Estas páginas son utilizadas similarmente para conocer algo del restaurante, para conocer precios, para conocer menús, pero principalmente para hacer reservas, puesto que el 77% de los encuestados incluyó esta respuesta.

Figura 5 Principales sitios especializados utilizados

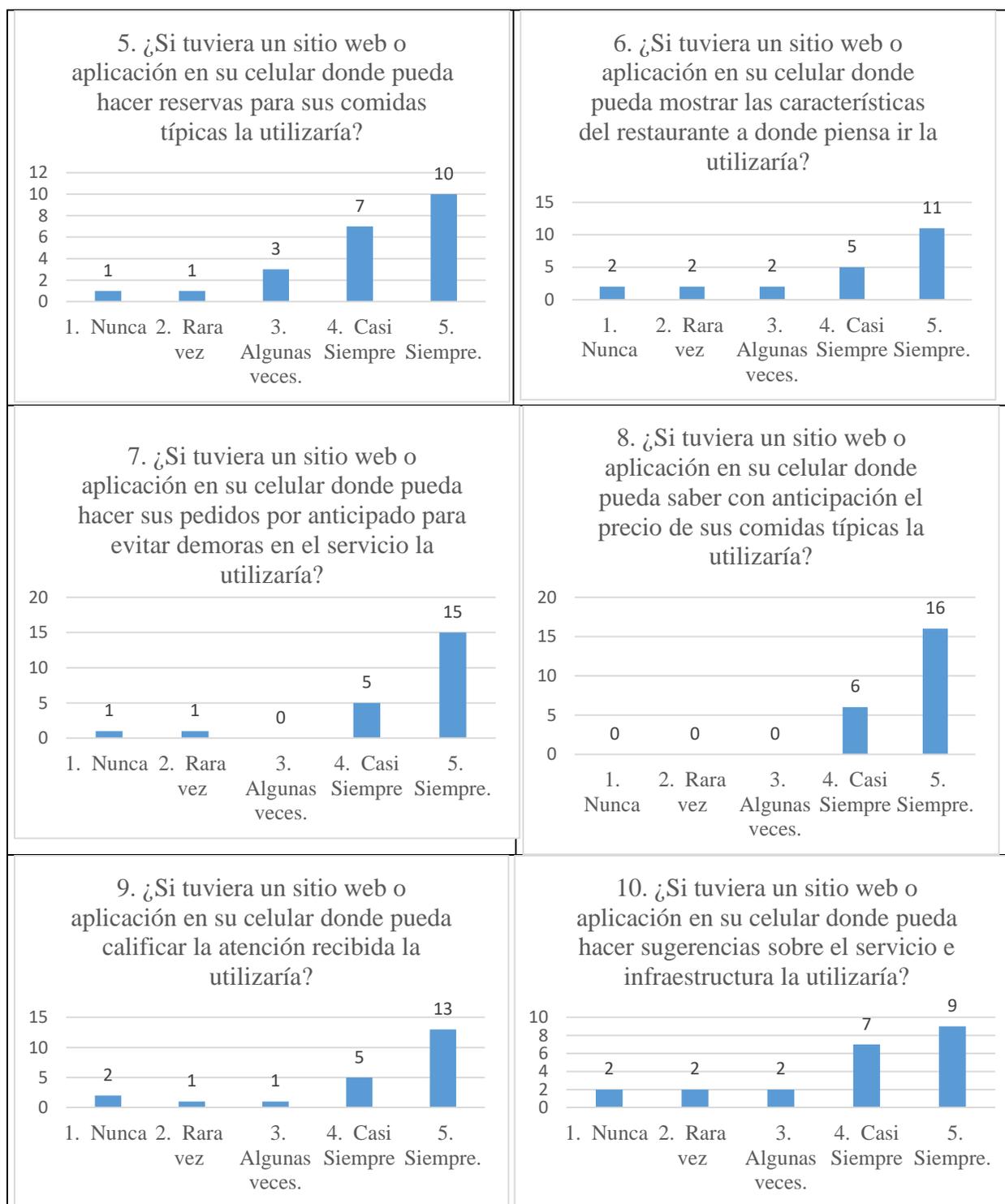


Fuente: El autor

Al igual que con la competencia, mediante las preguntas representadas en las gráficas de la figura No. 6 se quiere identificar qué características debe tener un medio digital hecho al gusto de los consumidores. Se puede observar que al contrario de las respuestas de la competencia, la mayoría de los encuestados han utilizado o utilizaría preferiblemente medios digitales para hacer reservas. Es de resaltar que por su calidad de dueños o administradores, resulta obvio que estos no hayan utilizado las páginas para hacer reservas. Igual pasa con la utilización de medios para hacer pedidos anticipados, comparado con la utilización de estos sitios para indagar por los precios disponibles en cada uno de los negocios.

Con respecto a si tuviera un sitio web o aplicación en su celular donde pueda mostrar las características del restaurante evitar demoras en el servicio saber con anticipación el precio de sus comidas típicas calificar la atención recibida o hacer sugerencias sobre el servicio e infraestructura, prácticamente hay un consenso, donde la mayoría de los usuarios de restaurantes utilizaría los medios digitales, siempre o casi siempre para estos propósitos, además de poder hacer sus reservas.

Figura 6 Principales sitios especializados utilizados



Fuente: El autor

3.4 Presentación de la estrategia de marketing digital

3.4.1 Análisis de la situación digital interna y externa de la empresa

Como se puede observar en los dos capítulos anteriores la situación digital externa del restaurante Origen Bistró se caracteriza por una competencia que enfoca principalmente sus estrategias de ventas en el peatón que requiere un sitio donde almorzar sin una búsqueda previa en algún medio digital, puesto que la mayoría no ha utilizado medios digitales para publicitar sus negocios, sin embargo por la gran afluencia de transeúntes el volumen de ventas puede ser sostenible. En caso de utilizar algunos medios, estos preferirían páginas especializadas en restaurantes, de las cuales las más destacadas son Restorando, Tripadvisor y Atrapalo. Igualmente se observa que en caso de que se imponga la utilización de medios digitales, la competencia se enfocaría principalmente en la presentación de las características de su negocio y en los precios ofrecidos, sin que exista un interés marcado por utilizar estrategias o indicadores enfocados a mejorar aspectos como, las reservas, la calidad en la atención o la ultimación provechosa de las sugerencias del cliente.

Con respecto a la situación digital interna, por su localización, su enfoque de comida típica y por la calidad de sus menús, Origen Bistró tiene un flujo asegurado de clientes, pero la administración es consciente de los beneficios de utilizar la tecnología, por lo que ya se han instalado software para facturación y contabilidad., sin embargo se quiere aprovechar las tendencias de uso de medios digitales para buscar cosas sencillas de uso diario como lo es “un sitio donde encontrar buena comida típica para almorzar en el centro de Bogotá”. Por eso se ha efectuado un estudio rápido a los clientes donde se puede determinar que ellos utilizarían los medios digitales principalmente para hacer reservas, conocer los precios, conocer menús y conocer las características del restaurante. Igualmente después de haber utilizado los servicios la administración del restaurante está muy interesada en llevar registros de la calificación de los clientes a los servicios recibidos y basar los procesos de mejora continua en las sugerencias de los clientes, muchas de las cuales se pueden recibir por medios digitales.

Por todo lo anterior y lo descrito en los subcapítulos previos Origen Bistró está listo para aprovechar el potencial de ventas que a través de las páginas se estima obtener un aumento en el flujo de clientes estimado de 100 personas semanales de acuerdo a los clicks obtenidos y el número

de reservas realizadas, esto con el fin de obtener lo que ofrecen los clientes que utilizan medios digitales para la selección de su restaurante en el centro de Bogotá con los siguientes objetivos:

3.4.2 Objetivos del plan de marketing

A corto plazo el objetivo del plan de marketing digital es incursionar en los dos medios digitales más utilizados por los usuarios de medios digitales que buscan un lugar donde almorzar en el sector de La Candelaria del centro de Bogotá con el fin de generar una consecución de clientes.

