

INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA
NOTORIEDAD DE CINCO EMPRESAS DE COMIDAS RÁPIDAS EN
BARRANCABERMEJA

DUVÁN JOSÉ ARREGOCÉS MENDOZA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
SECCIONAL BUCARAMANGA
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
BUCARAMANGA

2019

INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA
NOTORIEDAD DE CINCO EMPRESAS DE COMIDAS RÁPIDAS EN
BARRANCABERMEJA

ii

DUVÁN JOSÉ ARREGOCÉS MENDOZA

Monografía presentada para optar al título de Especialista en Gerencia
de la Comunicación Organizacional

Director

Mg. ELIANA ALEXANDRA CELIS GARCÍA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA – SECCIONAL BUCARAMANGA

ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL – PERIODISMO

BUCARAMANGA

2020

El presente proyecto de investigación va dedicado a mi familia, quienes siempre han estado a mi lado y han sido inspiración y motivación para mi vida; brindándome todo su apoyo, cariño y respaldo a lo largo de este proceso. Dedico en especial este proyecto a mi Madre y mi Esposa, por apoyarme de manera incondicional durante el desarrollo de mi formación profesional.

Primero que nada, agradecerle a Dios por darme el entendimiento, la fortaleza y las ganas para llevar a cabalidad esta investigación y poder culminar como desde un principio fue planeado.

Agradecer a la Universidad Pontificia Bolivariana y todo su cuerpo docente, quienes aportaron mucho dando las bases académicas para poder desarrollar este proyecto. A mi tutora Eliana Alexandra Celis García por su paciencia, apoyo, respaldo y motivación ofrecido en este a lo largo de este proceso de elaboración de la monografía.

Contenido

Resumen.....	9
Abstract.....	10
Introducción	1;Error! Marcador no definido.
 Capítulo 1 Objetivos	15
1.1 Objetivo General.....	15
1.2 Objetivos Específicos.....	15
Capítulo 2 Marco Rferencial.....	16
2.1 Marco contextual	16
2.1.1 Max Burger coo refrente de las coidas en Barrancabereja.	16
2.1.2 Jero Dog’s.....	16
2.1.3 Dog & Burger.....	17
2.1.4 Hamburguesas La Granja.....	18
2.1.5 Óscar La Parrilla.....	18
2.2 Marco conceptual.....	19
2.2.1 Marketing, su concepto y sus variables.....	20
2.2.2 Variables del Marketing.....	22
2.2.3 Conceptualización de la Comunicación del Marketing.....	23
2.2.4 La era del Marketing Digital.....	25
2.2.4.1 Redes Sociales	26
2.2.4.2 Páginas Web.....	29
2.2.4.3 Blogs.....	30

2.2.4.4 Posicionamiento SEO	31
2.2.4.5 Posicionamiento SEM	31
2.2.5 Estrategia Digital	31
2.2.5.1 ¿Qué es un community Manager?.....	37
2.2.5.2 ¿Qué es un Social Media Manager?.....	33
2.2.5.3 ¿Por qué apostar por una estrategia digital?	33
2.2.5.4 Plan Social Media	35
2.2.6 Notoriedad y Valor de Marca	36
Capítulo 3 Metodología.	41
3.1 Alcance y Tipo de Investigación.....	41
3.2 Población y Muestra	42
3.2.1 Población.....	42
3.2.2 Muestra	43
3.3 Variables e Indicadores.....	44
3.4 Técnicas para la recolección de datos.....	45
3.4.1 Entrevista	46
3.4.2 Encuesta	46
3.4.3 Revisión Documental.....	47
Capítulo 4 Resultados y Discusión.	49
4.1 Resultados Encuesta.....	49
4.2 Resultados Entrevista dirigida	48
4.3 Resultados Análisis documental	55

4.4 Discusión.....	57	vii
Conclusiones y Recomendaciones.....	60	
Bibliografía	403	
Anexos	¡Error! Marcador no definido.	
Anexo A. Modelo de Preguntas entrevistas.....	65	
Anexo B. Modelo de Preguntas Encuesta.....	66	
Anexo C. Formato Análisis documental.....	70	

Lista de tablas

viii

Tabla 1. Concepto de Marketing según autores.....	21
Tabla 2. Operacionalización de variables.	44
Tabla 3. Preguntas y respuestas de entrevista.	59

Lista de gráficas

ix

Gráfica 1. Cantidad de usuarios activos en las principales redes sociales.....	28
Gráfica 2. Estrategia Digital.	33
Gráfica 3. El Modelo de marca de Aaker.	37
Gráfica 4. Pregunta 1 encuesta.....	28
Gráfica 5. Pregunta 2 encuesta.....	33
Gráfica 6. Pregunta 3 encuesta.....	37
Gráfica 7. Pregunta 4 encuesta.....	37
Gráfica 8. Pregunta 5 encuesta.....	37
Gráfica 9. Pregunta 6 encuesta.....	37
Gráfica 10. Pregunta 7 encuesta.....	37
Gráfica 11. Pregunta 8 encuesta.....	37
Gráfica 12. Pregunta 9 encuesta.....	37
Gráfica 13. Pregunta 10 encuesta.....	37
Gráfica 14. Pregunta 11 encuesta.....	37
Gráfica 15. Pregunta 12 encuesta.....	37
Gráfica 16. Pregunta 13 encuesta.....	37
Gráfica 17. Pregunta 14 encuesta.....	37

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: INCIDENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LA NOTORIEDAD DE CINCO EMPRESAS DE COMIDAS RÁPIDAS EN BARRANCABERMEJA

AUTOR(ES): DUVÁN JOSÉ ARREGOCÉS MENDOZA

PROGRAMA: Esp. en Gerencia de la Comunicación Organizacional

DIRECTOR(A): Mg. ELIANA ALEXANDRA CELIS GARCÍA

RESUMEN

El presente trabajo busca conocer cómo incide la implementación de estrategias de marketing digital en el incremento de la notoriedad de 5 empresas del sector de comidas rápidas en la ciudad de Barrancabermeja. Con la realización de este proyecto se conocieron los detalles y el impacto que tiene la comunicación a través del marketing digital y sus diferentes variables en cuanto a contenido, imagen, presentación, publicidad y estrategias, que tienen como finalidad generar mayor notoriedad en el público y que esta a su vez se vea reflejada en ventas. Con la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se evidenció la importancia que tiene el marketing y la comunicación, las debilidades y los retos que afrontan estas empresas y sus colaboradores en este sector tan competido. Los resultados del estudio arrojaron el vínculo estrecho que existe entre la popularidad de un determinado negocio de comidas rápidas con la publicidad que estas ofrecen a través de medios de comunicación, evidenciando que el internet por medio de las redes sociales genera un mayor flujo de clientes y visitas. De igual manera se conoció que dentro de las estrategias generadas por los restaurantes, está la de escuchar al cliente y dirigir la publicidad y/o promociones de acuerdo con lo que se requiera en determinada temporada.

PALABRAS CLAVE:

Marketing, marketing digital, comunicación, publicidad, estrategia, notoriedad

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: IMPACT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES ON THE FAMILY OF FIVE FAST FOOD COMPANIES IN BARRANCABERMEJA

AUTHOR(S): DUVÁN JOSÉ ARREGOCÉS MENDOZA

FACULTY: Esp. en Gerencia de la Comunicación Organizacional

DIRECTOR: Mg. ELIANA ALEXANDRA CELIS GARCÍA

ABSTRACT

This work seeks to find out how the implementation of digital marketing strategies affects the increase in the visibility of 5 companies in the fast food sector in the city of Barrancabermeja. With the completion of this project, the details and the impact of communication through digital marketing and its different variables in terms of content, image, presentation, advertising and strategies, which are aimed at generating greater visibility in the public and that this in turn is reflected in sales. With the application of the data collection instruments, the importance of marketing and communication, the weaknesses and challenges faced by these companies and their collaborators in this highly competitive sector became evident. The results of the study showed the close link between the popularity of a certain fast food business with the advertising they offer through the media, showing that the internet through social networks generates a greater flow of customers and visits. In the same way, it was learned that within the strategies generated by the restaurants, is to listen to the customer and direct the advertising and / or promotions according to what is required in a given season.

KEYWORDS:

Marketing, digital marketing, communication, advertising, strategy, notoriet

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción

El entorno digital es hoy en día el canal más utilizado para la compra y venta de productos y servicios por la inmediatez y la facilidad que este ofrece para mostrar, pautar y dar a conocer elementos que una organización ofrece al público. Aprovechando este auge, muchas empresas se han volcado casi que en su totalidad a generar estrategias encaminadas a la comunicación y al marketing digital, a través de contenidos llamativos que buscan lograr captar la atención de nuevos clientes. En la actualidad las empresas cuentan con redes sociales, páginas web, tiendas virtuales y muchas otras herramientas claves para vender y posicionar sus productos.

Las compañías del sector gastronómico, entre ellas las del subsector de las comidas rápidas, hacen parte de las empresas que se han visto en la necesidad de buscar nuevas alternativas para visibilizar la amplia variedad de productos y servicios que ofrecen, teniendo en cuenta el grado de competencia. Por esta razón, encuentran en las herramientas de comunicación y marketing digital, una solución práctica y económica que les permite cumplir sus propósitos.

Esta monografía busca establecer la relación que existe entre la implementación de estrategias de marketing digital y el incremento de la notoriedad con sus públicos de interés.

Con los resultados que arroje esta investigación se quiere exponer qué tan significativo es el uso del marketing digital para los restaurantes que se estudian para el presente proyecto al momento de visibilizarse y vender sus productos. Asimismo, gracias a los datos arrojados en la investigación, se logrará establecer el vínculo entre las estrategias utilizadas principalmente en redes sociales y la notoriedad que genera en el negocio.

Además, se analiza el contenido en redes sociales de 5 restaurantes de la ciudad de Barrancabermeja, para establecer una conexión directa sobre lo que quieren proyectar, proyecta y se puede percibir de su trabajo en las redes sociales.

Es necesario mencionar que como es un estudio nuevo en la región y específicamente en estas empresas, será de tipo exploratorio - descriptivo que permitirá conocer detalles relevantes e interesantes para futuros estudios complementarios. Sin embargo, durante la investigación, se han encontrado investigaciones que, si bien no son iguales a la presente, si tocan puntos que guardan relación con el presente proyecto.

- Cristian Campos, María Camila Liévano y Manuela Moreno (2018) realizaron la investigación denominada “Estrategias de un Nuevo Marketing Gastronómico Local para la Creación de Marca” la cual pretendía demostrar cómo las nuevas tendencias de marketing se pueden aplicar a la gastronomía colombiana, arrojando como resultado que las empresas del sector gastronómico en el país han visto en las herramientas del Marketing, una oportunidad de mejora para volverse altamente competitivos en un

- sector donde sobresalir es cada más difícil por la infinita variedad de marcas que existen.
- El Marketing Digital y su Influencia en la Lealtad del Consumidor: una aproximación desde el sector de alimentos listos para el consumo, tesis elaborada por Aguirre Martínez, Natalia y Pérez Peláez, María Camila (2018). En esta investigación se pretendió demostrar y entender la influencia que tiene el marketing digital a la hora de generar un vínculo de lealtad por parte del consumidor dentro del sector de alimentos. Se demostró a raíz de esta investigación, que las marcas mediante su pulso en marketing digital, han logrado generar vínculos con sus consumidores representados en fidelidad de estos hacia su marca. Como conclusión, arrojó que las estrategias de marketing digital desempeñan un rol importante a la hora de que los usuarios elijan una marca o una empresa para satisfacer sus necesidades.
 - Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico del autor Dubuc, Analid (2017). En esta investigación, el autor concluyó que la mayoría de los restaurantes de comida tienen una percepción adecuada del marketing digital como estrategia de negocio, a través de cada uno de sus componentes y que éste a su vez, ha sido una ayuda más que importante en el posicionamiento de marca.
 - La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá realizada por Nicolás Contreras (2017), se centró específicamente en cómo el marketing digital ha tenido un impacto importante en los restaurantes en este caso de la capital del país. La investigación arrojó que, si bien las redes sociales han facilitado un poco la manera

de vender o mostrar la marca, es necesario crear objetivos empresariales en el marketing digital para lograr una notoriedad acertada de la empresa; en este caso restaurante.

Si bien la era digital es un momento que avanza y obliga tanto al consumidor como a la empresa a seguir continuamente generando recursos para hacerse notar, es necesario entender cómo funciona este hilo entre tener un producto y cómo ofrecerlo para que sea un éxito.

La era digital ha significado un cambio dentro del comportamiento diario de las personas, la tecnología ha inducido a que cada vez sean más imprescindibles herramientas como las redes sociales, blogs, páginas webs, entre otras. Jeremy Rifkin señala que “lo que se genera a través de las redes sociales es una transición comunicacional que a su vez induce un cambio en el concepto de la autonomía del individuo” (Rifkin, 2000, p. 128)

Pues bien, teniendo en cuenta lo anterior y revisando las pocas investigaciones realizadas sobre el tema, especialmente en el sector gastronómico en la ciudad de Barrancabermeja, Colombia, se propone la realización de este estudio cuyo punto de partida es establecer ¿De qué manera incide la implementación de estrategias de marketing digital en el incremento de la notoriedad de empresas del sector de comidas rápidas en Barrancabermeja?

Se espera con los resultados poder evidenciar la incidencia de esta herramienta comunicacional, que se encuentra en auge y es casi un elemento obligado en las campañas promocionales, en el reconocimiento de las cinco empresas a analiza

Capítulo 1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Establecer la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento de la notoriedad de cinco empresas del sector de comidas rápidas en Barrancabermeja.