A mediano plazo el objetivo de plan de marketing digital es tomar una medida preventiva y una medida correctiva mensualmente en el aspecto que más se muestren comentarios y que menos calificación tengan en las visitas a este restaurante, dentro de las páginas en las que esté inscrito, considerando Branding, SEO, Leads, ventas, retención o fidelización de clientes.

A largo plazo el objetivo de plan de marketing digital es lograr que un 40% de los 200 clientes que ingresan alrededor semanalmente según un estudio, utilicen nuestros servicios utilizando las páginas en las que Origen Bistró debe estar posicionado, por lo menos dentro de las tres primeras respuestas de búsqueda a criterios como restaurante típico en La Candelaria o similares.

3.4.3 Estrategias para cumplir los objetivos

Inicialmente la estrategia para cumplir con los objetivos es hacer dos encuestas dentro de los clientes potenciales y dentro de la competencia para determinar cuáles son los medios digitales más utilizados y prácticos. De acuerdo a las necesidades e inquietudes de la competencia y de los clientes regulares y potenciales, se ha podido establecer que forma más eficiente de utilizar una estrategia digital para lograr clientes a través de sus dispositivos electrónicos es mediante el posicionamiento de Origen Bistró dentro de los primeros puestos en buscadores especializados para brindar alternativas de restaurantes donde almorzar con comida típica en el centro de Bogotá. En este contexto se establecido que existen paginas como Atrapalo, Degusta, Restorando, Tripadvisor y Best, que son los sitios más utilizados por las personas usuarias regulares de medios digitales que buscan un sitio donde almorzar por este medio.

En este sentido, llama la atención que muchas veces no se requiere emplear la estrategia más costosa o más completa, en cuanto a presentación de información. Lo principal no es colocar imágenes bonitas donde nadie las visite, puesto que se debe recurrir a investigar, en la práctica, cuales son las tendencias reales de los clientes., resultando en este caso que la mayoría recurren a páginas donde tienen la posibilidad de encontrar, comparar y escoger rápidamente donde almorzar, siendo las páginas especializadas como Restorando a Tripadvisor según la encuesta realizada a clientes el cual se encontró que el 16,6% utiliza estos medios digitales para encontrar el restaurante de su gusto.

Para tomar medidas preventivas y/o correctivas la estrategia es inscribir al restaurante en al menos una página que brinde opciones amplias para hacer comentarios y calificar el servicio. Al mismo tiempo que iniciar un sitio propio en Facebook donde se pueda interactuar con clientes y recibir publicaciones. Origen Bistró ha identificado que Facebook es una red social en la cual gran parte de sus clientes interactúan dejando comentarios y calificando el servicio, pues Facebook es una plataforma que permite al usuario ver al detalle e interactuar con los demás, a comparación de otras redes sociales como Instagram puesto que es una red social la cual se hace publicidad del restaurante sin embargo, los clientes no interactúan entre ellos ni hay espacio para ver comentarios o calificar el servicio. Con respecto a la utilización de una red social como Facebook donde se pueda mostrar las características del restaurante, evitar demoras en el servicio y saber con anticipación el precio de sus comidas típicas calificar la atención recibida o hacer sugerencias sobre el servicio e infraestructura, prácticamente hay un conceso, donde la mayoría de los usuarios de restaurantes utilizaría este medio digital, siempre o casi siempre para estos propósitos, además de poder hacer sus reservas.

A largo plazo la estrategia consiste en informar a los clientes que diariamente hacen uso del restaurante sobre los medios digitales utilizados por el restaurante e informarse de los datos y medios digitales utilizados por los clientes potenciales, buscando el desarrollo progresivo de ingreso a estos medios. Un ejemplo de ello es la encuesta realizada a clientes el cual con respecto a los sitios especializados en búsqueda de restaurantes más utilizados está en orden: Restorando (36%), Tripadvisor (32%), Atrapalo (14%), Bets (14%) y Degusta con un (8%) de preferencia dentro de los encuestados. Estas páginas son utilizadas similarmente para conocer algo del

restaurante, para conocer precios, para conocer menús, pero principalmente para hacer reservas, puesto que el 77% de los encuestados incluyó esta respuesta.

3.4.4 Plan de acción

El plan de acción que se ha seguido hasta el momento es responsabilidad del autor como funcionario auxiliar administrativo del restaurante y consiste en lograr que el restaurante Origen Bistró se muestre en los primeros lugares dentro paginas líderes como Tripadvisor y Restorando, a las que se llega con una simple búsqueda en www.google.com: Esto se puede comprobar mediante los links https://www.tripadvisor.co/RestaurantsNear-g294074-d550644-Barrio_La_Candelaria-Bogota.html y <https://bogota.restorando.com.co/restaurantes-en-la-candelaria>, que pertenecen a sitios de aplicaciones encargadas de mostrar a los usuarios las mejores alternativas de restaurantes para almorzar cerca del barrio La Candelaria o en el centro de Bogotá y donde afortunadamente Origen Bistró restaurante aparece siempre como una de los principales resultados de esta búsqueda.

Al indagar en estas páginas, llama la atención que www.restorando.com es una página internacional con fácil acceso a la búsqueda de restaurantes de Bogotá que permite además hacer un diseño ágil, donde se puede incluir una presentación grafica del restaurante, informar sobre los horarios de atención, las formas de pago, incluir una lista completa de los menús disponibles, ver la disponibilidad de mesas, conocer los horarios de atención y sobre todo hacer las reservas fácilmente desde la comodidad de una oficina o con la rapidez que se requiere en el congestionado centro de Bogotá. Es por esto que se ha seleccionado este sitio como estrategia digital, con excelentes resultados hasta el momento, cuando con solo unos días de su implementación ya se han incrementado las ventas considerablemente. Las ventas se han incrementado en un 30% puesto que en marzo y abril fueron de 70 millones mensuales netos y en mayo fueron de 91'000.000 netos, a comparación del año pasado el cual el restaurante solo 2 meses de inauguración en marzo, abril y mayo de 2018 las ventas rondaban los 40 millones mensuales. En las siguientes imágenes se presenta la secuencia de pantallazos que se obtienen al buscar restaurantes en el centro de Bogotá mediante el medio de restorando.

Figura 7 Inicio, horarios y formas de pago en OrigenBistró dentro de Restorando

Restorando Bogotá > Restaurantes en La Candelaria > Cocina Colombiana > Origen Bistro

Origen Bistro

8.6/10
178 opiniones

Haz tu reserva online GRATIS!
[Ver disponibilidad](#)

Guardar

¡Consigue hasta 50% OFF desde nuestra App!

Descargar en Google Play | Descargar en App Store

Cerrado ahora
Abre en 60 min
[Ver todos los horarios](#)

\$40000 promedio por persona
\$40000
[Ver formas de pago](#)

Comida
Colombiana, De autor
[Ver menú](#)

Abre en 60 min
[Ver todos los horarios](#)

Días y horarios

Jueves	10:30 AM-9:00 PM
Viernes	10:30 AM-12:00 AM
Sábado	10:30 AM-12:00 AM
Domingo	12:00 PM-8:00 PM
Lunes	10:30 AM-9:00 PM
Martes	10:30 AM-9:00 PM
Miércoles	10:30 AM-9:00 PM

[Ver formas de pago](#)

Formas de pago

- Crédito**
American Express, Mastercard, Visa
- Débito**
Maestro, Visa Electron
- Efectivo**
- Precio basado en 114 calificaciones**

Fuente: www.Restorando.com

En la figura anterior se puede apreciar la forma fácil de ingresar a los horarios y las formas de pago mediante el espacio publicitado en www.restorando.com. En la siguiente imagen se puede observar que el menú del restaurante también está disponible en esta página.