1.2. Objetivos específicos.

- Identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por las cinco empresas del sector de comidas rápidas.
- Establecer el reconocimiento que tiene el público de interés de las cinco empresas de comidas rápidas a partir de las diferentes acciones de comunicación, especialmente del marketing digital.
- Analizar la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento de la notoriedad de las empresas de comidas rápidas, desde sus públicos de interés.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1. Marco contextual

Barrancabermeja es un Municipio del departamento de Santander que cuenta según registro del Dane (2008) con una población de 191.704 personas, se caracteriza por ser una ciudad calurosa y pluricultural teniendo en cuenta que personas de diferentes regiones del país han llegado a la ciudad por temas laborales ya que en ella se encuentra una de las refinerías más importantes del país.

El hecho de ser una ciudad pluricultural, la gastronomía cumple un papel importante que se deriva en los diversos gustos, atenciones y paladar de sus habitantes. En cada restaurante de la ciudad se encuentra un número significativo de platos para todo tipo de paladar.

El sector de comidas rápidas es uno de los que más auge tiene en cuanto al número de negocios dedicados a esta actividad, según datos de la Cámara de Comercio de Barrancabermeja, existen más de 200 restaurantes registrados de comidas rápidas en el Municipio de Barrancabermeja y cerca de 100 que lo hacen de manera informal, pero, que a través de esta actividad representa un impacto económico significativo.

A continuación, se presenta un breve repaso de cada una de las empresas en estudio para contextualizar, y conocer más a detalle sobre su referencia dentro del proyecto.

2.1.1. Max Burger como referente de las comidas rápidas en Barrancabermeja

Para muchos, esta empresa Barranqueña genera una especie de sentido de pertenencia, pues es un referente a nivel local ya que surgió en medio de una crisis económica y pudo salir adelante hasta ser lo que es hoy en día. Max Burguer fue fundado por el empresario bumangués Mauricio Hernández quien desde el inicio de la empresa tuvo clara la importancia de la era digital para el fortalecimiento de las ventas. (M. Hernández, comunicación personal, 12 de octubre de 2019)

Cuenta con casi 15 mil seguidores en Facebook, donde día tras día comparten a través de post y piezas gráficas, la variedad gastronómica que ahí ofrecen; con inversión en estrategias digitales ya que evidencia cierto aprovechamiento de campañas de publicidad en la mencionada red social.

2.1.2. Jero Dog's.

Jero Dog's es una empresa barranqueña que inició en un pequeño local del barrio Pueblo Nuevo, donde su principal plato de comida rápida eran los perros calientes. Con el paso del tiempo fue evolucionando y expandiendo su menú hasta el punto de convertirse en uno de los lugares predilectos para los amantes de comida rápida en la ciudad de Barrancabermeja. Julio Rodríguez, fundador, manifestó “Llevamos 5 años de arduo trabajo, donde hemos logrado posicionar a Jero Dog's como uno de los lugares más apreciados por los barranqueños. Queremos seguir creciendo para poder brindar lo mejor siempre” (J. Rodríguez, comunicación personal, 30 de septiembre de 2019).

Actualmente esta empresa cuenta con 3 sedes en la ciudad de Barrancabermeja, lo que refleja su buena acogida y la ejecución de su plan de expansión no solo en Barrancabermeja sino en otros municipios de Santander.

2.1.3. Dog & Burguer.

Desde hace más de 6 años esta empresa ha tomado un lugar importante dentro del sector gastronómico en la ciudad, pues su tradicional forma de atención, sabor y variedad, lo han hecho merecedor de buenos reconocimientos en diversos concursos en los cuales este restaurante ha participado; información entregada por su propietario.

Víctor Padilla, uno de los socios de Dog & Burguer, afirmó que “Esta es una empresa familiar que ha venido creciendo gracias al respaldo de todos nuestros clientes quienes por años nos han elegido. Ha habido sacrificios donde hemos tenido que arriesgar todo por el sueño de tener el restaurante a la altura de los barranqueños, y creo que lo hemos logrado pese a tantas adversidades” (V. Padilla, comunicación personal, 12 de octubre de 2019).

Dog & Burguer actualmente tiene 2 sedes en Barrancabermeja en puntos que se han convertido en uno de los más visitados por los consumidores de este sector.

2.1.4. Hamburguesas La Granja.

Hamburguesas La Granja es uno de los restaurantes con más reconocimiento dentro de la ciudad, pues es un negocio donde su principal enfoque han sido las hamburguesas, Eudoro Montoya, su fundador, manifestó “Los comensales han dejado saber a través de los años que contamos con las hamburguesas más deliciosas de la ciudad, una denominación que nos enorgullece a diario pues refleja el esfuerzo y el corazón que le metemos a nuestros platos” (E. Montoya, comunicación personal, 1 de noviembre de 2019).

Desde su creación, hace 5 años esta empresa ha obtenido el reconocimiento en varias competencias gastronómicas; una de ellas, el popular Reto del sabor, donde en dos ocasiones consecutivas, han obtenido el primer lugar como la hamburguesa más rica de Barrancabermeja.

2.1.5. Oscar La Parrilla

Es una de las empresas más llamativas de Barrancabermeja, pues utiliza un concepto muy peculiar en su local, menú y estilo de cada plato. Bajo el concepto de carros antiguos y de marcas importantes de automóviles, vende sus productos donde se destacan hamburguesas, perros calientes, salchipapas entre otros platos. También es válido mencionar que ofrece platos gourmet como asados al carbón y a la plancha.

Este restaurante es netamente barranqueño y fue fundado por Oscar Restrepo “junto con el apoyo de mi familia hemos podido sostener la empresa a lo largo de más de 4 años en un sector tan

competitivo como lo es el sector de comidas rápidas” (O. Restrepo, comunicación vía telefónica, 5 de noviembre de 2019).

2.2. Marco Conceptual

Hoy en día la forma de hacer negocios, de vender y de informar, ha sufrido grandes cambios gracias a los avances tecnológicos. El contacto entre vendedor-comprador, por ejemplo, ya no es necesariamente de forma física, sino que, en el mundo actual el uso de la tecnología se ha vuelto importante para lograr un fin específico. Las empresas han visto en esta evolución una oportunidad para poder generar acercamiento con clientes actuales y potenciales a través de estrategias con ayuda de las herramientas del marketing digital, como las redes sociales, marketing móvil, páginas web, entre otros, para luego crear en ellos fidelización y posicionamiento de la marca.

Con el fin de poder cumplir a cabalidad cada uno de los objetivos que se plantearon para la presente investigación, a partir de elementos teóricos se referencian unos conceptos que se consideran claves para el desarrollo del proyecto. Con esto se busca conocer el aporte de la comunicación al marketing a través de sus distintas herramientas y cómo el marketing digital ayuda a las empresas o negocios a fortalecer e incrementar su notoriedad con los diferentes públicos con los que se relacionan, especialmente sus clientes.

Es esencial conocer la definición de Comunicación y Marketing donde se incluye el marketing digital, su desarrollo en el tiempo con la preferencia del mercado y sus variables.

2.2.1. Marketing, su concepto y las variables que lo constituyen

La definición y concepto del Marketing desde inicios del siglo ha planteado diversos debates entre autores, Philip Kotler, (2003) afirma que “el marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (p30). Bajo este concepto, se podría decir que el marketing se constituye en compra y venta bien sea de un producto o servicio, donde tanto el vendedor y el consumidor juegan un papel importante dentro de esta.

Con el pasar del tiempo el significado y concepto de marketing ha evolucionado, hasta el punto que las empresas no sólo tienen en cuenta las transacciones en el mercado sino también las necesidades que el cliente exige a los productos.

Es así como las industrias se han visto en la necesidad de fijar un objetivo en su mercadeo, para determinar las necesidades de los clientes y a partir de estas diseñar productos o servicios de alta calidad, para luego establecer sus precios, promover y entregar los productos al cliente final. (Kotler, P. y Armstrong, G. (2003).

Según Philip Kotler (2008) también el marketing se podría definir a manera simple, como el proceso estratégico dentro de una empresa que lleva consigo tres elementos claves:

1. La creación y generación de valor

2. El desarrollo de experiencias para conseguir relaciones perdurables con los clientes
3. Obtener el valor del cliente y conseguir los objetivos del negocio, rentabilidad (p.45)

A continuación, se mostrarán algunas de las definiciones planteadas a través del tiempo por diversos autores:

Tabla 1. Concepto de Marketing, según autores

Philip Kotler (2008):	“El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. El Marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p.7)
American Marketing Association (AMA). (2005)	“La mercadotecnia (marketing o mercadeo) es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. La creación de valor está en el centro de la definición, no solo para los consumidores, para los clientes en especial en el mundo B2B y algo muy importante para la sociedad en general.” (párr.)
William J. Stanton (2007)	“El Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades,

	asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (p.7)
Jerome McCarthy (1960)	“El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente". (P. 21)

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Variables del Marketing

Jerome McCarthy (1960) a través de su teoría del marketing mix propuso que el marketing cuenta con 4 variables básicas, que pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales.

Las variables del marketing según este autor se dividen en:

- **Producto:** Hace referencia a las características del mismo.
- **Precio:** Es el costo financiero en el que va a incurrir el cliente.
- **Plaza:** Hace referencia a los intermediarios por los cuales va a pasar el producto o servicio para llegar a cliente.
- **Promoción,** Hace referencia a los medios por los cuales se divulgará el producto o servicio. (p.52)

Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) complementan que se hace totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (p.63)

2.2.3. Conceptualización de la Comunicación de Marketing

Para la investigación, es importante conocer cómo nace este concepto ya que representa un hilo en la evolución del marketing y la comunicación.

En una empresa de cualquier índole, todo comunica. Paul Capriotti señala que “no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos” (Capriotti, 2009, p. 27). Es decir, que los mensajes dados por la organización, el público lo recibe por medio de cómo se comporta y expresa.

Este mismo autor define la Comunicación de Marketing como “El proceso de comunicación con el mercado, “escuchando” a los consumidores a través de las investigaciones de mercado que se realizan, y “comunicando” a los consumidores o usuarios a través de sus diferentes políticas de marketing. (Paul Capriotti, 2009, p.34).

El producto necesita comunicarse y para lograrlo se requieren herramientas y acciones específicas para poder describir efectivamente cada detalle de lo que se quiere comunicar en distintos momentos. Según Kotler (2007) La comunicación integrada de marketing considera los

siguientes elementos: publicidad, promoción de ventas, marketing digital, marketing directo, relaciones públicas y fuerza de ventas. (p.30).

Para lograr comunicar el marketing correctamente, es importante conocer qué es la comunicación, autores definen a ésta como aquella que se entiende como “aquella herramienta de flujo de información que ayuda a las empresas a relacionar los intereses y necesidades de ésta, con los de su personal y sociedad” (De Castro, 2014, p.24). Es vital poder entender la gran importancia que tiene la comunicación en el día a día, esto si lo llevamos al sector de negocios se vuelve mucho más relevante ya que a través de ella, se proyectará lo que se quiere comunicar para potenciar la imagen de la organización.

Antes de cualquier paso estratégico será vital conocer la organización, lo que quiere comunicar, cómo debe comunicarlo y a quién quiere llegarle con esa comunicación ya que ayudará a que se mantenga en línea con los objetivos estratégicos y el cumplimiento de las metas.

2.2.4. La era del marketing digital y sus herramientas

Durante todo el proceso y desarrollo de la presente investigación será habitual encontrar el término Marketing Digital ya que es clave para el logro de los objetivos y es por ello que es necesario definirlo conceptualmente.

Kotler y Armstrong (1998) definen el Marketing Digital como “El lado de venta electrónica del comercio electrónico: lo que hace una compañía para dar a conocer, promover y vender

productos y servicios por Internet” (p.50), esto por supuesto incluye todo lo que el internet ofrece como herramientas: redes sociales, email, páginas web, tiendas virtuales, etc. El marketing digital abarca una gran cantidad términos y acciones claves: SEO, marketing de contenidos, analíticas y otros más, que son esenciales al momento de establecer cualquier tipo de campaña digital.

Ahora bien, según lo planteado hasta ahora por los autores, se puede considerar al marketing digital como un pilar importante para cualquier organización hoy en día, algo fundamental que empieza a mostrar un camino amplio referente al objetivo principal de esta investigación, la cual es conocer la incidencia del marketing digital en la notoriedad de las empresas; en este caso del sector gastronómico que se encuentran en estudio.

El marketing digital funciona como una estrategia de negocio que permite realizar una selección más detallada del cliente con el propósito de optimizar su valor a largo plazo, pero se debe tener presente que, para lograrlo, las empresas tendrán que mantener una postura dedicada al cliente. Es hoy en día la forma más efectiva que tienen las empresas para dar a conocer sus productos, pero, esto requiere ser más que una simple empresa en el mundo digital, se trata de saber comprender y aprovechar cada una de las herramientas que estas ofrecen para así ser más efectivos.

Para esta investigación que se centra básicamente en cómo los restaurantes de comida rápida manejan sus estrategias en el mundo digital, se hace ideal conocer en detalle las ayudas o herramientas que se utilizan en este ámbito, para analizar los resultados con base en este referente conceptual.

Cada herramienta guarda una relevancia ya que proyectará a cada empresa dependiendo en qué tipo de herramienta utilice.

2.2.4.1 Redes Sociales

Las redes sociales, como lo define Kaplan y Haenlein (2010) "Son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario" (p.33).

Las redes sociales se pueden establecer en distintas categorías, cada una en función de su uso y esquema tecnológico. Juan Merodio (2010) las define en 15 categorías: Publicaciones, fotografías, audios, videos, microblogging, emisión en streaming, videojuegos, juegos, aplicaciones de productividad, agregadores de noticias, RSS, búsquedas, móviles e interpersonales. (p.9)

Cada una de estas categorías tiene una característica particular que crea en los usuarios un entorno digital basado en la interacción de la gente de similar criterio, gustos, pasión, etc.

Las redes sociales han cambiado la forma en cómo pensamos, cómo percibimos las cosas e incluso han llegado a influir en el momento de querer tomar una decisión para determinada situación. Esto convierte a las redes sociales en un canal ideal para las empresas que buscan vender, informar o publicitar debido a la masiva participación de personas en ellas.

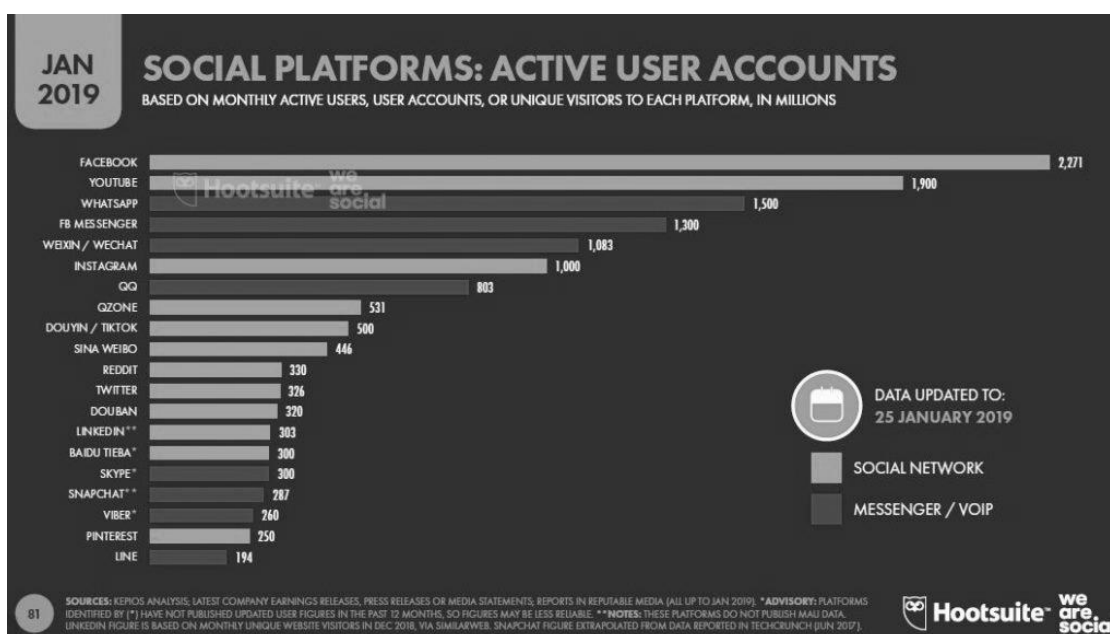
Evidentemente, al hacer referencia a las redes sociales es imprescindible mencionar algunas de ellas, que poseen un posicionamiento importante debido a la cantidad de usuarios que manejan. Según Pérez y Gardey (2013) las principales redes sociales existentes son:

- **Facebook:** Creada en el 2004, es la red social con mayor número de usuarios en el planeta. Cada día son más los cibernautas que se suman a esta red social, que cuenta con más de 2.271 millones de usuarios activos en mes según el estudio Digital 2020 Global Digital Overview.
- **Instagram:** Plataforma dedicada al post de fotografía, imágenes y vídeos y actualmente es la red social en esta categoría (fotografía) de mayor relevancia en internet con más de 1.000 millones de usuarios activos según el estudio Digital 2020 Global Digital Overview.
- **Twitter:** Es una red pensada al microblogging, donde su principal función es generar contenido rápido, conciso y pertinente. Es usada principalmente para compartir noticias e información y según el estudio anteriormente citado, cuenta con más de 339 millones de usuarios activos durante un mes.
- **Youtube:** Hoy por hoy es la plataforma de generación de contenido multimedia más importante del entorno digital. Se puede considerar también como un 'repositorio' de videos que cuenta con una cantidad infinita de canales y, donde podremos encontrar indeterminado número de videos de cualquier índole sin casi ningún tipo de restricción. Esta red social cuenta ya con más de 2.000 millones de usuarios activos durante un mes según el reciente estudio de Global Digital Overview.

Estas 4 redes, dominan internet y en esta investigación, Facebook e Instagram tienen la principal atención ya que en ellas es donde se centra la mayor cantidad de usuarios activos y por supuesto es aprovechado por las empresas, en este caso restaurantes, para encaminar allí sus estrategias con el fin de generar mayor notoriedad de su negocio.

Los portales WeAreSocial y Hootsuite publicaron un estudio completo respecto a cómo se están comportando las redes sociales, reflejando así el dominio de Facebook en el entorno Social Media.

Gráfica 1. Cantidad de usuarios activos en las principales redes sociales consumidas.



Fuente: WeAreSocial y Hootsuite, 2019.

2.2.4.2. Páginas web

Sin duda esta es una de las herramientas insignia para toda empresa, ya que en ella se condensa toda la información pertinente de la organización y con fácil acceso para el público.

Se entiende como página web, o World Wide Web por sus siglas (www) “aquellas páginas digitales que son capaces de reproducir contenido multimedia; llámese imagen, audio o vídeo, siempre y cuando se cuente con una conexión a internet. Las páginas webs se caracterizan por tener una gran variedad de diseños, formatos, integridad, interacción y mucho más lo que genera un interés y completo al público que accede diariamente a estas” (Pérez y Gardey, 2013)

Cada organización apuesta por las páginas web por lo relativamente económico y lo eficiente en cuanto a gestión que puede llegar a ser.

Respecto a cómo evaluar una página, Andoni Calderón (2006) indica que hay que considerar que los criterios que se tienen en cuenta para evaluar una página web sirven también para crearla; es decir, que se pueden tener en cuenta a la hora de diseñarla para que tenga un nivel mínimo de calidad. Por ende, el éxito de una página web depende de muchos factores que se conectan entre sí, donde está prohibido obviar cualquier detalle y tanto en el desarrollo como en la valoración de la misma se debe tener un pensamiento dinámico ya que es tema cambiante que no asegura su sostenimiento en el tiempo.

2.2.4.3 Blogs

Fue una de las primeras herramientas en la era de la web 2.0, sencillamente por el paso a la interacción en las publicaciones que se daban en internet. Los blogs, nacieron con la intención de reflejar el diario vivir de la persona que escribía en él, algo así como un diario de una temática o situación en particular.

Un blog también se puede definir como una especie de página web en la cual se hace necesario generar contenido de manera diaria donde tiene cabida todo tipo de escritura: Opiniones, artículos, críticas, recetas, noticias y un sinfín de información que busca el interés del lector.

Los blogs han tenido una evolución interesante a través del tiempo, ya que pasaron a ser solo escritos, a ser contenido interactivo con feedback inmediato del lector gracias al uso de herramientas como imágenes, vídeos, encuestas, audio lo que hace que, pese al auge de las redes sociales, se sigan manteniendo vigente y muy consumida por los usuarios. (Pérez Porto y María Merino, 2016)

2.2.4.4 Posicionamiento SEO

Se encarga de optimizar en motores de búsqueda, a través una serie de técnicas y acciones, el SEO (**Search Engine Optimization**) permite un ranking alto de las páginas webs de las empresas al momento que los usuarios busquen por palabra o algo específico que esté relacionado con la marca o lo que ofrece la marca. (Ángel Manuel Susteta Navarro, 2014).

2.2.4.5 Posicionamiento SEM

Tiene la función de que las empresas puedan tener un lugar de privilegio de los motores de búsqueda de mayor relevancia, como Google o Yahoo. Otra de sus características es que también podemos generar publicidad a través de anuncios que conectará con potenciales clientes a la organización. (Ángel Manuel Susteta Navarro, 2014)

2.2.5 Estrategia Digital

El éxito de una campaña digital depende 100% de lo que se haga para promocionar un producto o la marca en las redes, esto se puede sintetizar como las estrategias a utilizar para que un determinado producto tenga el impacto esperado entre el público objetivo.

Una estrategia digital es muy importante para las organizaciones ya que lo que se decida en esta fase, puede repercutir de manera directa en el éxito de la campaña y por ende en la imagen del negocio o empresa.

La estrategia de marketing debe ser pensada como “algo complejo que requiere todo un proceso creativo y de investigación para determinar las acciones que nos llevará a cumplir un fin comercial definido” (Merodio, 2012).

“Los ingredientes clave del proceso de dirección de marketing son estrategias y planes creativos e intuitivos que puedan guiar las actividades de marketing. El desarrollo de la estrategia correcta de marketing requiere una mezcla de disciplina y flexibilidad. Las empresas deben adherirse a una estrategia, y también mejorarla constantemente. Además, deben desarrollar estrategias para una variedad de productos y servicios de la organización” (Kotler y Keller, 2012, p.33).

Para generar una estrategia digital se necesita un equipo de profesionales conocedores del tema, donde se destacan principalmente; el Community Manager y el Social Media Manager.

2.2.5.1 Community Manager?

Se define Community Manager a la persona “encargada de ejecutar las tareas propias de una estrategia digital en redes sociales, es decir, es quien realiza la apertura de cuentas de redes, monitoriza constantemente lo que se publica y lo que se da en torno a la empresa para cual está desarrollando su trabajo, redacta y genera contenido frecuentemente por lo general con un estilo personal o dictaminado por la marca”. (IEB School, 2019, párr.1)

En términos generales podemos decir que es quien crea un puente entre público y empresa donde la comunicación y la retroalimentación es vital.

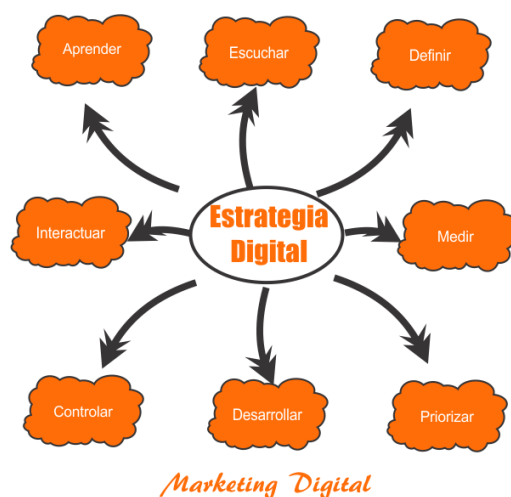
2.2.5.2 ¿Qué es un social media manager?

Aquí, se define como la persona que construye y crea una estrategia digital para determinado proceso de la organización o marca. Es esencial tener conocimiento en el tema de Marketing ya que deberá elaborar un proyecto detallado para ayudar a la notoriedad de la marca en lo digital y que esto repercuta favorablemente en su estado económico según sea el caso. (IEB School, 2019, párr.6)

2.2.5.3 ¿Por qué apostar por una estrategia digital?

Nuestro entorno se transforma, y es inevitable detenerlo. En ese escenario existen solo 2 opciones; acogerse al cambio o morir en el intento, y es evidente que toda organización que desea vender y dar a conocer su marca opte por evolucionar a la par de la tecnología. Se puede decir que las empresas buscan mantener una línea fina entre lo digital y la forma tradicional de llevar el negocio.

Gráfica 2. Estrategia Digital, 2014



Fuente. S. Robledo

En este punto, toda organización debe hacer frente a lo que la gente consume de manera reiterativa en el entorno digital, ya que esto encaminaría correctamente la estrategia a utilizar que puede asegurar el éxito de la misma. Toda estrategia digital debe ir de la mano con lo que busca y quiere el público, la identidad de la empresa y lo que busca y quiere la empresa, sin este engranaje es imposible llevar a cabo una estrategia que asegure el cumplimiento a corto, mediano o largo plazo de los objetivos.

Si la finalidad de los objetivos que se plantea la organización va encaminada a generar notoriedad, una estrategia bien formulada, con sus acciones y tácticas bien establecidas, esto sumado a un equipo de trabajo comprometido, brindará un aporte esencial para que la marca pueda ser concebida como se ha plasmado en los objetivos.

Respecto a esto, Capriotti afirma que “Tener “notoriedad” significa “existir” para un público. Es importante analizar cuál es la notoriedad de una entidad, porque si no hay notoriedad, no hay imagen. Es decir, los públicos no pueden tener una imagen de una organización (a favor o en contra) si no la conocen (si no saben que existe o no saben qué hace). (Capriotti, 2009)

Otro punto a tener en cuenta en esta era digital, es que también el factor humano juega un papel importante en la adaptación al cambio ya que muchas de sus acciones diarias deben ir encaminadas a este mundo tecnológico, donde se hace necesario capacitarse, tener un amplio conocimiento y gestión para lograr estrategias efectivas, sin ruido y con el mensaje óptimo a entregar al público de interés.

2.2.5.4 Plan Social Media

El auge de las redes sociales actualmente en el mundo evidencia que las marcas vienen estableciendo ciertas estrategias enfocadas a esta era. Las redes sociales se constituyen hoy en día en un pilar importante y valioso ya que es una herramienta que ayuda a proyectar cómo se quiere vender un producto o dar a conocer algo específico de la empresa.