Figura 8 Menú de Origen Bistró, disponible en Restorando

LICORES				VINOS	
AGUARDIENTE				SANGRÍA ORIGEN [1,5 litros].. \$45.000	
Antioqueño Real		\$120.000		VINO TINTO	
Tapa Roja		\$70.000		Cousiño Macul	
Néctar Verde	\$50.000	\$80.000	\$8.000	Antiguas Reservas (Merlot) .. \$135.000	
Antioqueño Azul/ Rojo	\$50.000	\$85.000	\$9.000	Rioja Bordón Crianza (Tempranillo) \$115.000	
Cristal		\$80.000		Tarapacá Reserva (Cabernet)	
Jägermeister	\$75.000	\$130.000	\$12.000	..Copa..\$17= Bt .. \$75.000	
RON				Celia Reserva (Malbec)..... \$75.000	
La Hechicera		\$200.000		Yellow Tail (Shiraz)..... \$65.000	
Medellín		\$80.000		Misiones de Rengo (Carmenere).... \$65.000	
Caldas	\$60.000	\$95.000	\$10.000	Santa Carolina (Cabernet)..... \$65.000	
Santa Fé		\$70.000		Finca las moras (Malbec)..... \$70.000	
Bacardí	\$60.000	\$95.000	\$10.000	Intis (Malbec Merlot) \$55.000	
Havana Añejo	\$100.000	\$115.000	\$11.000	BLANCO:	
WHISKY				Misiones de rengo	
Old parr 12 Años	\$130.000	\$190.000	\$16.000	(Sauvignon Blanc) \$65.000...Copa...\$17.000	
Tributo		\$230.000		Piccini memora(Blend) \$65.000	
Superior		\$310.000		Finca las moras(Chardonnay) \$65.000	
Buchanans 12 Años	\$120.000	\$180.000	\$16.000	ROSADO:	
Master		\$200.000		Rose de Anjou \$70.000	
18 años		\$300.000		ESPUMOSO:	
Johnnie Walker Rojo	\$60.000	\$120.000	\$13.000	Lambrusco Piccini (Dulce)..... \$65.000	
Johnnie Walker Negro	\$120.000	\$190.000	\$16.000	Jaume Serrá (Extra Seco)..... \$60.000	
Jack Daniels #7	\$110.000	\$175.000	\$15.000	MEDIAS:	
Honey		\$175.000	\$15.000	TINTO	
Gentleman	\$120.000	\$250.000	\$16.000	Finca las moras (Malbec)..... \$40.000	
GINEBRA				BLANCO	
Bulldog		\$200.000	\$20.000	Cousiño Macul (Sauvignon Blanc).... \$40.000	
Hendrick's		\$220.000	\$22.000	Piccolo \$20.000	
Tanqueray		\$160.000	\$16.000	CERVEZAS	
VODKA					
Círoc		\$180.000		PINTA VASO/BOTELLA 330 JARRA 1.5L	
Absolut	\$75.000	\$130.000	\$14.000	CAJICA \$12K \$8K \$35K	
Smirnoff	\$75.000	\$130.000	\$14.000	MONSERRATE \$12K \$8K \$35K	
Grey Goose		\$220.000		CHAPINERO \$8K \$35K	
TEQUILA				BACATÁ \$8K \$35K	
Jimador		\$120.000		CORONA \$8K	
Patrón Añejo		\$230.000		STELLA ARTOIS \$8K	
Don Julio Reposado		\$200.000	\$18.000	CLUB COLOMBIA Dorada/Roja/ Negra ... \$6K	
Reserva 1800 Reposado		\$180.000		ANDINA \$6K	
Reserva 1800 Añejo		\$220.000			
José Cuervo	\$70.000	\$130.000	\$13.000		
Síguenos en nuestras redes sociales y etiqueta tus mejores momentos en la Casita amarilla					
 OrigenBistro  OrigenBistro					
Reservas y Eventos					
+57 310 5548665					

Fuente: www.restorando.com

Figura 9 Datos y características de la reserva en Origen Bistró por medio de Restorando

Completa tus datos Ingresar con Facebook

Nombre: Juan Apellido: Riaño

E-mail: riano.juan@javeriana.edu.co Celular: 3012796341

Escriba su comentario (opcional): Por favor dos rosas rojas como decoración

Al registrarse estarás de acuerdo con nuestros términos y condiciones y política de privacidad

Reservar gratis

Haz tu reserva online GRATIS Origen Bistró

¿Para cuántas personas?

¿Qué día?

Hoy

Mañana

Sábado 18

Domingo 19

Lunes 20

Restorando

¿Para cuántas personas?

1 persona

2 personas

3 personas

4 personas

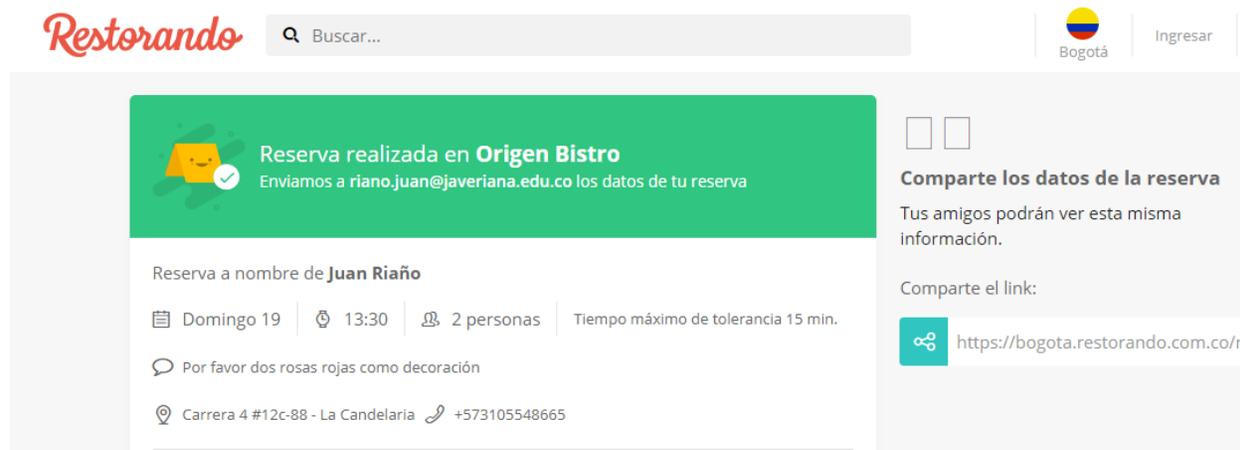
5 personas

6 personas

Fuente: www.restorando.com

Finalmente el cliente puede obtener la aprobación de su reserva mediante el pantallazo que se observa en la siguiente figura. Con esto queda la reserva realizada y solo tendrá que estar presente para disfrutar de los excelentes servicios del restaurante.

Figura 10 Aprobación de la reserva



Fuente: www.restorando.com

Adicionalmente, el restaurante también se puede encontrar mediante otro sitio que puntea los resultados de la búsqueda cuando se quieren encontrar restaurantes en el centro de Bogotá o cerca a la candelaria como lo es Tripadvisor, Colombia, aunque este sitio es menos interactivo para realizar reservas, también es excelente para ofrecer información rápida al cliente, para que visite al restaurante y goce de sus servicios, ofreciendo un espacio para la presentación del menú y un link que se direcciona hacia Origen Bistró en Facebook.

En la figura No. 11 se observa el pantallazo resultante cuando se ingresa a Origen Bistró utilizando los resultados de búsqueda en google.com (restaurantes en el centro de Bogotá), donde esta página especializada siempre se muestra como una opción de búsqueda. De nuevo se observa que el marketing digital no solamente es un pantallazo, puesto que está conformado por todos estos detalles que permiten un seguimiento de las sensaciones del cliente y de su calificación, como es el caso de esta página donde el cliente puede dejar su calificación y sugerencias sobre aspectos como la calidad de la comida, el servicio prestado y el precio ofrecido. Por este motivo se hará un seguimiento cada dos meses de los comentarios de los clientes que permitan tomar acciones preventivas o correctivas, así como a los indicadores que permiten una estimación del concepto del cliente que califica y de las características de los clientes que diariamente visiten esta página. El seguimiento se realizará cada 2 meses debido a que se debe planificar entorno a una temporada

específica, es decir, se realizan planes al menos de uno a tres meses antes de que comience una temporada por ejemplo el mes de mayo el cual hay diferentes celebraciones, esto depende del tamaño de la empresa y las personas que participen, al revisar las campañas después del cierre de campaña, es muy importante buscar mejoras para aplicarlas cuando llegue una nueva campaña de temporada.