El Plan Social Media, “es un documento en el que se detallan, de forma minuciosa, todas las acciones que conformarán tu estrategia en redes sociales. Todas las partes están conectadas y son esenciales para alcanzar tus objetivos”. (Avanzini, Blog Cool tabs. 2018, párr.1)

Como todo plan o proyecto que se realice en una organización, éste deberá ir siempre de la mano con los objetivos organizacionales y llevará consigo las estrategias, tácticas y acciones que se desarrollarán a lo largo del trabajo en redes sociales. Aquí se condensará la cantidad de publicaciones a realizar, las campañas digitales, la publicidad que se hará y muchos otros ítems relevantes para la organización.

Como algunos autores lo han definido, el plan de social media no debe desarrollarse de forma aislada a un plan de marketing digital (Coto, 2008) por el contrario, cobra la misma relevancia hoy en día sin olvidar que el marketing digital es mucho más que el vender por internet sino que trata de vincular al consumidor con la marca con aspectos claves que hacen ganarse su fidelidad.

2.2.6 Notoriedad y Valor de Marca

La notoriedad se define como la capacidad que tiene un comprador para reconocer el nombre de la marca que ofrece un determinado producto. La notoriedad es de esta forma un ejercicio de identificación de la marca bajo diferentes condiciones (Rossiter y Percy, 1987, p.52) y por tanto, la probabilidad de que un nombre de marca venga a la mente del consumidor y la facilidad con que esto ocurre (García Rodríguez, 1998, p.24).

La notoriedad se constituye como un elemento del valor de la marca que afecta las decisiones del consumidor tanto al nivel afectivo como al nivel del comportamiento. En el ámbito afectivo, una marca conocida por el consumidor crea en él “un sentimiento de agrado y familiaridad, que hace que al pensar en esta marca se incremente la probabilidad de elegirla entre diferentes alternativas” (Aaker, 1991, p.21). En las decisiones de escasa implicación, el sólo conocimiento de la marca se establece como criterio único y decisor del comportamiento de compra (Petty y Cacioppo, 1986).

Para entender cómo la notoriedad y el comportamiento de compra intervienen dentro de las personas, Hoyer y Brown (1990), destacan cómo la notoriedad es un instrumento de elección predominante entre los consumidores sin experiencia de uso, por lo que la elección de una marca reconocida será el comportamiento más frecuente ante la compra de un nuevo producto, siempre que entre las alternativas haya claras diferencias respecto al conocimiento de una respecto a las demás.

Hoyer y Brown (1990) También afirman que la notoriedad crea cierta obstinación a la experimentación de nuevos productos por parte del consumidor, ya que aquél que conoce alguna de las marcas en la elección, tiende a ser más reacio a probar nuevas marcas que aquellos que no conocen ninguna. Esto es muy importante que las marcas conozcan este punto ya que puede ser un indicativo sobre lo que realmente puede estar pasando en la organización y cómo actuar a través de estrategias de marketing.

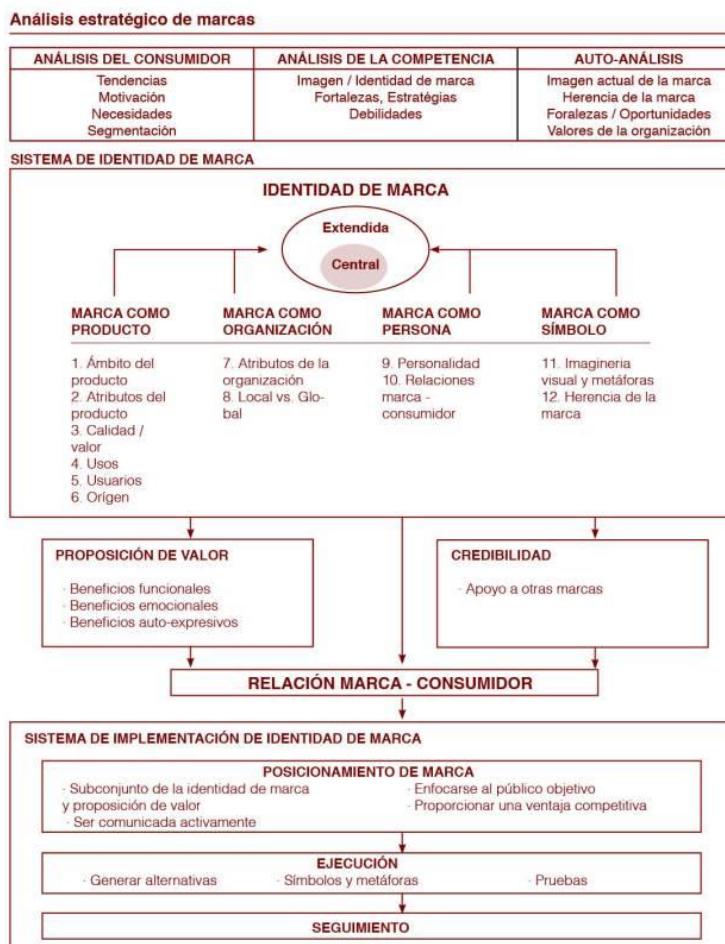
Por otro lado, el reconocimiento es tan importante, que los consumidores que conocen una marca suelen a preferirla por delante de aquellas de mayor calidad, pero novedosas para ellos, lo que genera un comportamiento que pasa de la notoriedad a la lealtad.

Es pertinente indicar el hecho que la notoriedad de marca beneficia la creación de asociaciones acerca del producto, las cuales se encuentran en la base de la creación de una imagen de marca (Keller, 1993), facilitando de igual forma la llegada de nuevas informaciones que sirvan para afianzar la notoriedad y para mantener y asegurar la imagen percibida por el consumidor.
(p.61)

El valor de marca desde la figura del consumidor es uno de los conceptos que gran auge ha tenido en los últimos tiempos en cuanto al marketing se refiere. El valor de marca se puede definir como “el valor añadido con el que la marca dota a un producto” (Farquhar, 1989 p.44), esto sin duda ha marcado la importancia del papel de la marca en la organización y las estrategias de marketing en la nueva era. Este concepto refleja la idea de que la marca es uno de los activos más

importantes de las empresas, debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y no imitables (Keller, 2007).

Gráfica 3. El Modelo de marca de Aaker,



Fuente. Baked Brand

Aaker considera el valor de marca como una combinación de conocimiento, lealtad y asociaciones de marca, que se suman para proporcionar valor a un producto o servicio. (Aaker, 1991) afirma que la gestión de la marca comienza con el desarrollo de una identidad, que es un conjunto único de agrupaciones que se vinculan a lo que la marca pretende representar.

Para toda organización invertir todo su esfuerzo en la marca, saber qué tanto potencial tienen y cómo explotarlo de manera adecuada, puede ser visto como un aprovechamiento para posicionarse dentro de su nicho, si no en una necesidad para las empresas (García de los Salmones Sánchez, Pérez Ruiz & Rodríguez del Bosque Rodríguez, 2007). El concepto capital de marca contempla que la relación consumidor-marca siempre va bajo un contexto individual, y estas a su vez pueden llegar a generalizarse mediante pautas y comportamientos universales en los consumidores. (Farquhar, 1989).

Con la teoría planteada, se denota que la generación del impacto de la marca o producto en el público, depende en gran medida de la propuesta de valor que entrega; el correcto uso de las herramientas digitales para el caso de los restaurantes define el éxito o fracaso de la campaña realizada, una correcta difusión del mensaje junto con la conexión marca – cliente asegurará un reconocimiento importante en el público de interés contribuyendo a la notoriedad de la organización.

Capítulo 3. Metodología

Para obtener información que proporcione una visión clara de los objetivos planteados, se buscó tener diversas técnicas de recolección de datos que ayudaron en el proceso y desarrollo de esta investigación. Desde un método exploratorio -descriptivo, se pretendió detallar qué incide en el público la elección de uno u otro restaurante y qué tan efectivas resultan las estrategias de marketing digital para lograr cumplir este propósito.

3.1 Alcance y tipo de investigación

El presente trabajo se rige bajo los parámetros de una investigación exploratoria - descriptiva ya que se pretende exponer cómo las estrategias digitales ayudan a las organizaciones a generar notoriedad en su público, y asimismo poder diferenciarse de su competencia.

Hernández Sampieri (2014) sobre el tipo de investigación descriptivo señala que “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas” (p.92)

En el caso de la investigación exploratoria, “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas” (Hernández Sampieri (2014) p.124). Esto sin duda marca precisamente lo que será nuestro trabajo y que en la región no existe este estudio y será esencial para poder analizar fenómenos desconocidos o novedosos.

3.2 Población y Muestra

Para consolidar la investigación, se tuvo en cuenta a personas que de manera directa e indirecta están vinculadas con el sector a investigar, que permiten ver un panorama mucho más amplio respecto al objetivo planteado en la investigación.

3.2.1 Población

La investigación se centró en los habitantes de la ciudad de Barrancabermeja a través de una encuesta digital sobre los puntos diferenciales que buscan al elegir un restaurante en redes sociales.

- **Género: Hombres y mujeres**
- **Edad: De 15 a 40 años**
- **Nivel socioeconómico: Estratos del 3 al 6**

3.2.2 Muestra

Teniendo en cuenta que para esta investigación la muestra es de población infinita, es decir que no se conoce exactamente la cantidad de la población, se realizaron 350 encuestas que son propicias para establecer un aproximado de la relación entre el objetivo de la investigación y los resultados finales de la misma, atendiendo a la siguiente fórmula para población infinita con un nivel de confianza de 94% y un error de 5%

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

E = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Z	1,89%
P	50%
Q	50%
E	5%

Tamaño de muestra

N= 357,21

Las encuestas se realizaron de forma digital, mediante el uso de herramientas como whatsapp, Facebook y se corroboró la validez del público objetivo en las respuestas de la información demográfica. De acuerdo con lo anterior, la selección de la muestra es no probabilística por conveniencia ya que, a ser una población grande, es imposible lograr llegar a toda esa población y es necesario elegir una muestra específica disponibilidad inmediata.

Con respecto a las entrevistas, se realizaron a Community Managers de cada restaurante y profesionales en la materia quienes aportan su conocimiento para la generación de estrategias que se realizan en el día a día en los negocios de comidas rápidas.

3.3 Variables e Indicadores

Los factores que se busca medir en la investigación nos permitirán detallar cada aspecto de las estrategias digitales utilizadas por las empresas relacionadas en el estudio.

El estudio de los resultados se hará de manera cuantitativa, es decir, a través de un porcentaje se conocerá la incidencia de las estrategias de marketing en la notoriedad de los restaurantes.

Para este proyecto se consideraron 3 variables para analizar y de ahí parten los interrogantes que harán parte de la encuesta: Notoriedad, Marketing Digital y la relación entre estos dos conceptos.

Tabla 2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Notoriedad/ Valor de marca	Asociaciones de la marca	Utilidad de la marca para el consumidor (valor) Personalidad de la marca – diferenciación	Cuestionario
	Calidad percibida	Liderazgo en la categoría Crecimiento de popularidad Imagen de innovación	Cuestionario
	Fidelidad en el consumo - Lealtad	Precio primado Nivel de satisfacción	Cuestionario
	Reconocimiento del nombre - Notoriedad	Escala de notoriedad	Cuestionario
Marketing digital	Estrategias	Crecimiento de imagen de marca	Entrevista
	Herramientas	Redes sociales Página web Blogs WhatsApp	Entrevista Cuestionario
	Acciones de comunicación	Optimización de recursos	Entrevista
Relación marketing digital - notoriedad	Incidencia del marketing digital en la notoriedad	Conocimiento versus medio consultado Información recibida versus acción realizada Estadísticas e impacto	Cuestionario Entrevista

3.4 Técnicas para la Recolección de Datos

La obtención del análisis descriptivo de la investigación se dará a partir de entrevistas, revisión documental y encuestas que se realizarán de manera digital.

3.4.1 Entrevista

Es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una indagación. El investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones. Por razones obvias sólo se emplea, salvo raras excepciones, en las ciencias humanas. (Behar, 2008).

Se formulan preguntas a actores directos del estudio, entiéndase propietarios de restaurantes y community managers; 5 dueños de restaurantes y 5 personas encargadas de llevar a cabo este proceso. En el anexo A se encuentran el cuestionario de preguntas.

3.4.2 Encuesta

Es uno de los métodos de recolección de datos más usados ya que proporcionan información relevante y precisa respecto a un tema específico. En la encuesta, “La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera. La intención de la encuesta no es describir

los individuos particulares quienes, por azar, son parte de la muestra, sino obtener un perfil compuesto de la población.” (Behar, 2008, p.70)

Se procede a llevar a cabo una encuesta para identificar qué tanto inciden las estrategias utilizadas por los restaurantes en la preferencia del público de este sector.

Se realizan 14 preguntas en la encuesta, donde éstas se derivaron de la operacionalización de variables y desarrollaban temas como gustos, preferencias al comer o elegir un determinado menú, la influencia de la publicidad en esa elección; todo esto con el fin de conocer de qué manera el marketing digital incide en la notoriedad que tenga el restaurante de este sector. En anexo B se adjunta el diseño de la encuesta.

3.4.3 Revisión Documental

Para la revisión documental, una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, y diversos materiales que nos pueden ayudar a concebir el fenómeno central de estudio. La mayoría de las personas, grupos, organizaciones, comunidades y sociedades los producen y narran, o delinean sus historias y estatus actuales. Le sirven al investigador para conocer los antecedentes de un ambiente, así como las vivencias o situaciones que se producen en él y su funcionamiento cotidiano y anormal. (LeCompte y Schensul; Rafaeli y Pratt; Van Maanen; y Zemliansky. Citado por Hernández Sampieri).

Para efectos de veracidad en nuestra investigación, se procedió a realizar una serie de análisis con el fin de establecer el comportamiento de los 5 restaurantes en estudio de este proyecto.

Para el cumplimiento de los objetivos planteados y desde la perspectiva documental, se hizo necesario conocer de manera directa, qué tipo de estrategias utilizan, bajo qué modelo, qué tipo de redes sociales utilizan, cómo la utilizan, la frecuencia en el uso de las mismas, y el tipo de publicaciones que hacen o desarrollan a diario.

Los resultados derivados de la revisión documental, fueron condesados en un formato que se puede observar en el anexo B donde se especifica en detalle el accionar de cada uno de los restaurantes de esta investigación monográfica.

Capítulo 4. Resultados y Discusión

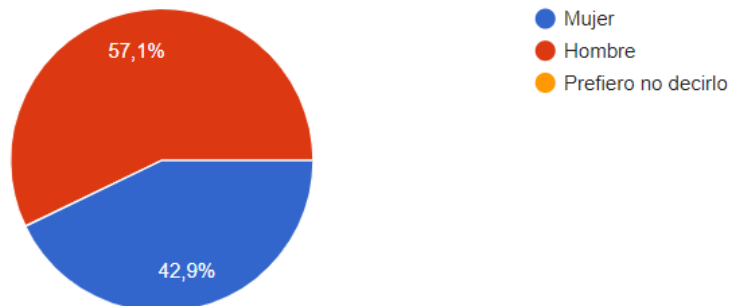
En este capítulo se presentarán los resultados de la encuesta en línea realizada, junto con los detalles que arrojaron por cada pregunta que encaminaban el cumplimiento de los objetivos plasmados en la investigación.

4.1 Encuesta

Gráfica 4

1. Sexo

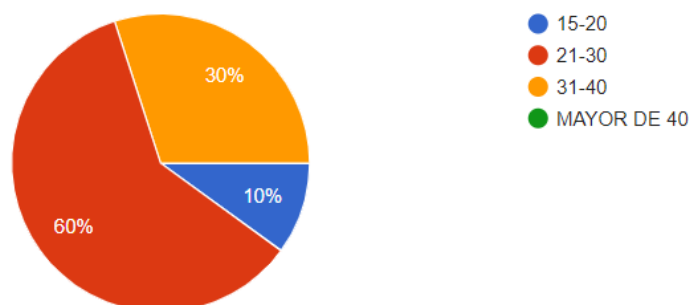
350 respuestas



Gráfica 5

2. Edad

350 respuestas

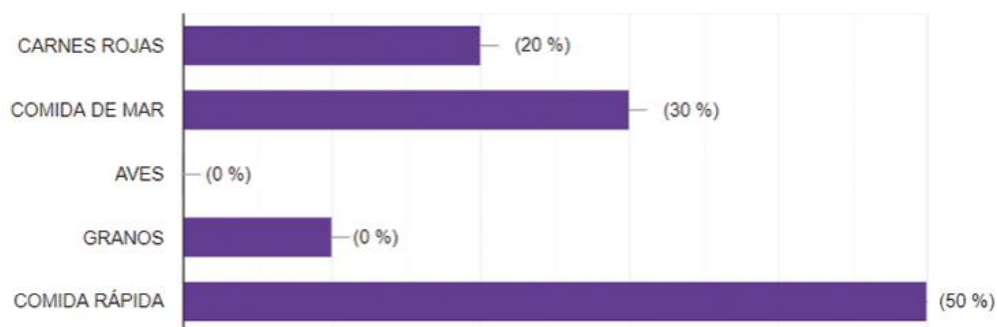


Notamos que personas entre el rango de 21 a 30 años son quienes más tuvieron participación en la encuesta con un 60%, seguido por personas entre 31 y 40 años con 30% e igualmente las personas de 15 hasta 20 años tuvieron un 10% de participación. Aquí se evidencia que los jóvenes son quienes mayor acceso y consumo presentan en este tipo de sector, afianzando lo que los teóricos afirman respecto a que los jóvenes son los principales usuarios de las herramientas tecnológicas.

Gráfica 6

3. De los siguientes tipos de comida ¿cuál prefiere consumir? Marque sólo dos opciones.

350 respuestas

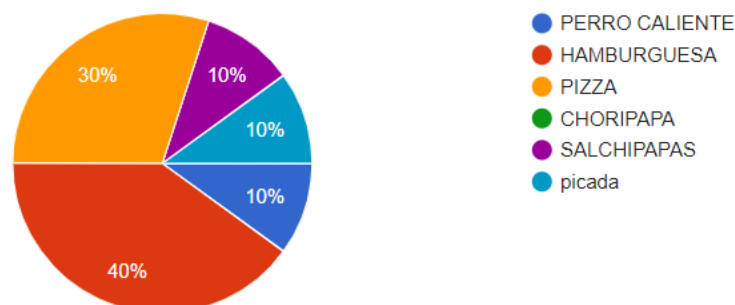


A la pregunta referente al tipo de comida que le gusta consumir a los encuestados, 175 encuestados afirmaron que la comida rápida es la de mayor elección entre la muestra obteniendo un 50%, mientras la 105 personas indicaron que prefieren la comida de mar con un 30% y las carnes rojas son las preferidas para 70 persona de la muestra con un 20%. Aquí marca la tendencia del porqué el sector de comida rápidas es tan reñido y es por eso que las estrategias para la captación de comensales se hacen cada vez más importante.

Gráfica 7

4. De los siguiente tipos de comida rápida, ¿cuál es su preferida?

350 respuestas

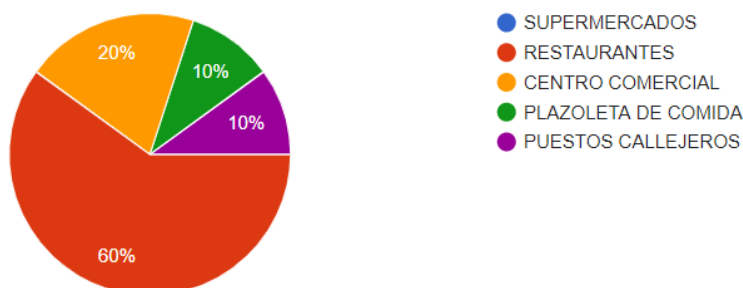


En este sector de comidas rápidas, la variedad en los platos también marca diferencia entre cada negocio, aunque muchas veces el tipo de comida tiene una tendencia marcada. El 40% de los encuestados eligieron a la hamburguesa como su tipo de comida preferida; plato que se encuentra ofrecido por el 100% de los restaurantes estudiados en el proyecto. La pizza con 30% equivalente a 105 personas tuvo la segunda elección, mientras que el perro caliente, la salchipapa y la picada obtuvieron un 10% respectivamente.

Gráfica 8

5. De los siguientes sitios para salir a comer ¿cuál prefiere?

350 respuestas

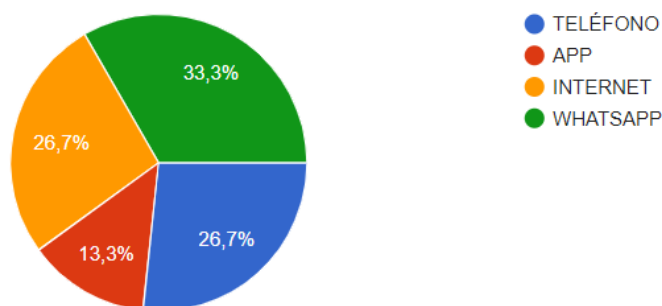


Para la gran mayoría de los encuestados, comer en los propios lugares de los negocios es de su preferencia; 210 personas equivalente al 60% de la muestra, así lo afirma, una tendencia llamativa ya que la cantidad de centros comerciales y plazoletas son muchos hoy en día. Precisamente los centros comerciales son preferidos por parte de la muestra con 20% y los puestos callejeros y plazoletas de comidas con un 10%.

Gráfica 9

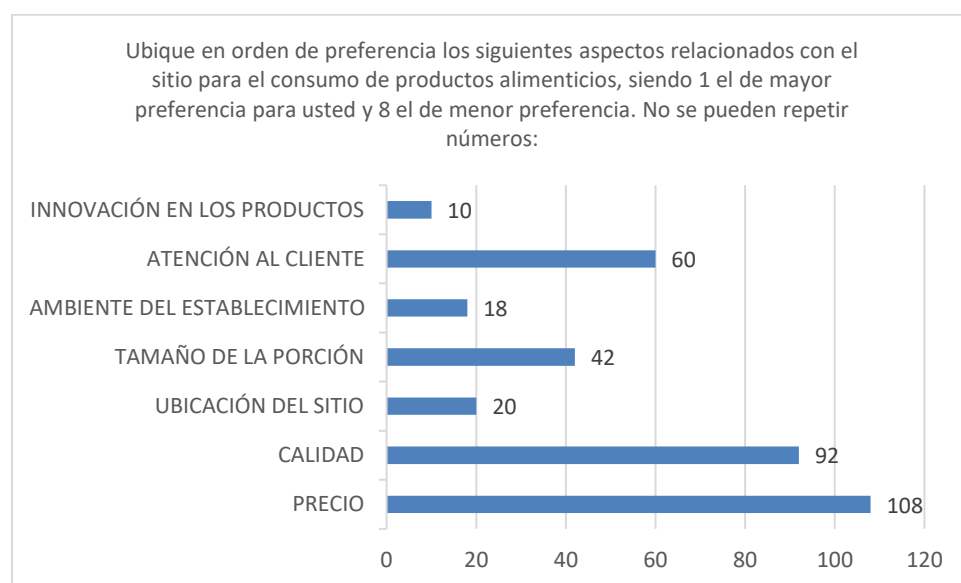
6. ¿Cuando solicita un domicilio, a través de qué medio lo hace?

350 respuestas



En esta pregunta, se puede evidenciar que los medios tecnológicos representan la mayor preferencia de la muestra. El WhatsApp es el medio por el cual se solicita con frecuencia los domicilios con un 33,3% del total de los encuestados. En segundo lugar, se encuentra el internet con sus variantes de página web y/o publicidad con un 26,7%, seguido por el teléfono con el mismo porcentaje y a través de Apps, un 13% de la muestra realiza sus pedidos.

Gráfica 10



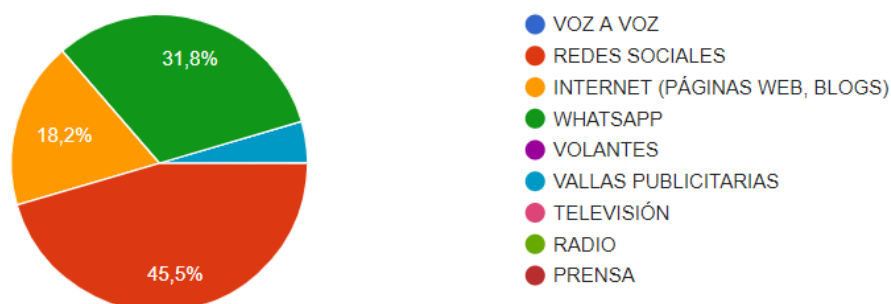
En la respuesta de los encuestados sobre los aspectos que consideran más importantes a la hora de elegir un sitio de comida rápida, se ve una tendencia en el precio, calidad de comida y atención al cliente. Curiosamente, la innovación de productos no es tan relevante para la mayoría de los encuestados quienes buscan el equilibrio entre productos de buena calidad, a buen precio en un ambiente agradable, sacrificando un poco la atención al cliente. Aunque se batalla mucho por

atraer nuevos clientes por parte de los negocios, se ve que el reconocimiento de marca para algunos no es tan determinante a la hora de elegir un sitio.

Gráfica 11

8. ¿A través de qué medios se informa sobre nuevos sitios de comida y/o promociones?

350 respuestas

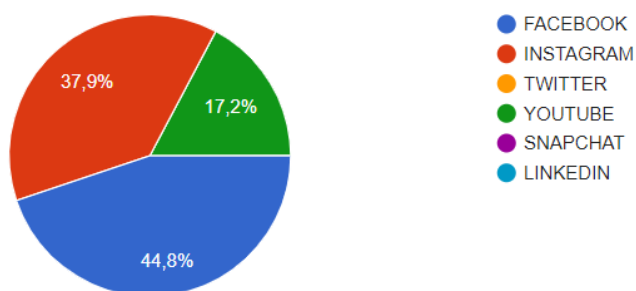


Aquí se nota el poder que tienen las redes sociales para informar, sobre todo para el sector gastronómico en Barrancabermeja. 45,5% de personas sobre el 100% de las respuestas, seleccionan las redes sociales como el medio donde más se informan sobre apertura de sitios y promociones que a diario lanzan los restaurantes. El WhatsApp también es un medio importante para recibir información, mediante estados y/o cadenas con un 31,8% y luego a través de internet se concentra otro buen número de respuestas sobre el medio de información con un 18,2% del total de la muestra.