Figura 11 Inicio, Origen Bistró dentro de Tripadvisor

Origen Bistró Solicitado Guardar Compartir

4.5 (51 opiniones) N.º 288 de 3.357 Restaurantes en Bogotá | \$5 - \$66, Colombiana, Bar, Parrilla

Carrera 4, 94 | Esquina con Calle 12B, Bogotá 111711, Colombia | +57 316 7887235 | [Página web](#) | [Menú](#) | [Abierto ahora: 8:00 a. m. - 12:00 a. m.](#)

Reserva una mesa Restorando

Reservar




ORIGEN
BISTRÓ

Calificaciones y opiniones

4,5 (51 opiniones)

N.º 288 de 3.357 Restaurantes en Bogotá

CALIFICACIONES

- Comida (51)
- Servicio (51)
- Calidad/precio (51)

Detalles

TIPOS DE COMIDA

Colombiana, Bar, Parrilla

COMIDAS

Almuerzo, Cena, Desayuno, Abierto hasta tarde, Bebidas

CARACTERÍSTICAS

Reservaciones, Asiento, Servicio de mesa

[Ver todos los detalles](#)

Características, Acerca De

Ubicación e información de contacto



Carrera 4, 94 Esquina con Calle 12B, Bogotá 111711 Colombia [↗](#)

A 0,8 km de Museo del Oro

[Sitio web](#) [E-mail](#)

+57 316 7887235

¿Este restaurante es una buena opción para el brunch? Sí No No estoy seguro

Opiniones (51) Escribe una opinión

<p>Calificación de viajeros</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Excelente 15 <input type="checkbox"/> Muy bueno 2 <input type="checkbox"/> Regular 2 <input type="checkbox"/> Malo 0 <input type="checkbox"/> Pésimo 0 	<p>Tipo de viajero</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Familias <input type="checkbox"/> Parejas <input type="checkbox"/> Solitario <input type="checkbox"/> Ejecutivo <input type="checkbox"/> Amigos 	<p>Época del año</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Mar-may <input type="checkbox"/> Jun-ago <input type="checkbox"/> Sep-nov <input type="checkbox"/> Dic-feb 	<p>Idioma</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="radio"/> Todos los idiomas <input checked="" type="radio"/> español (21) <input type="radio"/> inglés (20) <input type="radio"/> francés (4) Más idiomas
--	--	--	--



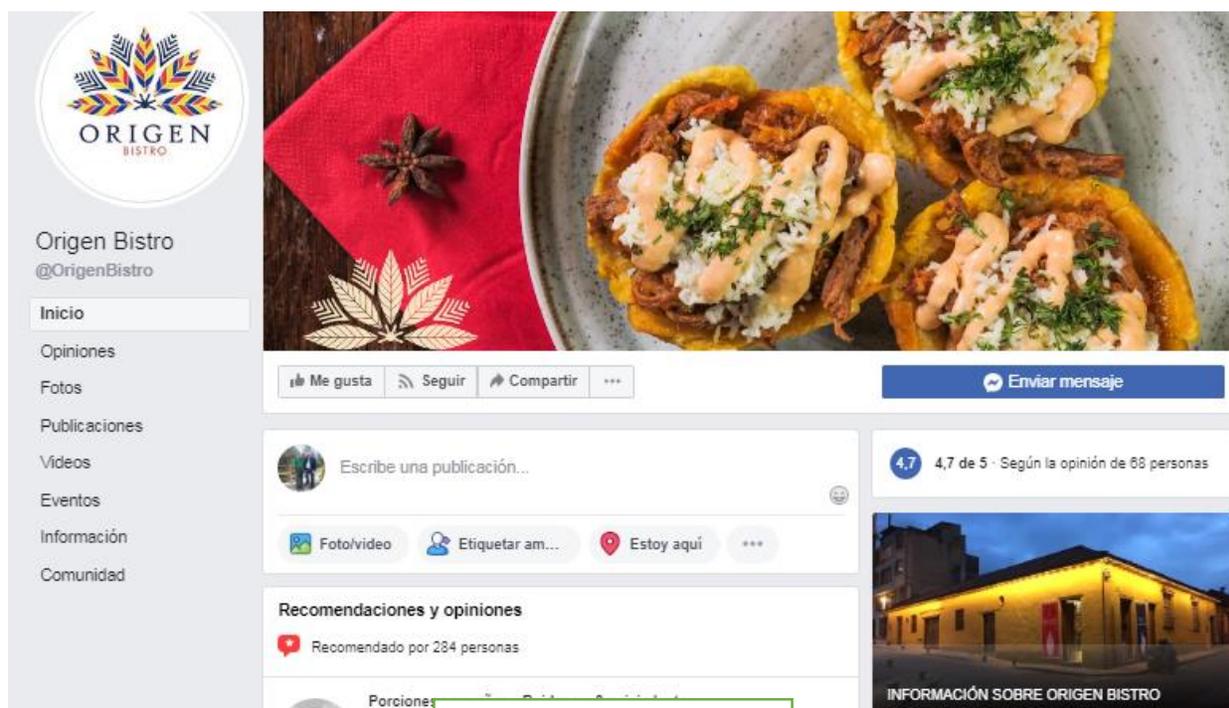
USA

VER AHORA >

Fuente: www.tripadvisor.com

Igualmente serán tenidos en cuenta y se harán seguimiento a los comentarios de los clientes en el sitio de Facebook. En la figura 12 se observa la página de Facebook utilizada también como parte integral del presente proyecto para tomar opiniones de los clientes sobre el restaurante Origen Bistró.

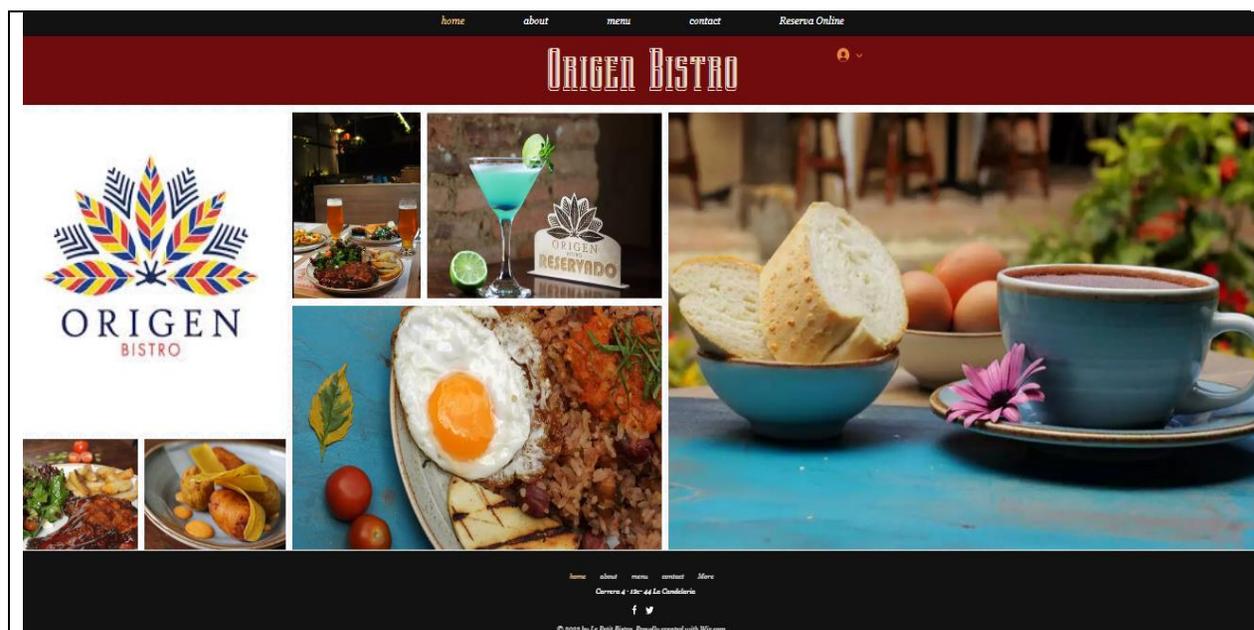
Figura 12 Estado actual de la página en Facebook de Origen Bistró





Otra parte de la estrategia digital está conformada por una tercera alternativa en las preferencias de los clientes como es la página web propia del restaurante. Esta está en proceso de depuración y será utilizada para fidelizar a clientes regulares, a quienes se les informa, en lo posible por su propia dirección electrónica o Whatsapp el correspondiente link. En la figura No. 13 se puede observar el estado actual de dicha página.

Figura 13 Estado actual de la página web propia de Origen Bistró



ORIGEN BISTRO

ABOUT ORIGEN BISTRO

En Origen Bistro encontramos una modernizada gastronomía colombiana, fusionada con la conservación de su estilo arquitectónico. El restaurante está instalado en una casa que logra conservar su fachada, transportándonos a una Bogotá de Antaño, de mitad del siglo XX. Y es en este ambiente romántico en el que podemos disfrutar una de las mejores sangrías de la ciudad. Por eso el restaurante se nos plantea como una excelente opción para quienes planeamos organizar una salida en pareja en La Macarena, un sector con una arquitectura ecléctica, con una amplia oferta de restaurantes y bares convirtiéndola en una zona turística y cultural. En cuanto a sus platos, vale la pena mencionar que todas sus carnes son maduradas y empacadas al vacío, un secreto bien guardado del restaurante. Si vamos por primera vez se sugiere pedir la posta negra cartagenera, el arroz del Pacífico o el chuleton de cerdo. En las bebidas contamos con una diversa oferta de coctelería, ideal para disfrutar en pareja o con amigos. Origen Bistro abre sus puertas para invitarnos a vivir una experiencia que mezcla modernidad y conservación de una Bogotá de los 50's, un concepto reflejado no sólo en el contraste de su arquitectura y muebles, sino también en sus platos y excelentes tragos, y si vamos un viernes podremos cerrar con esta experiencia con música en vivo.




[Home](#) [about](#) [menu](#) [contact](#) [More](#)
 Carrera 4 - 43C-44 La Candelaria

RECOMENDADOS POR EL CHEF

<p style="text-align: center;">Tomo</p> <p style="font-size: small;">Lente de val madurada en su caldo con vegetales picados y patatas gratinadas, acompañado de puré de arracacha y piloncillo maduro</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold;">\$ 37.000</p>	<p style="text-align: center;">Canelón de maní</p> <p style="font-size: small;">Cremosa mezcla del postre Colombiano, relleno de chocolate, coco, piña y cubitos acompañados de arroz, espárrago y pasas.</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold;">\$ 39.000</p>
<p style="text-align: center;">Costillar Ahumado</p> <p style="font-size: small;">Pasa de cerdo ahumado con maizana de papaya, servido en sus huesos y acompañado de papa gratinada con queso crujiente, ensalada fresca de lechuga, berenjena y tomates confitados</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold;">\$ 38.000</p>	<p style="text-align: center;">Salmón</p> <p style="font-size: small;">Plato de salmón salado con arroz acompañado de ensalada de arandino, berdo en una salsa de ajo crujiente, arroz negro y romero</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold;">\$ 41.000</p>

PLATOS VEGETARIANOS

<p style="text-align: center;">Bowl Vegetariano</p> <p style="font-size: small;">Papa romana orgánica, papa colorada negra, berroque, espárrago, tomate mediano, papas, berenjena, acompañada de salsa parmesano o queso y queso fresco</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold;">\$ 22.000</p>	<p style="text-align: center;">Hamburguesa Less</p> <p style="font-size: small;">Hamburguesa de lentejas y papa acompañada de papa de la zona, queso fresco, ensalada de tomate, papas fritas y berroque</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold;">\$ 23.000</p>
---	--

FUERTES

<p style="text-align: center;">Tienda al estilo</p> <p style="font-size: small;">Postre a la vitela y gelatinado con nuestra aromática mezcla de especias</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold;">\$ 28.000</p>	<p style="text-align: center;">Arroz del pacífico</p> <p style="font-size: small;">Arroz blanco con caracoles, calabacín y ajonjolí servido al vacío acompañado con la salsa del postre.</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold;">\$ 29.000</p>
<p style="text-align: center;">Poste negra cartagenera</p> <p style="font-size: small;">Quatre costilla de la posta, posta de arroz de papa gratinada en casa</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold;">\$ 32.000</p>	<p style="text-align: center;">Bife de churrasco</p> <p style="font-size: small;">Churrasco de res de corte mediano en casa, parmesano y berdo en reducción de tomate y queso fresco</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold;">\$ 34.000</p>

Menú Infantil

<p style="text-align: center;">Brecheta Jr</p> <p style="font-size: small;">Pechito de pollo y lechuga acompañados de papa, frijoles y ensalada de la casa</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold;">\$ 15.000</p>	<p style="text-align: center;">Hamburguesa Jr</p> <p style="font-size: small;">Hamburguesa hecha en casa de carne con diferentes queso, fresas y helado fresco, acompañado de papa y frijoles</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold;">\$ 18.000</p>
--	---

BEBIDAS

<p style="text-align: center;">Limonada natural de coco</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold;">\$ 7.000</p>	<p style="text-align: center;">Limonada Natural</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold;">\$ 5.000</p>
<p style="text-align: center;">Limonada de yerba buena</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold;">\$ 6.000</p>	<p style="text-align: center;">Colombiana</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold;">\$ 4.000</p>
<p style="text-align: center;">Coca-Cola</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold;">\$ 4.000</p>	<p style="text-align: center;">Soda</p> <p style="text-align: right; font-weight: bold;">\$ 4.000</p>
<p style="text-align: center;">Ginger</p>	<p style="text-align: center;">Agua</p>

Fuente. El autor

3.4.5 Medición de indicadores

La medición de indicadores se realizará con informes bimensuales, donde se tendrán en cuenta:

- Seguimiento semanal a las barra de excelente bueno y malo disponibles en el sitio Restorando.
- Seguimiento semanal a los principales comentarios de los clientes hechos en la página Restorando
- Seguimiento semanal a la calificación de los indicadores sobre comida, servicio y ambiente, disponibles en la página Restorando.
- Seguimiento semanal a las calificaciones de comida, servicio, calidad y precio, disponibles en el sitio Tripadvisor.

- Seguimiento semanal a la calificación como excelente, Muy bueno, Regular, Malo y pésimo disponibles en la página Tripadvisor.
- Seguimiento semanal a las preferencias de los clientes con respecto a tipo de viajero, época del año en que se visita e idioma disponibles en la página Tripadvisor. Al conocer el tipo de viajero se desea conocer si el viajero es un cliente potencial y un nicho de mercado específico del restaurante, si es un viajero ejecutivo, turístico, joven o adulto, mochileros etc. Esto va a influir en la estrategia puesto que dependiendo del cliente potencial se realizarán campañas en las redes sociales y en los buscadores que atraigan al tipo de viajero que se desea y se conoce para el restaurante.
- Seguimiento semanal a los principales comentarios de los clientes hechos en la página Tripadvisor.
- Seguimiento semanal al sitio en el que aparece Origen Bistró en las páginas de Restorando y Tripadvisor al ingresar búsquedas en google.com con los criterios de búsqueda como: Mejores restaurantes del centro de Bogotá, ¿Dónde almorzar en el centro de Bogotá? y Restaurantes en La Candelaria centro de Bogotá.
- Seguimiento semanal a los principales comentarios de los clientes hechos en la página de Facebook.
- Seguimiento semanal a las reservas efectuadas por las páginas de Restorando y Tripadvisor.