Gráfica 12

9. De las siguientes redes sociales, ¿cuáles prefiere consultar? Marque solamente dos (2) opciones

350 respuestas

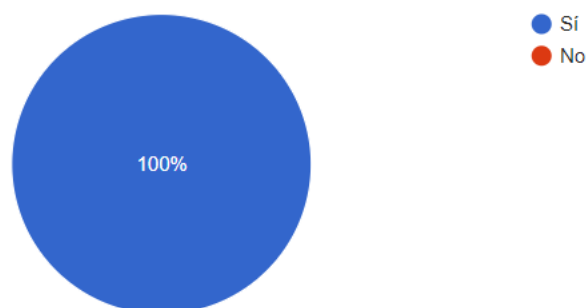


Referente al cuestionamiento sobre cuál es la red social de preferencia para consulta, Facebook es la más consultada, pues un 44,8% de los encuestados equivalentes a 156 personas, indicaron que a través de ésta es que prefieren consultar y enterarse de novedades, promociones o información general respecto a los sitios de interés. Instagram también es un medio muy utilizado según la encuesta, pues el 37,9% prefieren esta red social. Y finalmente Youtube con un 17,2% es utilizado como fuente de consulta.

Gráfica 13

10. ¿Cuándo consulta las redes sociales, el contenido de las publicaciones restaurantes de comida rápida lo invitan a ir al sitio y consumir el producto?

350 respuestas

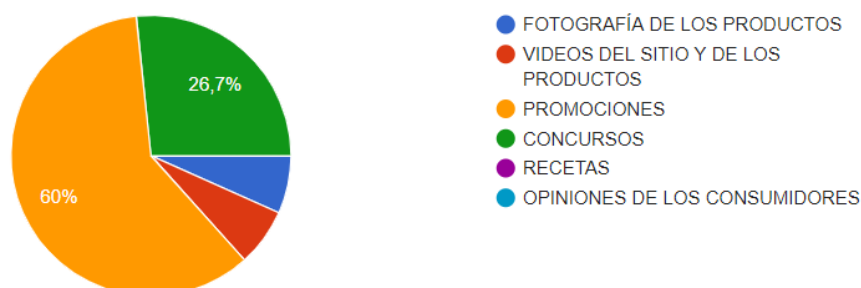


Aquí, la respuesta es clara; los anuncios publicitarios realizado por los negocios de comidas rápidas invitan al público a su lugar y a elegir sus productos por encima de la competencia.

Gráfica 14

11. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría se publicaran en las redes sociales de un sitio de comidas rápidas?

350 respuestas



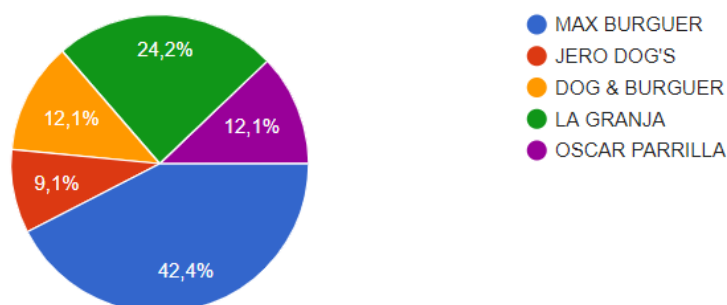
Como en una anterior pregunta se marcó que el precio es lo más importante a la hora de elegir un sitio, en esta pregunta se reafirma ya que el 60% de los encuestados, le gustaría que se publicará más sobre promociones de los sitios de comidas rápidas mientras que un 26,7% considera

que se debería publicar sobre concursos y finalmente un 13,3% considera que debería haber más publicación sobre fotografía de productos y videos de productos con un 6,7% para cada uno respectivamente.

Grafica 15

12. Señale los restaurantes de comida rápida que conoce. Puede marcar más de una opción.

350 respuestas

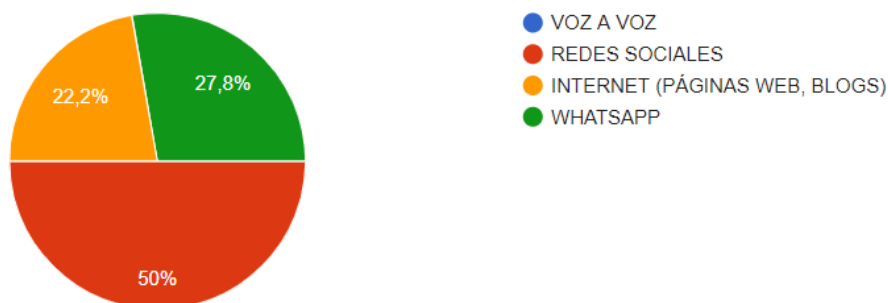


En esta pregunta un 42,4% señaló que conoce el restaurante Max Burguer, que se podría decir, goza de una gran popularidad entre los barranqueños y así lo demuestra la encuesta. El restaurante La Granja goza de un 24,2% de reconocimiento según los encuestados, mientras que Oscar Parrilla y Jero Dogs comparten un 12,1% en la encuesta y finalmente el negocio de Dog & Burguer representó el 9,1% de las respuestas.

Gráfica 16

13. ¿A través de qué medios conoció los anteriores restaurantes de comida rápida?

350 respuestas

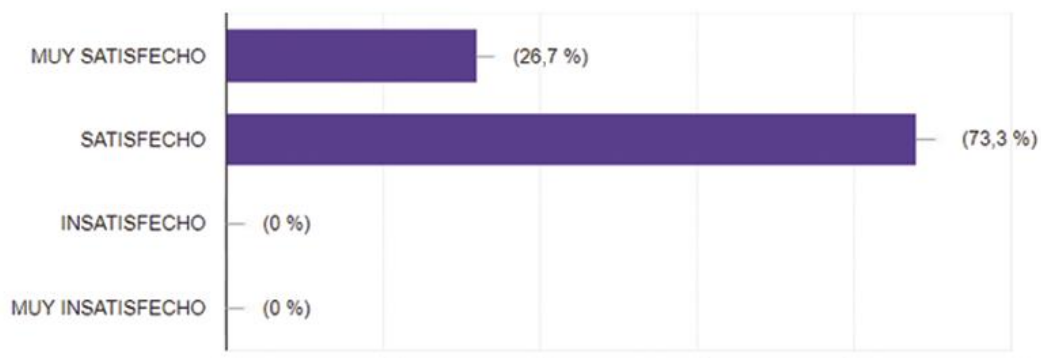


Frente a la pregunta sobre a través de qué medios conocieron los anteriores negocios de comida rápida, un 50% de los encuestados, señalaron que mediante las redes sociales se enteraron de la existencia de dicho lugar, mientras que un 27,8% indicó que a través de WhatsApp lograron conocer el sitio y un 22,2% conoció de ellos a través de internet.

Gráfica 17

14. Si ha consumido productos de algunas de las empresas mencionadas, ¿cuál es su grado de satisfacción general con ese restaurante?

350 respuestas



Por último, en la pregunta final se indagó sobre el nivel de satisfacción general con el restaurante preferido y un 73,3% señaló que se encuentran satisfechos con el sitio, y un 26,7% señaló que se encuentran muy satisfechos.

4.2 Entrevista Dirigida

Este instrumento se aplicó a los responsables del manejo de las redes sociales de las empresas estudiadas donde se buscó contrastar el aporte de sus estrategias digitales con la percepción general que tiene el público sobre sus restaurantes.

Tabla. 3. Preguntas y Respuestas Entrevista

PREGUNTA	RESPUESTAS	ANÁLISIS
¿Qué tan importante es el entorno digital para el restaurante?	<p>E1: Muy importante, ya que todo esfuerzo publicitario lo realizamos a través de contenido digital, entendiendo que las redes sociales han desplazado los medios tradicionales.</p>	<p>Cada uno de los responsables de los 5 restaurantes estudiados, coinciden en afirmar la importancia que para ellos representa el marketing digital. Conocen muy bien los beneficios que estos trae para su negocio y además comparan el impacto que tienen en redes sociales frente a los medios tradicionales como tv, prensa y radio.</p>
	<p>E2: Esto representa un 100% para el posicionamiento de nuestra marca, pues a través de estos canales podemos mostrar lo mejor del restaurante, esto sin dejar de mencionar que sale mucho</p>	

	<p>más económico que otros medios.</p>	
	<p>E3: Sin duda es vital para darnos a conocer, pues hoy en día todos cuentan con dispositivos con acceso a internet y es mucho más fácil, económico y ágil de que llegue el mensaje.</p>	
	<p>E4: Un 80% de la publicidad que lanza el negocio, va siempre encaminada a las redes sociales y nos ha ido bien, por ende, es muy importante para nosotros.</p>	
	<p>E5: Muy importante, ya que a través de estos medios es donde se genera mayor tráfico de pedidos o consultas referente a platos, precios, ubicación o promociones.</p>	
<p>¿Qué estrategia de marketing digital han utilizado para dar a conocer</p>	<p>E1: El Marketing de contenidos a través de publicaciones de promociones o eventos a desarrollarse. Usualmente</p>	<p>Aquí podemos notar que las redes sociales se constituyen para estos negocios un punto importante de sus</p>

el restaurante? ¿Qué tipo de herramientas han utilizado?	lo hacemos en Facebook e Instagram.	estrategias digitales pues en contenidos generados a través de Facebook e Instagram adquieren de manera orgánica o paga, un reconocimiento y notoriedad de la marca.
	E2: Publicaciones que promuevan concursos han dado resultados favorables a través de menciones que se exigen para dar a conocer la marca.	
	E3: Para nosotros el posicionamiento orgánico es nuestra principal estrategia en redes sociales como Instagram y Facebook.	
	E4: Las redes sociales son nuestro pilar, más allá de otros componentes, pero, la generación de contenido e interacción son nuestra principal estrategia digital.	
	E5: Utilizamos publicaciones, recordatorio de eventos especiales a través de redes sociales con contenido llamativo y audiovisual.	
	E1: El impacto real lo medimos con la demanda	Si bien cada uno de los entrevistados señalan que

<p>¿Cómo miden el impacto del trabajo realizado en las redes sociales y web?</p>	<p>que adquiere la campaña realizada. Es decir, si se promociona una hamburguesa en específico, la cantidad de venta nos marca la pauta de si fue exitosa o no la campaña.</p>	<p>las ventas finales son las que permiten establecer el impacto que tienen sus campañas digitales, hay detalles que son importantes destacar, pues también realizan un monitoreo para medir alcance, engagement y tamaño de audiencia a través de herramientas que se ofrecen en su mayoría gratuitas.</p>
	<p>E2: Todo lo que se hace va con el objetivo de ganar popularidad entre el público y a su vez generar ingresos. El impacto lo medimos por la cantidad de comentarios, compartidas y likes de una publicación.</p>	
	<p>E3: Lo medimos con herramientas de monitoreo en redes sociales sobre de qué se habla más, utilizando siempre un hashtag (#) que nos permitirá monitorear sobre qué se habla al respecto.</p>	
	<p>E4: A través de la interacción que pueda llegar a tener cierta publicación.</p>	
	<p>E5: Se mide a raíz del alcance orgánico o pago</p>	

	que llegue a tener una publicación o compañía como tal.	
¿Cuál es el costo-beneficio de las estrategias digitales para su organización?	E1: Lo primordial es que a través de ella nos permite llegar a cualquier a través de publicidad sin necesidad de pagar mucho y la retribución en ocasiones puede ser excelente.	Todo se puede medir, y el marketing digital no es la excepción. Ante las respuestas de esta pregunta, se evidencia que para este tipo de negocios, las campañas digitales salen más rentables para las negocios por la poca inversión y por el ROI (Retorno de la Inversión) que se obtiene a través de ellas. También se aprecia que por lo menos las redes sociales ayudan a que sea más fácil darse a conocer entre el público o sector en el cual compiten.
	E2: Es mucho, porque sin mucha inversión podemos hacer una campaña específica con resultados grandes que seguramente en otro medio no tendría el mismo impacto, además del costo.	
	E3: Es mucho el beneficio que obtenemos a través de las estrategias digitales pues además del crecimiento del negocio, nos permite armar base de datos, conocer de primera mano los gustos del público, lo que se habla, lo que gusta o no y así ser más	

	<p>directos a la hora de hacer una campaña.</p>	
	<p>E4: Es importante porque no importa qué tan grande sea tu negocio, a través del marketing digital todas las empresas tenemos las mismas oportunidades de ser conocidas en este mundo, por eso el costo beneficio es alto porque es poca la inversión que hace.</p>	
	<p>E5: Con solo 20 mil pesos, podemos generar una campaña global de más o menos 10 días, es absolutamente barato, y con resultados extraordinarios. Las estrategias digitales hoy en día tienen mayor impacto que cualquier otro medio por lo económico.</p>	
	<p>E1: Complemente sí, por todos los beneficios que esto trae. Nos permite estar en constante contacto con nuestros clientes, es inmediato y los resultados</p>	<p>Los responsables del marketing digital de los restaurantes aseguran que esta poderosa herramienta es muy importante para mantener el contacto con el</p>

<p>¿Considera que el marketing digital es la mejor opción para dar a conocer el restaurante y comunicarse con sus clientes? ¿por qué?</p>	<p>se ven casi que de inmediato.</p>	<p>público y por todos los beneficios que esta ofrece a bajo costo.</p>
	<p>E2: Sin dejar de desconocer que la radio y tv aún son medios efectivos, no se compara con lo mucho que se puede hacer a través del marketing digital teniendo en cuenta que su inversión en ocasiones puede ser 0 (de manera orgánica) y recibir resultados enormes.</p>	
	<p>E3: Por supuesto que sí, es muy provechoso para nosotros porque podemos dar a conocer de manera inmediata nuestros productos y nos permite conocer de manera directa el éxito de determinado producto o campaña dentro de nuestro nicho.</p>	
	<p>E4: Sí, es más rentable que cualquier otro medio tradicional y el alcance puede ser mucho mayor a bajo costo. Estando en Barrancabermeja, fácilmente podemos llegar</p>	

	<p>al cualquier sitio de Santander con un solo un click lo que permite que la marca pueda llegar a darse a conocer de mejor manera.</p>	
	<p>E5: Según la experiencia la respuesta en sí, por lo menos para este sector es fenomenal por permite tener una relación más estrecha con el cliente para conocer sus gustos y por qué no también oír sus sugerencias para mejorar día tras día.</p>	

4.3 Análisis Documental

Teniendo en cuenta la revisión documental practicada a los restaurantes, se puede establecer ciertos aspectos esenciales que ayudan a entender cómo funcionan y en qué radica su reconocimiento o posicionamiento dentro de la ciudad de Barrancabermeja.