En la tabla No. 14 se muestra un ejemplo del seguimiento a indicadores que se han llevado desde la primera semana de abril hasta la segunda semana de mayo, teniendo en como base la página de TripAdvisor en la cual se logra constatar las calificaciones de los clientes que visitan el restaurante evidenciando una calificación de promedio excelente por parte de estos, pues una de las metas con los indicadores de TripAdvisor es la de atraer la mayor cantidad de clientes posibles de acuerdo a las calificaciones que se dieron en la página de TripAdvisor, por lo cual en el primer mes de evaluación se llegaron a alcanzar más de 100 reservas gracias a los buenos comentarios que se registraron. Una opción de mejora de estos indicadores es la de generar eficiencia y practicidad de los indicadores y crear nuevos.

Tabla 2 Indicadores de satisfacción TripAdvisor

Indicadores TripAdvisor					
	Calificaciones generales	Comida	Servicio	Calidad/Precio	Responsable de la medida
Semana 1	5	5	5	5	Juan Camilo Riaño
Semana 2	4,666666667	4	5	5	Juan Camilo Riaño
Semana 3	3,333333333	3	3	4	Juan Camilo Riaño
Semana 4	5	5	5	5	Juan Camilo Riaño
Semana 5	3	3	3	3	Juan Camilo Riaño
Semana 6	4	3	5	4	Juan Camilo Riaño
5 Excelente	4 Muy bueno	3 Regular	2 Malo	1 Pésimo	

Fuente. El autor

3.4.6 Presupuesto estimado

De acuerdo al plan de la estrategia de marketing digital en Origen Bistró, figura No. 14 muestra los costos tanto semanales, mensuales y anuales de la implementación de la estrategia, pues la estrategia no es complicada ni costosa, lo primordial es determinar lo que están usando los posibles clientes para encontrar restaurantes ágilmente, esta estrategia no requiere de gastos como computadora, cámaras, etc.

Tabla 3 Presupuesto estrategia de marketing digital

Periodo Considerado Julio-Diciembre	
Activo	
Ingresos disponibles estrategia	\$ 3.000.000
Pasivo	Mensual
Costo membresia TripAdvisor	\$ 250.000
Costo membresia Restorando	\$ 300.000
Costo membresia Atrapalo	\$ 250.000
Costo membresia Degusta	\$ 270.000
Costo membresia Best	\$ 150.000
Costo de pagina Web	\$ 500.000
Especialista de E-Commerce	\$ 1.000.000
Mailing	\$ 200.000
Total de gastos	\$ 2.920.000

Fuente. El autor

Figura 14. Procesos para la implementación del plan de marketing digital

Principales procesos para la implementación del plan de marketing digital
1. Determinar la forma del como la implementación de marketing digital ha incidido en la competencia del restaurante “Origen Bistró”.
2. Utilizar páginas especializadas en restaurantes, de las cuales las más destacadas son Restorando, Tripadvisor, Atrapalo, Degusta y Best.
3. Determinar los medios digitales principalmente para hacer reservas, conocer los precios, conocer menú y conocer las características del restaurante.
4. Incursionar en los dos medios digitales más utilizados por los usuarios de medios digitales que buscan un lugar donde almorzar en el sector de La Candelaria del centro de Bogotá.
5. Tomar una medida preventiva y una medida correctiva mensualmente en el aspecto que más se muestren comentarios y que menos calificación tengan en las visitas a este restaurante, dentro de las páginas en las que esté inscrito, considerando Branding, SEO, Leads, ventas, retención o fidelización de clientes.
6. Lograr que un 40% de los clientes utilicen nuestros servicios utilizando las páginas en las que Origen Bistró debe estar posicionado, por lo menos dentro de las tres primeras respuestas de búsqueda a criterios como restaurante típico en la candelaria o similares.

7. Seguimiento semanal a los principales comentarios de los clientes hechos en la página de Facebook.

8. Seguimiento semanal a la página web del restaurante la cual será utilizada para fidelizar a clientes regulares, a quienes se les informa, en lo posible por su propia dirección electrónica o whatsapp el correspondiente link.

4. Conclusiones

- Se ha podido concluir que las teorías y conceptos determinantes dentro de una estrategia basada en hacer marketing digital son aquellas que resaltan la importancia del posicionamiento dentro del sector que se quiere destacar, igualmente se debe dar importancia a la recordación que la marca como imagen representativa del negocio puede generar en los clientes regulares y en aquellos que reconocen por primera vez el negocio, pero esta conceptualización teórica no estaría completa sin incluir aspectos propios de las tecnologías de la comunicación, como lo son el internet, las redes sociales y la conectividad.
- Se logra asociar las estrategias digitales con el éxito de los principales restaurantes que las utilizan, se aprecia que actualmente esta es una herramienta efectiva y de uso frecuente en la gestión de un negocio que la emplea para lograr equilibrar los beneficios económicos con la satisfacción del cliente y con el interés público.
- La comunicación, consiste básicamente, en enviar un mensaje inteligible a alguien que pueda entenderlo y actuar en consecuencia y la publicidad, se puede definir como un proceso de comunicación unilateral en el que un emisor identificado dirige un mensaje a través de diferentes medios masivos a un grupo heterogéneo, con el objetivo de influir en sus decisiones de compra o en la aceptación de las condiciones propuestas. Igualmente se puede definir la distribución de esta información como la actividad consistente en hacer llegar los bienes o servicios a la persona adecuada en el momento oportuno.
- Para los clientes que utilizan medios digitales en sus equipos de cómputo o en sus celulares se ha podido comprobar que mayoritariamente utilizan páginas reconocidas que aparecen en los primeros lugares cuando se hacen búsquedas por www.google.com, estas alternativas les permite tener rápidamente una gran variedad de restaurantes en el centro de Bogotá para comparar y seleccionar el que mejor cumpla con sus expectativas.
- Una estrategia consistente con implementar un plan de marketing digital de una empresa no se debe emprender utilizando los medios más costosos o más tecnificados, sin indagar

sobre las tendencias reales utilizadas por los clientes, en este caso resulta mucho más económico y menos complicado inscribirse en páginas que ya tienen un reconocimiento y un posicionamiento propio, donde los clientes encuentran fácilmente su restaurante preferido y diseñar páginas web muy completas y con una gran cantidad de información que sea poco visitada.

- Se ha establecido que la mejor estrategia digital es instalarse dentro de estos sitios ya reconocidos donde se permiten tener espacios propios para informar al cliente sobre los servicios ofrecidos, consultar precios, consultar horarios, dar espacios para calificación del servicio, posibilitar sugerencias, llevar registros de la clase de las características de los clientes y sobre todo hacer reservas.
- Un plan de marketing ayuda a que una empresa mejore su situación en su correspondiente entorno digital. Genera una dirección clara hacia donde deben ir los objetivos y la forma de conseguirlos mediante el uso de técnicas y herramientas. La planificación aporta creatividad generada a partir del análisis de los competidores y los procesos de mejora de contenidos planteados a partir de éste. Además, el plan permite el desarrollo y la consolidación de la marca. El plan también permite ver si las 3 estrategias planteadas son útiles o no. El desarrollo web y el posicionamiento web son disciplinas de cambio y mejora constante.

5. Recomendaciones

- Es importante para Origen Bistró que valide la propuesta del desarrollo de la estrategia de marketing digital con el fin de implementarla.
- Origen Bistró debe tener en cuenta que para la competencia, la implementación de estrategias de marketing digital incide en la medida que algunos han estado muy pendientes de pautar en las páginas especializadas antes que lo hiciera Origen Bistró, sin embargo se observa que la competencia no ha dado la importancia que se requiere a las necesidades del cliente, puesto que no está pendiente de ingresar e indagar sobre aspectos como la forma de hacer reservas o calificar el servicio.
- Es de gran importancia implementar controles que aseguran que el proceso de realizar una estrategia de marketing digital se está implementando y se mantendrá, haciéndolo conocer a los clientes, lo que le dará fuerza al proyecto.
- Se recomienda hacer un seguimiento a la estrategia, anotando puntos débiles de pro de una mejora continua, así mismo pautar en otras páginas.
- Pautar y mejorar los indicadores o contadores de las calificaciones y comentarios de los clientes en las páginas de Tripadvisor y Restorando.

6. Bibliografía

- Aguilar Barojas, S. (Enero-Agosto de 2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud,. (S. d. Tabasco, Ed.) *Salud en Tabasco*, 11, (1-2), 333-338.
- Alonso. (2008). *El plan marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Pearson Educación.
- Alcaldia Mayor de Bogota. (2017). *Alcaldia Mayor de Bogota*. Obtenido de Alcaldia Mayor de Bogota: <http://www.bogota.gov.co/localidades/>
- Belil, J. (2007). *Marcas fuertes en entornos cambiantes*. México: Harvard Deusto.
- Cabezas, V. (2016). *Desarrollo e implementacion de un plan de marketing digital para la empresa Cocinas Frank*. Barcelona: Informe de gestion de contenidos digitales.
- Calderón, V. (2013). *Los Blogs como herramienta para el Proceso Enseñanza-Aprendizaje*. Recuperado el 2 de Junio de 2017, de www.slideshare.net: <http://www.slideshare.net/valeriocalderondechavez/los-blogs-como-herramienta-para-el-proceso-enseñanza-aprendizaje>
- Camara De Comercio De Bogota. (2008). *Observatorio del emprendimiento de Bogotá, Entorno para el emprendimiento en Bogotá y la región 2007-2008*. Obtenido de www.slideshare.net: <https://www.slideshare.net/jjoselluis/1-emprendimiento-en-bogota-camara-de-comercio>
- Carrillo, M. V. (2010). *La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa*. Madrid.
- Castel, A. (2013). *La influencia de las redes sociales y la evolución de los medios de comunicación*. Bogotá D.C.

- Castells, A. (2013). *La influencia de las redes sociales y la evolución de los medios de comunicación*. Madrid: Curso. Obtenido de <https://storify.com/andresamo/la-influencia-de-las-redes-sociales-y-la-evolucion>
- Castells, M. (Febrero-Septiembre de 2001). Internet y la Sociedad Red, La sociabilidad en Internet . *La factoria*(14-15), 7. Obtenido de http://www.cabuenes.org/03/documentos/cursos/globalizacion/bloque2/glob_biq2_08.pdf
- Castells, M. (16 de Octubre de 2007). Internet y la Sociedad Red. *El armónico de la síntesis*, 2. Obtenido de <https://tashivasudeva.wordpress.com/2007/10/16/internet-y-la-sociedad-red-fragmento-de-manuel-castells-home-www-sociologia-de-enviado-por-berthino/>
- Cleres, B. (2013). La inteligencia comercial y las marcas. En D. Ontiveros, *La comunicación de las marcas* (pág. 280). Buenos Aires: Dircom.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. España: Paidós.
- DANE. (24 de Septiembre de 2013). *ENCUESTA DE GASTO EN TURISMO INTERNO EGIT 2012 -2013*. Recuperado el 16 de Febrero de 2015, de [dane.gov.co: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT/bol_EGIT_12_13.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT/bol_EGIT_12_13.pdf)
- Daries, N., Cristobal, E., Ferrer, B., & Marine, E. (2017). *Maturity and development of high-quality restaurant websites: A comparison of Michelin-starred restaurants in France, Italy and Spain*. España: ELSEVIER.
- De la peña, A. (2012). *Administración y finanzas, Paraninfo Proyecto empresarial*. Madrid España: Ediciones paraninfo S.A. .
- De-Haro, J. ((2010). *Redes sociales para la educación*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Garnica, A. (1999). *Investigando el valor de marca (brand equity)”. Talleres de Investigación de Mercados*, . Mexico: AMAI. .

- Guerrero, E. (2014). *Elaboración de material didáctico multimedia*. Madrid, España: Mardapal Editorial.
- Hanafizadeh, P., Mehrabioun, M., Badie, K., & Soofi, J. (Agosto de 2018). A Systemic Framework for Business Model Design and Development -Part A: Theorizing Perspective, *Práctica Sistémica Y Investigación De Acción*, *SYSTEMIC PRACTICE AND ACTION RESEARCH*, 31(4), 437-461.
- Hernández, S. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw - Hill.
- Jara, Guerrero, Jimenez, Hernandez, & Rubio. (2014). *Factores de competitividad de las PYMES del sector de restaurantes en Bogota, Localidad La Candelaria*. Medellin: Revista Interseccion.
- Karpinski, A. (2009). Facebook perjudica rendimiento escolar de usuarios. *informador.mx*/, 11. Obtenido de www.informador.com.mx/tecnologia/2009/95382/6/facebook-perjudica-rendimiento-escolar-de-usuarios.htm
- Kieling, A. P., Hoffman, M. E., & Boeing, R. (2016). *ABOCANHANDO O MERCADO: O CASO DA ROCK HAMBURGUERIA*. Florianopolis: Claudia Stadtlober.
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for Performing Systematic Reviews*, (Vols. TR/SE-0401). Keele University Technical Report.
- Kotler, P. &. (2003). *Fundamentos de marketing*. . Bogotá D.C: Pearson Educación”.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). Prentice.
- López, E. (2009). Innovar con blog en las aulas universitarias. *Revista DIM: Didáctica, Innovación y Multimedia*, 14. Obtenido de <http://bit.ly/uWwRli>.
- Machado, E. H. (10 de Diciembre de 2008). *Diagnóstico y propuesta de procedimiento para la auditoría de gestión del marketing en entidades turísticas cubanas*,. Obtenido de Gestión Turística, : <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=223314985004>

- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados: un enfoque aplicado*. Pearson educación . Mexico: Pearson educación .
- Martinez, M. (2014). *Plan de marketing digital para pyme*. Cordoba: Informe de direccion de empresas.
- Moreno, F. (2011). *Teorias constitutivas de la marca*. Buenos Aires: Provincia.
- Núñez, J., & Cuesta, L. (2006). *Las trampas de pobreza en Colombia. ¿Qué hacer? Diseño de un programa contra la extrema pobreza*. . Bogotá: Universidad de los Andes. .
- Organizacion Economica de Cooperación y Desarrollo. (14 de Agosto de 2014). *Resumen ejecutivo de Estudios de la OCDE de las Políticas de Innovación: Colombia*. Obtenido de [www.oecd.org](http://www.oecd.org/sti/inno/colombia-innovation-review-assessment-and-recommendations-spanish.pdf): <http://www.oecd.org/sti/inno/colombia-innovation-review-assessment-and-recommendations-spanish.pdf>
- Orozco, M. J. (2009). *Secretaria distrital de planeacion*. Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/transparencia/informacion-interes/otras-publicaciones/monografias-2009-candelaria>
- Ortiz, L. (2012). *Curso de investigación cualitativa*. Bogotá: Universidad nacional abierta y a distancia UNAD escuela De ciencias sociales artes y humanidades Programas de Comunicación Social Y Psicología.
- Paul, C. (2013). Branding Corporativo . En D. Ontiveros, *La comunicación de las marcas, BRANDING* (pág. 280). Buenos Aires: DIRCOM.
- Pineda, M. (2011). *Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno*. Bogatá D.C.: Portal de la Comunicación InCom-UAB. Obtenido de http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=66
- Pineda, M. (2014). *Nuevas aproximaciones teóricas de la comunicación en un entorno posmoderno*. Obtenido de [portalcomunicacion.com: http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=66](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=66)

- Reig, D., & Vílchez, L. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.
- Reig, D., & Vílchez, L. F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Madrid: Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning, the battle for your mind*, warner books. New York: McGraw - Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento*. España: Mc.Graw Hill.
- Ries, L. (2001). *El origen de las marcas*. España: Urano.
- Sampieri, H. (2006). *Metodología de la investigación*. México: McGraw- Hill.
- Sandoval, C. A. (2015). *Aglomeración turística y desarrollo económico local*. Universidad de los Andes, Centro Interdisciplinario de Estudios sobre Desarrollo (Cider),. Bogota: Ediciones Uniandes. Obtenido de https://cider.uniandes.edu.co/Documents/Publicaciones/34_Aglomeraci%C3%B3n%20tur%C3%ADstica.pdf
- Santa, J., & Tellez, A. (2017). *Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas "el puesto: tradición urbana" en el periodo de julio a noviembre de 2017*. Universidad Libre, Departamento de Postgrados. Bogotá: Facultad de Ingeniería .
- Sapoznik, M. (2013). Gestión de marcas . En D. Ontiveros, *La comunicación de las marcas, branding/* (pág. 280). Buenos Aires: Dircom.
- Segarra Saavedra, J., Rodríguez Monteagudo, E., & Hidalgo, T. (2015). *La gastronomía como industria creativa en un contexto digital. Análisis de webs y redes sociales de los restaurantes españoles con estrellas Michelin*. Alicante: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en.
- Serralvo, F., & Furrier, M. T. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía* , 1-15.