En primer lugar, se evidenció en el análisis documental que los 5 restaurantes (Max Burguer, Dog & Burguer, Jero Dog's, Oscar Parrilla y La Granja) tienen como principal red social a Facebook, donde se concentra la mayor cantidad de tráfico, publicaciones y seguidores de cada uno de ellos. Esto se evidencia ya que lo arrojado por el análisis señala que es la red social que actualizan con frecuencia semanal, donde los días viernes, sábados y domingos es donde mayor número de post se hacen por día; más de 3 publicaciones diarias durante los fines de semana. En

los días regulares, es decir, de lunes a viernes solo se dedican a publicar promoción del día o un hecho específico.

Si bien Facebook no es la única red social que usan, sí es allí donde tienen su mayor reconocimiento, es por eso que todos sus esfuerzos de marketing digital se centran en esa red social.

Se nota que sus campañas son bastantes agresivas y dirigidas a un público específico y se basan primordialmente en la publicación de posts con imágenes y texto dando a conocer un nuevo producto o una promoción con el fin de captar nuevo público o fidelizar los que ya están con ellos; esta misma dinámica se evidencia en los 5 restaurantes.

A pesar de que es un sector bastante competido donde el marketing digital se vuelve trascendental, también se evidencia que solo Max Burger utiliza adecuadamente las herramientas que el marketing digital ofrece, lo cual repercute en su notoriedad, ya que como es quien mejor aplica estas herramientas, es una de las empresas del sector de comidas rápidas más reconocidas en Barrancabermeja.

Se puede deducir que, analizando el comportamiento en redes de estas empresas, el enfoque de sus estrategias, la agresividad del mensaje y la forma en cómo utilizan las herramientas digitales, su reconocimiento va muy de la mano de la misma, permitiendo corroborar la importancia del Marketing digital para este sector. Ver formato en anexo D.

4.2 Discusión

Teniendo en cuenta los resultados arrojados en la aplicación de los tres instrumentos de recolección de datos, se pueden identificar varios aspectos esenciales para esta investigación que dan cumplimiento a los objetivos propuestos en el inicio de la misma.

Uno de los aspectos que se puede identificar según los resultados arrojados por instrumentos, es que los restaurantes están centrados en la estrategia de marketing digital y sus herramientas, aplicándolas de manera frecuente. Según lo arrojado en la revisión documental, se puede conocer que los 5 restaurantes utilizan Facebook e Instagram principalmente para el desarrollo de sus estrategias digitales, lo cual está articulado con lo comentado por los encargados del manejo de las redes de los restaurantes, quienes coinciden en que sus esfuerzos de publicidad y marketing van dirigidos principalmente en Facebook e Instagram, lo que incide de manera directa en la notoriedad ante su público, además porque tiene un gran impacto a bajo costo.

En cuanto al reconocimiento del público a partir del marketing digital, en la encuesta los consumidores señalaron que la mayor información referente a productos alimenticios y oferta la reciben a través de WhatsApp y las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram. En este aspecto, en la entrevista se evidencia que los restaurantes únicamente realizan comunicación de su marca a través de redes sociales, por lo cual el reconocimiento que han tenido es mediante estos medios. Sin embargo, aunque las estrategias de marketing digital son muy amplias, se nota que las

empresas analizadas utilizan formas similares para llegar al consumidor. Al analizar los resultados de la revisión documental, se evidencia que las estrategias más comunes son a través de publicaciones como post tanto en Facebook e Instagram principalmente, con promociones de productos y generación de concursos lo que, si bien propicia un engagement con sus seguidores y contribuye al reconocimiento de la marca, no la diferencia de la competencia. En la encuesta también se demuestra que los encuestados conocieron los restaurantes de comida rápida a través de redes sociales y WhatsApp.

Adicionalmente esta investigación indagó sobre aspectos que son importantes para los clientes en la determinación de la elección de un sitio de comida rápida, lo cual debe ser tenido en cuenta por las empresas no sólo en el producto y el servicio, sino también en las comunicaciones que realiza. Dos aspectos como la calidad y el precio son determinantes para los consumidores, entonces esto debe ser resaltado a través de las diferentes publicaciones que realizan los restaurantes de comida rápida.

Los clientes en la era digital, gracias a la cantidad de información que existe hoy en día y la facilidad de su acceso, son conocedores de cada detalle de lo que una empresa o negocio ofrece. Por ello en la investigación se evidenció la incidencia del marketing digital en la notoriedad de los restaurantes, pues en la encuesta los resultados arrojaron que el restaurante Max Burger tiene un mayor reconocimiento y recordación en los consumidores y en el análisis documental se muestra que es el que hace uso apropiado en los contenidos y comunica de mejor manera el mensaje a su público de interés. Adicionalmente el 100% de los encuestados manifestaron que el contenido de las publicaciones de restaurantes de comida rápida los invita a ir al sitio y consumir el producto,

lo cual corrobora que las publicaciones repercuten en el reconocimiento de la marca y pueden generar la acción de compra en el público. Además, si los contenidos se enfocan en las promociones y concursos como se evidenció en la encuesta, el efecto en el comportamiento del público es mayor y esto articulado con la revisión documental se reafirma, pues la mayoría de los contenidos están orientados a estos dos aspectos.

La primera impresión cuenta para el público en las redes sociales, y un excelente desarrollo de estrategias digitales con publicaciones atractivas y diferenciadoras generadas por la marca, ayudará a captar el interés del público por un determinado lugar. La incidencia de las redes sociales en las decisiones finales de los consumidores es alta, pues la popularidad que una marca tiene en este sector, sin duda será determinante a la hora de captar nuevos clientes.

Con esto se puede proponer que un buen plan de marketing digital, trabajado con los elementos adecuados, tiene un gran impacto en las decisiones de los consumidores de productos alimenticios, especialmente comidas rápidas e incrementan su notoriedad.

Conclusiones

Para esta investigación era muy importante poder dar cumplimiento al objetivo principal; establecer la incidencia que tiene el marketing digital en la notoriedad de las organizaciones, en este caso de 5 restaurantes de comidas rápidas en la ciudad de Barrancabermeja.

Para ello, el primer objetivo específico fue identificar las estrategias de marketing digital utilizadas por las cinco empresas de comidas rápidas, evidenciándose que los restaurantes mantienen un claro enfoque sobre lo que el marketing digital representa pues influye en la forma cómo ellos comunican sus productos y marca, tal como lo plantean Kotler y Armstrong, especialmente en la promoción y dar a conocer un producto.

De acuerdo con los propietarios de negocios de comidas rápidas consultados en esta investigación, se pudo determinar que para ellos las redes sociales constituyen un canal imprescindible a la hora de promocionar sus negocios. Coinciden que el marketing digital los ha ayudado a poder generar recordación dentro del público consumidor en este sector ya que todos los recursos en materia de divulgación y publicidad siempre van encaminados a las redes sociales, porque tienen gran cobertura a bajo costo. Las principales redes sociales que utilizan son Facebook e Instagram; sin embargo, las publicaciones son similares entre las empresas.

En cuanto al reconocimiento que tiene el público de interés de las empresas de comidas rápidas, se demostró que sí existe una influencia de las acciones de comunicaciones realizadas a través de herramientas de marketing digital, pues las redes sociales y el WhatsApp según lo demuestran los datos arrojados por la encuesta, son los medios de preferencia a través de los cuales se informan los consumidores de estos productos y que generan una acción en su comportamiento de consumo. Las redes sociales se convierten en una de los principales medios para seleccionar un sitio para comer; denotando que dependiendo el tipo de publicidad y la forma en cómo se presentan los contenidos en las redes sociales, ellos reaccionan aceptando o declinando determinado lugar, lo que sin duda influye en la notoriedad y reconocimiento. Esto corrobora la relación entre el concepto de marketing entregado por Keller y Armstrong (2003) y el concepto de notoriedad de Aaker ya que la calidad de las estrategias de marketing elaborada por los community manager repercute negativa o favorablemente en el reconocimiento que tengan en su público objetivo.

Finalmente se concluye que sí existe una incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento de la notoriedad, pues la mayoría de los consumidores de comidas rápidas se informa por las redes sociales y toma las decisiones basadas en las publicaciones que allí se comparten. Además, los contenidos de las publicaciones impactan en las decisiones y en la interacción que se genera con el restaurante y con los otros usuarios, tal como lo manifiesta Juan Merodio, quien afirma que existen diversas categorías con características particulares que crea en los usuarios un entorno digital basado en la interacción de la gente de similar criterio, gustos, pasión, etc.

Recomendaciones

El marketing digital, la notoriedad y el valor de marca pese a que tienen sus conceptos diferentes uno de los otros, no son excluyentes y se pueden complementar entre sí mediante el acertado enlace de la comunicación que se encuentra inmiscuido en cada uno de los términos. Se puede concluir que una buena estrategia de marketing digital, comunicada acertadamente, asegurará el éxito, reconocimiento y notoriedad de la organización con sus públicos de interés.

Gracias al análisis de los resultados obtenidos en las diferentes técnicas de recolección de datos, se pueden entregar unas recomendaciones generales que aportarán al mejoramiento de las estrategias de marketing digital y por ende a la notoriedad de los restaurantes; Jero Dog's; La Granja; Dog & Burger; Max Burger y Oscar La Parrilla:

- Implementar un contenido multimedia diferente y atractivo que invite al público a interesarse por lo ofrecido de una manera más rápida.
- Uso de spots de video dentro las publicaciones, ya que poco o nada utilizan esta herramienta, que además es una de las que mayor impacto puede ofrecer y es muy versátil a la hora de captar público.
- Mayor capacitación del personal a cargo de las estrategias digitales dentro de los restaurantes, si bien son profesionales, deberían hacer o realizar capacitaciones constantes sobre nuevas tendencias del marketing digital.

- Generar mayor interacción con los clientes a través de herramientas como las historias en vivo o live story para conectar con el público.
- No compartir los mismos posts en las diferentes redes sociales, cada una es para un público distinto que busca ver de manera distinta cada marca en las redes; por ejemplo, la información que se da en Facebook, se logre variar su contenido para ser compartida en Instagram.

Referencias bibliográficas

AAKER, Da. Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name. New York: Free Press, 1991.

ARMSTRONG, Gary. Principles Marketing/NY Times Kotler Et Al. Mexico: Prentice Hall, 2003.

AVANZINI, Betty. "Social Media Plan: qué es y cómo prepararlo." <<https://blog.cool-tabs.com/es/social-media-plan-estrategia-marketing/>>

CALDERÓN Rehecho, Andoni. "La evaluación de páginas web." . (2006). Impreso.

CAPRIOTTI, Paul. Branding corporativo. Chile: Colección de Libros de la Empresa, 2009.

FARQUAR, Ph. Managing Brand Equity. Marketing Research. New York: n.p., 1989.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la Investigación. México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., 2014.

IEBSCHOOL. "Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa." <<https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>>

KAPLAN, Andreas M., and Paul Haenlein. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Paris: Business Horizons, 2010.

KOTLER, Philip. El Marketing Segun Kotler. México: Paidos Iberica Ediciones S a, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER Kevin. Dirección de Marketing. 12ª edición. Madrid: Pearson education, S.A., 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de mercadotecnia. México: Prentice-Hall, 1998.

- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. Nueva Jersey: Prentice Hall International, 2012.
- MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT, William D. Marketing. n.p.: McGraw-Hill Interamericana, 1960.
- MERODIO, Juan. Marketing en Redes Sociales. España: n.p., 2010.
- PÉREZ PORTO, Julián; GARDEY, Ana . "Definición de Red Social.
<<https://definicion.de/redsocial/>>
- PÉREZ PORTO, Julián; MERINO, María. "Definición de Blog." <<https://definicion.de/blog/>>
- ROSSITER, Jhon; PERCY, Lane. Advertising and Promotion Management. New York: McGraw-Hill Series in Marketing, 1987.
- NAVARRO, Sustaeta; ÁNGEL, Manuel. "La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento." MA tesis. Universidad de Cantabria: 2014.
- WALKER, Bruce; STANTON, William J.; ETZEL, Michael J. Fundamentos de Marketing. México: Mcgraw-Hill,2007.
- CABEZA, O. y VELAZCO, Z. (2014). Procesos de extensión apoyados en el uso de herramientas web en Instituciones Educativas (IE) de Floridablanca (Santander). Revista TEMAS, 3(8), 173-190.

Anexos

Anexo A Modelo de entrevista

1. ¿Qué tan importante es el entorno digital para el restaurante?
2. ¿Qué estrategia de marketing digital han utilizado para dar a conocer el restaurante? ¿Qué tipo de herramientas han utilizado?
3. ¿Cómo miden el impacto del trabajo realizado en las redes sociales y web? ¿Consideran que las estrategias que han aplicado han llevado a que el público conozca más el restaurante?
4. ¿Cuál es el costo-beneficio de las estrategias digitales para su organización?
5. ¿Considera que el marketing digital es la mejor opción para dar a conocer el restaurante y comunicarse con sus clientes? ¿por qué?

Anexo B. Modelo de encuesta

1. De los siguientes tipos de comida ¿cuál prefiere consumir? Marque sólo dos opciones.

- Carnes rojas
- Comida de mar
- Aves
- Granos
- Comida rápida
- Otra. ¿Cuál? _____

2. De los siguientes tipos de comida rápida, ¿cuál es su preferida?

- Perro caliente
- Hamburguesa
- Pizza
- Choripapa
- Salchipapas
- Otro ¿cuál? _____

3. De los siguientes sitios para salir a comer ¿cuál prefiere?

- Supermercados
- Restaurantes
- Centro comercial
- Plazoleta de comida
- Puestos callejeros
- Otro, Cuál _____

4. ¿Cuándo solicita un domicilio, a través de qué medio lo hace?

- Teléfono
- App
- Internet
- WhatsApp
- Otro, Cuál _____

5. Ubique en orden de preferencia los siguientes aspectos relacionados con el sitio para el consumo de productos alimenticios, siendo 1 el de mayor preferencia para usted y 8 el de menor preferencia. No se pueden repetir números:

Aspectos	Valoración
Precio	
Calidad	
Ubicación del sitio	
Tamaño de la porción	
Ambiente del establecimiento	
Atención al cliente	
Reconocimiento del lugar (sitio conocido por publicidad o referencia)	
Innovación en los productos	

6. ¿A través de qué medios se informa sobre nuevos sitios de comida y/o promociones?

- Voz a voz
- Redes sociales
- Internet (páginas web, blogs)
- WhatsApp
- Volantes
- Vallas publicitarias
- Televisión
- Radio
- Prensa
- Otro. ¿Cuál? _____

7. De las siguientes redes sociales, ¿cuáles prefiere consultar? Marque solamente dos (2) opciones.

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Snapchat
- LinkedIn
- Otra. ¿Cuál? _____

8. ¿Cuándo consulta las redes sociales, el contenido de las publicaciones restaurantes de comida rápida lo invitan a ir al sitio y consumir el producto?

- Sí
- No

9. ¿Qué tipo de contenidos le gustaría se publicarían en las redes sociales de un sitio de comidas rápidas?

- Fotografías de los productos
- Videos del sitio y de los productos
- Promociones
- Concursos
- Recetas
- Opiniones de los consumidores.
- Otro. ¿Cuál? _____

10. Señale los restaurantes de comida rápida que conoce. Puede marcar más de una opción.

- Max Burguer
- Jero Dog's
- Dog & Burguer
- La Granja
- Oscar Parrilla

11. ¿A través de qué medios conoció los anteriores restaurantes de comida rápida?

- Voz a voz

- Redes sociales
- Internet (páginas web, blogs)
- WhatsApp
- Otro. ¿Cuál? _____

12. Si ha consumido productos de algunas de las empresas mencionadas, ¿cuál es su grado de satisfacción general con ese restaurante?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

13. ¿a través de qué medios conocieron los anteriores negocios de comida rápida,?

- Voz a Voz
- Redes Sociales
- Internet
- Whatsapp

14. Si ha consumido productos de algunas de las empresas mencionadas, ¿cuál es su grado de satisfacción general con ese restaurante?

- Muy Satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho
- Muy insatisfecho

Anexo C. Matriz de Revisión Documental

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA			
NOMBRE	Max Buruer		
DIRECCIÓN WEB	No Aplica		
DIRECCIÓN FÍSICA	Carrera 20 # 49-10	Municipio	Barrancabermeja
LEMA			

INFORMACIÓN DE FACEBOOK			
¿Cuentan con un perfil o con un grupo en Facebook?	SI	x	NO
URL del grupo	no aplica		
URL de Fan Page	https://www.facebook.com/maxburger.bca/		
¿Cuántos amigos en el primero?	15.325	¿cuántos miembros en el segundo?	
¿Tienen FanPage en Facebook?	sí	¿A cuántas personas les gusta?	15.325
¿Se interactúa desde FanPage?	SI	x	NO
Sí, se realiza un feedback constante entre el restaurante y sus clientes.			
¿Qué se comparte?: Post sobre promociones, nuevo menú, concurso.			
¿Permiten que los amigos o fans interactúen?	SI	x	NO
¿De qué manera se permite esto?: Mediante encuestas referente al lanzamiento de un nuevo plato y a través de las promociones publicadas.			
¿Qué tipo de información se comparte en esta página?			
Fotos	x	Videos	x
Enlaces		Audio	
Otros			
¿Cuál(es)?			
¿Qué información generan estos amigos o fans?			
Ideas sobre nuevas acciones que ayuden a captar la atención de más público.			

INFORMACIÓN DEL TWITTER			
¿Cuentan con un perfil en Twitter?	SI		NO x

OTRAS REDES			
Observaciones: Sí, cuentan con instagram.			
¿Generan boletines electrónicos?	SI		NO x
¿Usan los dispositivos móviles para interactuar con su comunidad?	SI	x	NO
Observaciones: El community manager cuenta con un teléfono móvil en el cual realiza el trabajo de marketing digital principalmente			
¿Cuentan con whatsapp corporativo?	SI	x	NO
Observaciones a través de este, se realizan las consultas, respuestas de dudas y envío de publicidad relacionada con el restaurante			
¿Cuentan con un canal en Youtube?	SI		NO x

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA			
NOMBRE	Jero Dog's		
DIRECCIÓN WEB	No Aplica		
DIRECCIÓN FÍSICA	Carrera 18a#58-21	Municipio	Barrancabermeja
LEMA			

INFORMACIÓN DE FACEBOOK			
¿Cuentan con un perfil o con un grupo en Facebook?	SI	x	NO
URL del grupo	no aplica		
URL de Fan Page	https://www.facebook.com/Jerodogburger/		
¿Cuántos amigos en el primero?	721	¿cuántos miembros en el segundo?	
¿Tienen FanPage en Facebook?	sí	¿A cuántas personas les gusta?	721
¿Se interactúa desde FanPage?	SI	x	NO
sí, mediante publicaciones y promociones			
¿Qué se comparte?: Post sobre promociones, nuevo menú, concurso.			
¿Permiten que los amigos o fans interactúen?	SI	x	NO
¿De qué manera se permite esto?: En comentarios y compartida de publicaciones.			
¿Qué tipo de información se comparte en esta página?			
Fotos	x	Vídeos	
		Enlaces	
		Audio	
		Otros	
¿Cuál(es)?			
¿Qué información generan estos amigos o fans?			
Conocer sus gustos y sugerencias para mejora.			

INFORMACIÓN DEL TWITTER			
¿Cuentan con un perfil en Twitter?	SI		NO x

OTRAS REDES			
Observaciones: Sí, cuentan con instagram.			
¿Generan boletines electrónicos?	SI		NO x
¿Usan los dispositivos móviles para interactuar con su comunidad?	SI	x	NO
Observaciones: El community manager cuenta con un teléfono móvil en el cual realiza el trabajo de marketing digital principalmente			
¿Cuentan con whatsapp corporativo?	SI	x	NO
Observaciones a través de este, se realizan las consultas, respuestas de dudas y envío de publicidad relacionada con el restaurante			
¿Cuentan con un canal en Youtube?	SI		NO x

I+A4:AG51 INFORMACIÓN DE LA EMPRESA			
NOMBRE	Oscar's Parrilla		
DIRECCIÓN WEB	No Aplica		
DIRECCIÓN FÍSICA	calle 61 N°18b - 30	Municipio	Barrancabermeja
LEMA			

INFORMACIÓN DE FACEBOOK			
¿Cuentan con un perfil o con un grupo en Facebook?	SI	x	NO
URL del grupo	no aplica		
URL de Fan Page	https://www.facebook.com/Oscars-la-Parrilla-1027314470634267/		
¿Cuántos amigos en el primero?	1.102	¿cuántos miembros en el segundo?	
¿Tienen FanPage en Facebook?	sí	¿A cuántas personas les gusta?	1.102
¿Se interactúa desde FanPage?	SI	x	NO
A través de concursos y alianzas			
¿Qué se comparte?: Productos en promoción y concursos			
¿Permiten que los amigos o fans interactúen?	SI	x	NO
¿De qué manera se permite esto?: En comentarios y compartida de publicaciones.			
¿Qué tipo de información se comparte en esta página?			
Fotos	x	Vídeos	x
Enlaces		Audio	
Otros			
¿Cuál(es)?			
¿Qué información generan estos amigos o fans?			
Conocer sus gustos y sugerencias para mejora.			

INFORMACIÓN DEL TWITTER			
¿Cuentan con un perfil en Twitter?	SI		NO x

OTRAS REDES			
Observaciones: Sí, cuentan con instagram.			
¿Generan boletines electrónicos?	SI		NO x
¿Usan los dispositivos móviles para interactuar con su comunidad?	SI	x	NO
Observaciones: El community manager cuenta con un teléfono móvil en el cual realiza el trabajo de marketing digital principalmente			
¿Cuentan con whatsapp corporativo?	SI	x	NO
Observaciones a través de este, se realizan las consultas, respuestas de dudas y envío de publicidad relacionada con el restaurante			
¿Cuentan con un canal en Youtube?	SI		NO x

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA			
NOMBRE	Hamburguesas La Granja		
DIRECCIÓN WEB	No Aplica		
DIRECCIÓN FÍSICA	calle 60 #18B-02	Municipio	Barrancabermeja
LEMA			

INFORMACIÓN DE FACEBOOK			
¿Cuentan con un perfil o con un grupo en Facebook?	SI	x	NO
URL del grupo	no aplica		
URL de Fan Page	https://www.facebook.com/HamburguesasLaGranjaOficial/		
¿Cuántos amigos en el primero?	6.000	¿cuántos miembros en el segundo?	
¿Tienen FanPage en Facebook?	sí	¿A cuántas personas les gusta?	6.000
¿Se interactúa desde FanPage?	SI	x	NO
mediante concursos y publicaciones diarias			
¿Qué se comparte?: Productos en promoción, menciones a clientes en celebraciones hechas en el lugar			
¿Permiten que los amigos o fans interactúen?	SI	x	NO
¿De qué manera se permite esto?: En comentarios y compartida de publicaciones.			
¿Qué tipo de información se comparte en esta página?			
Fotos	x	Vídeos	x
		Enlaces	
		Audio	
		Otros	
¿Cuál(es)?			
¿Qué información generan estos amigos o fans?			
Conocer sus gustos y sugerencias para mejora.			

INFORMACIÓN DEL TWITTER			
¿Cuentan con un perfil en Twitter?	SI		NO x

OTRAS REDES			
Observaciones: Sí, cuentan con instagram.			
¿Generan boletines electrónicos?	SI		NO x
¿Usan los dispositivos móviles para interactuar con su comunidad?	SI	x	NO
Observaciones: El community manager cuenta con un teléfono móvil en el cual realiza el trabajo de marketing digital principalmente			
¿Cuentan con whatsapp corporativo?	SI	x	NO
Observaciones a través de este, se realizan las consultas, respuestas de dudas y envío de publicidad relacionada con el restaurante			
¿Cuentan con un canal en Youtube?	SI		NO x

INFORMACIÓN DE LA EMPRESA			
NOMBRE	Dog & Burger		
DIRECCIÓN WEB	No Aplica		
DIRECCIÓN FÍSICA	Cl. 53 #17-1113	Municipio	Barrancabermeja
LEMA			

INFORMACIÓN DE FACEBOOK			
¿Cuentan con un perfil o con un grupo en Facebook?	SI	x	NO
URL del grupo	no aplica		
URL de Fan Page	https://www.facebook.com/dogyburgerbarranca/		
¿Cuántos amigos en el primero?	4.000	¿cuántos miembros en el segundo?	
¿Tienen FanPage en Facebook?	sí	¿A cuántas personas les gusta?	4.000
¿Se interactúa desde FanPage?	SI	x	NO
mediante concursos y publicaciones diarias			
¿Qué se comparte?: Productos en promoción, menciones a clientes en celebraciones hechas en el lugar			
¿Permiten que los amigos o fans interactúen?	SI	x	NO
¿De qué manera se permite esto?: En comentarios y compartida de publicaciones.			
¿Qué tipo de información se comparte en esta página?			
Fotos	x	Vídeos	x
Enlaces		Audio	
Otros			
¿Cuál(es)?			
¿Qué información generan estos amigos o fans?			
Conocer sus gustos y sugerencias para mejora.			

INFORMACIÓN DEL TWITTER			
¿Cuentan con un perfil en Twitter?	SI		NO x

OTRAS REDES			
Observaciones: Sí, cuentan con instagram.			
¿Generan boletines electrónicos ?	SI		NO x
¿Usan los dispositivos móviles para interactuar con su comunidad?	SI	x	NO
Observaciones: El community manager cuenta con un teléfono móvil en el cual realiza el trabajo de marketing digital principalmente			
¿Cuentan con whatsapp corporativo ?	SI	x	NO
Observaciones a través de este, se realizan las consultas, respuestas de dudas y envío de publicidad relacionada con el restaurante			
¿Cuentan con un canal en Youtube ?	SI		NO x