- Siemens, G. (2005). *Instructional Technology and Distance Education*, 2(1), 3-10 (2 ed., Vol. I). New York.
- Sun, Q., Wang, C., Zuo, L.-s., & Lu, F.-h. (20 de Mayo de 2018). Digital empowerment in a WEEE collection business ecosystem: A comparative study of two typical cases in China,, *Journal Of Cleaner Production*, 184 , 414-422.
- Tejada, L. (1987). *Gestión de la imagen corporativa; creación y transmisión de la identidad de la empresa*. Colombia.
- Territorio creativo. (2016). *Transformación Digital en Colombia*. (C. C. Digital, Ed.) Bogotá D.C.: CCD publicaciones. Obtenido de <https://colombiadigital.net/herramientas/nuestras-publicaciones/organizaciones-y-competitividad/item/9007-estudio-de-transformacion-digital-de-la-empresa-colombiana.html>
- The Nielsen Company. (26 de Octubre de 2016). *38% de los colombianos come fuera de su hogar una o más veces a la semana*. Recuperado el 20 de Febrero de 2019, de www.nielsen.com: <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/38-por-ciento-de-los-colombianos-come-fuera-de-su-hogar-una-o-mas-veces-a-la-semana.html>
- Trour, J. (2000). *Posicionamiento*,. Madrid España: Ed. Mc. Graw Hill.
- Vilches, L. (2013). *Convergencia y Transmedialidad*. . Barcelona: Gedisa.
- Won Kang, J., & Namkung , Y. (2017). *The effect of corporate social responsibility on brand equity and the moderating role of ethical consumerism: The case of Starbucks*. Seoul.

7. Anexos

Anexo A Encuesta a clientes

Estrategia digital para mejorar el posicionamiento de un restaurante del centro de Bogotá. Caso de estudio: Origen Bistró.

A continuación encontrará una serie de preguntas que aportaran elementos para la investigación que se está realizando la Pontificia Universidad Javeriana sobre su percepción de una estrategia de marketing digital para el restaurante “Origen Bistró”. En el desarrollo de este sondeo sus respuestas serán confidenciales, por lo tanto le solicitamos contestar con mayor sinceridad posible. Por favor leer con atención cada pregunta y marcar con una “X” la respuesta más indicada de acuerdo a su criterio.

1. ¿Almuerza frecuentemente en restaurantes del sector de la candelaria?
 Nunca Rara vez Algunas veces Casi Siempre Siempre

2. ¿Qué criterio en su buscador de PC o celular le parecería más práctico para encontrar el restaurante típico de su gusto en el centro de Bogotá?
 A. Páginas web de un restaurante específico. B. Sitios especializados en búsqueda de restaurantes. C. Sitios especializados en reservas. D. Listas de restaurantes.
 E. Restaurantes en Bogotá

3. ¿De los siguientes sitios para buscar restaurantes en el centro cual ha oído nombrar?
 A. Atrapalo B. Degusta. C. Restorando. D. Tripadvisor. E. Bets

4. Si estuviera en un medio digital en el que puede interactuar con su restaurante lo utilizaría principalmente para:
 A. Conocer algo de restaurante. B. Conocer menús
 C. Conocer precios D. Hacer reservas E. Todas las anteriores

5. ¿Si tuviera un sitio web o aplicación en su celular donde pueda hacer reservas para sus comidas típicas la utilizaría?
 Nunca Rara vez Algunas veces Casi Siempre Siempre

6. ¿Si tuviera un sitio web o aplicación en su celular donde pueda mostrar las características del restaurante a donde piensa ir la utilizaría?
Nunca Rara vez Algunas veces Casi Siempre Siempre
7. ¿Si tuviera un sitio web o aplicación en su celular donde pueda hacer sus pedidos por anticipado para evitar demoras en el servicio la utilizaría?
Nunca Rara vez Algunas veces Casi Siempre Siempre
8. ¿Si tuviera un sitio web o aplicación en su celular donde pueda saber con anticipación el precio de sus comidas típicas la utilizaría?
Nunca Rara vez Algunas veces Casi Siempre Siempre
9. ¿Si tuviera un sitio web o aplicación en su celular donde pueda calificar la atención recibida la utilizaría?
Nunca Rara vez Algunas veces Casi Siempre Siempre
10. ¿Si tuviera un sitio web o aplicación en su celular donde pueda hacer sugerencias sobre el servicio e infraestructura la utilizaría?
Nunca Rara vez Algunas veces Casi Siempre Siempre

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

Anexo A Encuesta a restaurantes del sector

Estrategia digital para mejorar el posicionamiento de un restaurante del centro de Bogotá. Caso de estudio: Origen Bistró.

A continuación encontrará una serie de preguntas que aportaran elementos para la investigación que se está realizando la Pontificia Universidad Javeriana sobre su percepción de una estrategia de marketing digital para el restaurante “Origen Bistró”. En el desarrollo de este sondeo sus respuestas serán confidenciales, por lo tanto le solicitamos contestar con mayor sinceridad posible. Por favor leer con atención cada pregunta y marcar con una “X” la respuesta más indicada de acuerdo a su criterio.

1. ¿ Cree que sus clientes utilizan algún medio digital para llegar a almorzar?
Nunca Rara vez Algunas veces Casi Siempre Siempre
2. ¿Utiliza o ha utilizado sus equipos celulares, Tablet o P.C. para publicitar su negocio?
Nunca Rara vez Algunas veces Casi Siempre Siempre
3. ¿Qué medio digital utiliza o utilizaría preferiblemente como estrategia de marketing para su restaurante?
A. Página web propia. B. Publicidad en mercado libre o similar. C. Paginas especializadas en restaurantes. D Blosk Propio. E Publicidad en redes sociales
4. ¿De los siguientes sitios para buscar restaurantes en el centro cual ha oído nombrar?
A. Atrapalo B. Degusta. C. Restorando. D. Tripadvisor. E. Bets
5. ¿Utiliza o ha utilizado un sitio web o aplicación en su celular donde el cliente pueda hacer reservas?
Nunca Rara vez Algunas veces Casi Siempre Siempre
6. ¿Utiliza o ha utilizado un sitio web o aplicación en su celular donde el cliente pueda ver las características de su restaurante?
Nunca Rara vez Algunas veces Casi Siempre Siempre

7. ¿Utiliza o ha utilizado un sitio web o aplicación en su celular donde el cliente pueda hacer sus pedidos por anticipado para evitar demoras en el servicio?
Nunca Rara vez Algunas veces Casi Siempre
8. ¿Utiliza o ha utilizado un sitio web o aplicación en su celular donde el cliente pueda saber con anticipación el precio de sus comidas?
Nunca Rara vez Algunas veces Casi Siempre
9. ¿Utiliza o ha utilizado un sitio web o aplicación en su celular donde el cliente pueda calificar la atención recibida?
Nunca Rara vez Algunas veces Casi Siempre Siempre
10. ¿Utiliza o ha utilizado un sitio web o aplicación en su celular donde el cliente pueda hacer sugerencias sobre el servicio e infraestructura?
Nunca Rara vez Algunas veces Casi Siempre Siempre

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN
