

El uso de la red social Instagram en las PYMES Acodres Capítulo, Tolima

Paula Sofía Upegui Ruiz

Angie Melissa Benavides Criollo

Trabajo de grado para optar por el título de comunicadoras sociales y periodistas

DIRECTORAS DE TRABAJO DE GRADO

**Alexa Bajaire Lamus
Tatiana Alexandra Ávila Barbosa
Ángela María Lopera Molano**

**Universidad de Ibagué
Facultad de Humanidades, Artes y Ciencias Sociales
Programa de Comunicación Social y Periodismo**

IBAGUÉ-TOLIMA, 2019

Introducción.....	1
Capítulo 1: Discusión teórica.....	5
1.1 Comunicación digital y PYME	5
1.1.1 Web 2.0 e interactividad	7
1.1.2 Redes sociales.....	10
1.1.3 Organizaciones hipermodernas.....	13
1.2 Antecedentes.....	14
Capítulo 2: Estrategia de intervención.....	17
2.1 Metodología	17
2.1.2 Entrevistas gerentes ACODRES y Dir. de la Cámara y Comercio de Ibagué.....	18
2.1.3 Encuesta a consumidores de Mi Pez On.....	18
2.1.4 Matrices de seguimiento a la red social Instagram.....	19
2.1.5 Encuesta a seguidores para medir la importancia de Instagram.....	19
2.1.6 Producto comunicativo.....	19
Capítulo 3: Análisis de los resultados	20
3.1 Resultados.....	20
3.1.1 Encuesta online a los gerentes de ACODRES	21
3.1.2 Entrevistas gerentes ACODRES y Dir. Cámara y Comercio de Ibagué.....	29
3.1.2.1 Cámara y Comercio de Ibagué, comprometidos con las PYMES.....	29
3.1.2.2 El Fogón Antioqueño, lo tradicional de la comida colombiana.....	31
3.1.2.3 Las TIC en alianza con la comida artesanal.....	32
3.1.2.4 Mi Pez On, en conexión con las TIC.....	33
3.1.2.5 Rodizio Sabor a Brasil, una opción diferente en la ciudad de Ibagué.....	34
3.1.2.6 Jus'so Café, una tienda con compromiso social y ambiental.....	36
3.1.2 Encuesta a consumidores de Mi Pez On	37
3.1.3 Matrices de seguimiento a la red social Instagram.....	42
3.1.4 Encuesta a seguidores para medir la importancia de Instagram.....	49

Conclusiones.....	54
Referencias	59
Anexos	61

Listado de figuras

Figura 1. Público objetivo. Elaboración propia	21
Figura 2. Especialidad de productos. Elaboración propia	22
Figura 3. Uso de canales TIC en los restaurantes. Elaboración propia	22
Figura 4. Conveniencia del uso de TIC. Elaboración propia.....	23
Figura 5. Ventajas de los restaurantes. Elaboración propia.....	24
Figura 6. Frecuencia del uso de las TIC. Elaboración propia.....	25
Figura 7. Importancia del uso de las plataformas digitales. Elaboración propia	25
Figura 8. Impacto de las redes sociales. Elaboración propia	26
Figura 9. Certificación de apropiación de las TIC. Elaboración propia	26
Figura 10. Oportunidades tecnológicas. Elaboración propia.....	27
Figura 11. Importancia de un comunicador social. Elaboración propia	28
Figura 12. Luis Alfredo Huertas-Director ejecutivo Cámara y Comercio de Ibagué. Elaboración propia	29
Figura 13. Restaurante El Fogón Antioqueño, tomada por: archivo Google.	31
Figura 14. Restaurante Ziru's Pizza. Tomada de: archivo Google	32
Figura 15. Restaurante Mi Pez On. Tomada de: www.elolfato.com	33
Figura 16. Restaurante Rodizio Sabor a Brasil. Tomada de: Facebook/RodizioSaboraBrasil	34
Figura 17. Restaurante Jus'so Café. Tomada de: Facebook/Jus'so Café	36
Figura 18. Medios por los que conoció el restaurante. Elaboración propia	38
Figura 19. Plataforma más activa del restaurante. Elaboración propia	39
Figura 20. Reservas en línea. Elaboración propia.....	40

Figura 21. Contenido llamativo para el consumidor. Elaboración propia.....	41
Figura 22. Medición de la interactividad. Elaboración propia	43
Figura 23. Medición de la periodicidad. Elaboración propia	44
Figura 24. Medición de la calidad de la información. Elaboración propia.....	46
Figura 25. Medición de la cantidad de la información. Elaboración propia.....	47
Figura 26. Medición del Engagement. Elaboración propia	48
Figura 27. Representación de análisis de Ziru’s Pizza. Elaboración propia.....	50
Figura 28. Representación de análisis Jus’so Café. Elaboración propia	50
Figura 29. Representación de análisis Mi Pez On. Elaboración propia	51
Figura 30. Representación de análisis El Fogón Antioqueño. Elaboración propia	52
Figura 31. Representación de análisis Rodizio Sabor a Brasil. Elaboración propia	53

Listado de tablas

Tabla 1. Variable de análisis de Interactividad. Elaboración propia.....	42
Tabla 2. Variable de análisis de periodicidad. Elaboración propia	44
Tabla 3. Variable de análisis de calidad. Elaboración propia.....	45
Tabla 4. Variable de análisis de cantidad. Elaboración propia	47
Tabla 5. Variable de análisis del engagement. Elaboración propia	48
Tabla 6. Resultado encuesta a seguidores de Ziru’s Pizza. Elaboración propia	49
Tabla 7. Resultado encuesta a seguidores de Jus’so Café. Elaboración propia	50
Tabla 8. Resultados encuesta a seguidores de Mi Pez On. Elaboración propia.....	51
Tabla 9. Resultados encuesta a los seguidores de El Fogón Antioqueño. Elaboración propia.....	52
Tabla 10. Resultados encuesta a los seguidores de Rodizio Sabor a Brasil. Elaboración propia	53

El uso de la red social Instagram en las PYMES ACODRES

Capítulo, Tolima

Introducción

La siguiente investigación responde a la línea de gestión en comunicación, ya que se desarrolla para conocer los procesos comunicativos que tienen las organizaciones a través de la plataforma digital Instagram, como un recurso innovador e integral de la comunicación digital y esencial de las empresas, para construir imagen de marca, adquirir visibilidad, fidelizar a sus consumidores, fomentando la interacción y engagement de los negocios. Es importante señalar que según (Caerols, Tapia & Carretero, 2013, citado por Madrigal, 2015).

Instagram es una aplicación a la que se ha atribuido como valor principal la capacidad de interacción entre marca y usuario a través de la fotografía. La aplicación facilita la construcción de un discurso participativo entre usuarios y marcas, debido al elevado nivel de interacción, incluso cuando esta construcción es, además de participada, autorizada o supervisada por la marca responsable. (p.31)

Partiendo de nuestro interés en profundizar sobre el manejo de la comunicación digital en el crecimiento de las empresas en el marco local, decidimos realizar un rastreo de medios locales, de los cuales se logró identificar dos noticias publicadas por el periódico El Nuevo Día, que fueron nuestro punto de partida para la investigación. La publicación del 18 de marzo de 2018 titulada: “Empresarios tolimenses podrán certificarse en apropiación de las TIC con nueva plataforma”, que hace referencia al programa Empresario Digital, el cual incentiva a los empresarios a que desarrollen sus competencias en el uso de las TIC. El medio afirma:

Según el Ministerio de las TIC, esta iniciativa que se convierte en una aliada de la región para contribuir al crecimiento del tejido empresarial, busca que las Mipyme de todos los sectores desarrollen habilidades y capacidades TIC para ser más productivas y competitivas (El Nuevo Día, 2018).

Otra de las noticias de la cual partimos nuestro trabajo fue: “Las TIC en las pymes, una necesidad de mercado”, publicada el 5 de marzo de 2017. Esta señala:

Comentan que quien no está en internet no existe. Ciertamente, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, TIC, son una necesidad, especialmente para el sector empresarial, pues se han convertido en un vehículo para llegar a nuevos mercados (Ruiz, 2017).

Conforme a esto, consideramos enfocarnos en la Asociación Colombiana de Restaurantes (ACODRES) Capítulo Tolima, ya que esta congrega negocios donde confluyen varias PYMES y representa para el Tolima un modelo de desarrollo gastronómico, frente al crecimiento de la comunicación digital, puesto que la asociación ha hecho uso de canales de difusión que responden a las nuevas expectativas en el ámbito empresarial. En este sentido, la razón por la cual elegimos cinco restaurantes es representar las diferentes temáticas que los caracterizan a cada uno de ellos. Con el acompañamiento de la Junta Directiva de ACODRES y su gerente Rodrigo Jaramillo, se relacionaron las empresas que hacen parte de la organización y se determinó una muestra no probabilística debido a que fue una elección de la asociación por conveniencia propia.

Para el desarrollo de esta investigación nos enfocaremos en una muestra de cinco restaurantes que han conectado a la ciudad de Ibagué en un modelo de organización frente a la comunicación digital (El Fogón Antioqueño, Mi Pez On, Rodizio Sabor a Brasil, Jus'so Café y Ziru's Pizza).

De esta manera, El Fogón Antioqueño simboliza lo tradicional de la gastronomía colombiana, por ofrecer platos típicos de nuestro país y representa un modelo empresarial que en la actualidad le apuesta a la innovación, a pesar de no considerar imprescindible el uso de la tecnología en su larga trayectoria productiva de 18 años. Por otro lado, Jus'so

Café, con cuatro años de fundado, hace alusión a la empresa de comercio justo que le apuesta a lo moderno, y representa para la ciudad un modelo de negocio basado en una tienda de café con compromiso social y ambiental. Ziru's Pizza, el cual brinda sus servicios en la ciudad desde hace cuatro años, se caracteriza por la comida rápida que posicionó sus productos a través de las redes sociales. El restaurante Mi Pez On identifica el tipo de negocio que le apostó al talento regional y su dinámica comercial está basada en la inclusión de las TIC, debido a que fue uno de los pioneros en implementarlas desde el año 2014. Por último, Rodizio Sabor a Brasil se diferencia en la ciudad de Ibagué desde hace un año por ser un restaurante que ofrece comida extranjera y ser único en su especialidad de cocina brasileira.

De modo que el sector gastronómico en la ciudad de Ibagué ha logrado trabajar en la comunicación digital para demostrar que las redes sociales son un soporte comunicativo para fortalecer nuevas propuestas de negocios mediante las nuevas modalidades y tendencias del marketing digital.

En este sentido, pretendemos dar respuesta al siguiente interrogante: ¿De qué manera las PYMES implementan la red social Instagram?

El objetivo general de la presente investigación es:

- Analizar la interactividad de la red social Instagram de los restaurantes afiliados a ACODRES Capítulo Tolima, a partir de la interactividad, periodicidad, engagement, calidad y cantidad de la información.

Objetivos específicos:

- Establecer un diagnóstico que permita conocer el uso de las redes sociales implementadas por los restaurantes.
- Identificar la interactividad, periodicidad, engagement, cantidad y calidad de la información en la red social Instagram de los cinco restaurantes, a partir del seguimiento de 14 días.
- Diseñar un producto comunicativo sobre las recomendaciones que debe tener una empresa sobre el uso de la red social Instagram.

La metodología que se llevó a cabo en este trabajo de investigación se desarrolló mediante un estudio cualitativo con herramientas mixtas, en donde se da respuesta a nuestro

planteamiento inicial por medio de la implementación de acciones y estrategias, traducidas en encuestas, entrevistas y monitoreo de medios.

Por lo tanto, para acercarnos al diagnóstico se realizó una encuesta online a los gerentes de los cinco restaurantes afiliados a ACODRES Capítulo Tolima, a partir de un cuestionario con unas preguntas específicas para conocer el entorno organizacional y la especialidad que los caracteriza a cada uno de ellos.

Así mismo, se implementaron una serie de entrevistas a los gerentes de los restaurantes y al Director Ejecutivo de la Cámara y Comercio de Ibagué, con el objetivo de recolectar información sobre cómo estos empresarios hacen uso de las redes sociales.

Además, mediante la creación de unos individuales creativos, se llevó cabo una encuesta a 20 clientes del restaurante Mi Pez On, dado que éste se caracteriza por ser el establecimiento de mayor trayectoria en la implementación de redes sociales en su negocio.

Del mismo modo, se desarrolló un monitoreo a la red social Instagram durante un periodo de 14 días, en el cual se midió la actividad diaria de los establecimientos de acuerdo con algunos parámetros que rige la teoría de la comunicación digital, entre ellos está la interactividad, periodicidad, engagement, cantidad y calidad de la información.

A su vez, se llevó a cabo una encuesta online a los seguidores desde las cuentas de los establecimientos, como resultado a nuestra petición de medir la importancia del uso de esta red social. Por último, se diseñó un producto comunicativo (infografía), el cual da cuenta sobre las recomendaciones que debe tener una empresa sobre el uso de la red social Instagram.

El presente trabajo de investigación está conformado por tres capítulos. En el primer capítulo se presenta la discusión teórica y antecedentes, el cual se conforma por la definición de los conceptos teóricos que abarcan nuestro trabajo y los más importantes aportes de los estudios sobre la comunicación digital. En el segundo capítulo se expone el desarrollo metodológico de cada una de las actividades propuestas. Finalmente, en el capítulo tres se profundiza en la interpretación de los resultados y el análisis de las estrategias comunicativas, seguidamente de sus respectivas conclusiones.

Capítulo 1: Discusión teórica

1.1 Comunicación digital y PYME

El presente capítulo aporta una idea más concisa y clara acerca de los conceptos de la comunicación digital, a partir del enfoque de la gestión en la comunicación dentro de las organizaciones, soportado por las teorías de diferentes autores relevantes. Así mismo, se realiza una breve conceptualización de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), Capítulo Tolima.

La comunicación digital propone una nueva manera de ver y entender la comunicación con modernas formas de interacción, encuentros, narraciones, lenguajes, entre otros. El estudio investiga a la red de comunicación Instagram en el sector gastronómico y a la forma en la que los restaurantes asociados a ACODRES Capítulo Tolima están empleando la herramienta para informar, relacionarse con sus seguidores y ofrecer sus productos y servicios. De igual modo, analizar cómo las empresas abordan, utilizan e incorporan las nuevas herramientas tecnológicas de la información en su mundo laboral. Como se ha planteado, este nicho empresarial representa un modelo de desarrollo frente al crecimiento de la comunicación digital y el uso de canales de difusión, del que forman parte 60 restaurantes miembros del Capítulo Tolima. Por esto, el trabajo se enfoca, como se mencionó anteriormente, en una muestra de cinco centros gastronómicos reconocidos por su aporte al desarrollo local, ubicados en la ciudad de Ibagué, los cuales agrupan las características de la asociación. Para entrar en contexto, es necesario definir qué son las pequeñas y medianas empresas (PYME). Según Soto (2010) “Para todos los efectos, se entiende por PYME incluidas la pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana”. (p.18)

Del mismo modo, es pertinente mencionar cómo se encuentran constituidas estas unidades, “Mediana empresa: planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores”, “Pequeña empresa: planta de personal entre once (11) y cincuenta (50)

trabajadores” (Soto, 2010, p.19). Retomando el tema de la comunicación digital según (Downes & McMillan, 2000, citado por Rosero, 2016):

La comunicación digital surge de la sociedad mediatizada que a través de plataformas virtuales crean relaciones complejas internas y externas que van más allá de la función transmisora de datos entre emisor – receptor, por ende, hablar de comunicación virtual es reconocer la existencia de una práctica social que se dinamiza constantemente y que aspectos como control, percepción, sincronización y reciprocidad de los mensajes son los que regulan los niveles de intimidad entre los actores del proceso. De ahí que la comunicación virtual sea una oportunidad fundamental para crear relaciones interpersonales sostenibles donde el entendimiento mutuo y la interacción recíproca es una característica fundamental de la interactividad. (p.19)

De manera que la comunicación digital tiene un objetivo determinado y es difundir información de manera recíproca y permanente mediante la publicación de sus contenidos. “Los procesos comunicativos virtuales se generan por la capacidad que tienen los sujetos para manipular y sostener conversaciones recíprocas en medios digitales”. Para (Heeter, 1989, citado por Rosero, 2016):

Una experiencia comunicativa virtual es exitosa cuando las ideas son recibidas efectivamente por sus destinatarios y estos de forma natural acuden a responderlos. Bajo esta dinámica, el propósito de la comunicación virtual es sostener los discursos y para ello los medios deben ser escenarios adecuados que garanticen la inclusión de los actores responsables en el proceso. (p.22)

En el entorno digital, la comunicación ha evolucionado y creado un formato con modernas formas de interacción entre los usuarios de la Internet, por medio de las herramientas que ésta ofrece, los individuos se expresan por diferentes medios, entre ellos notas de voz, mensajería instantánea, hiperenlaces, redes sociales, video conferencias, páginas web, animaciones, imágenes, entre otros. Roldan (2016) sostiene que:

El boom de los medios sociales en internet como herramientas de interacción entre personas con las marcas ha traído consigo el interés de las organizaciones por crear y gestionar ecosistemas digitales para monitorear los diálogos que se establecen entre los usuarios de las redes sociales. (p.7)

De manera que, la comunicación digital en el sector empresarial representa hoy en día un factor importante en el reconocimiento de sus servicios, ya que ha permitido a las organizaciones una nueva manera de relacionarse a través de canales virtuales, generando una corriente constante de información y retroalimentación.

1.1.1 Web 2.0 e interactividad

Los medios digitales incluidos en la web 2.0 generan una cultura de participación, ya que facilita la difusión de la información por parte de los individuos hacia las instituciones, además de la propagación de estos canales comunicativos en beneficio del reconocimiento social de las marcas en internet, puesto que es una red más interactiva. “Las redes sociales y la Web 2.0 se relacionan entre sí y están en constante transformación haciendo que las personas expandan y mantengan contacto con sus redes” (Cardona, 2016, p.56).

“Las redes sociales a través de la web 2.0 fomentan la participación ciudadana, dan auge y magnifican opiniones que tradicionalmente han sido disminuidas o calladas. Además de que proveen un espacio en donde lo público y lo privado coexisten con sus respectivos roles y fisuras. El uso de las redes sociales en el Internet proporciona a las personas desde la privacidad y seguridad de su entorno una forma de comunicar y compartir ideas y opiniones, las cuales las hacen partícipes de su sociedad”. (Cardona, 2016, p.11)

La función que ejerce la web 2.0 en la gestión de los procesos comunicativos de las organizaciones es la de desarrollar estrategias fundamentadas en las características de la Internet llevando a cabo sus propósitos institucionales, como formar un modelo de marca, incrementar visitas a la red, generar atención por un producto o servicio además de incentivar a adquirirlo.

La web 2.0 democratizó la información porque desde ese entonces cualquiera puede crear contenidos y distribuirlos gratuitamente, sin conocimientos técnicos avanzados ni ser un medio de comunicación. Empezó en las personas, por su necesidad de intercambiar ideas, y continuó hacia las empresas que veían un nuevo lugar dónde comercializar sus productos o servicios. La relación que se estableció entre usuarios y marcas fue confusa al inicio porque aún se estaban conociendo los nuevos canales y había cierto miedo a abrir las puertas de la empresa de par en par para que los usuarios entrasen. Pero, se ha ido estabilizando y confirmando que las redes sociales pueden ser un lugar dónde conversar de tú a tú con clientes, acercarlos a nuevos valores y, pasado un cierto tiempo, convencer a los aún indecisos para probar y comprar nuestros productos. (Sanagustín, 2016, p.45)

Del mismo modo, esta nueva red cede la reciprocidad de los usuarios de forma innovadora y eficaz, de modo que permite el intercambio de información y comunicación principalmente en la comunidad digital.

La web 2.0 les ha otorgado a los consumidores, como afirma (Hanna & Rohm, 2011, citado por Alba, 2015) “un rol activo que les permite participar con opiniones y comentarios, interactuar entre ellas y también con las empresas a través de redes sociales” (p.19). Asimismo, (Berthon, Pitt, McCarthy & Kates 2017, citado por Alba 2015) “los consumidores que participan representan una oportunidad de negocio para las empresas y un potencial para desarrollar y compartir su propiedad intelectual” (p.19).

Muchas de las empresas al conocer la capacidad que posee este nuevo fenómeno social han sacado provecho de sus grandes beneficios y se han posicionado como sociedades capaces de relacionarse con sus distintos usuarios, empleando cada uno de los recursos que ofrece la web 2.0.

Cabe señalar que la comunicación digital revela que la información moderada por redes virtuales es un estado que se desarrolla rápidamente, concepto como el de la interactividad nace con el propósito de mostrar la relación que tienen los seguidores con las marcas. Como indica Rosero (2016):

La interactividad es un factor integrador de la comunicación virtual que se articula a la interacción dialógica con el propósito de humanizar el ejercicio comunicativo donde sea la

comprensión mutua sin clasificaciones jerárquicas el papel fundamental del ejercicio comunicativo, un entendimiento incluyente y no parcializado. (p. 25)

Interactividad es uno de los términos que más se vincula con el crecimiento digital, debido a que determina la adecuación mutua que poseen los individuos con los canales virtuales. Se considera que una plataforma digital es interactiva porque su estructura está diseñada para realizar funciones complementarias como encuestas, cuestionarios, post, hashtag, etc., que se originan como estrategias para permitir la colaboración entre usuarios creadores de contenido. De este modo, Rosero (2016) manifiesta que:

Interactividad es la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para brindar mayor poder a sus lectores/usuarios, además de ofrecer posibilidades de selección de contenidos de expresión y comunicación", la interactividad en este sentido es una característica que le pertenece a medios digitales que facilitan el control y la interacción. (p.16)

Acorde con lo anterior, otro de los conceptos relacionados con la interactividad es el término engagement, entendido como la facultad de una red social de almacenar acciones que ejecutan los seguidores por medio de los comentarios, likes, repost, hashtag y demás interrelación de los sujetos con la marca. Roldan (2016) define el concepto como:

La sensación de pertenencia y unión emocional entre una marca y un usuario. Es el objetivo de toda marca o empresa en redes sociales a través de basar la estrategia en marketing de contenidos y generar en cada una de las redes la mayor participación posible. (p.202)

De manera que, la web 2.0 proporciona a las empresas diversas oportunidades de negocio y nuevos objetivos, que les posibilitan alcanzar mayor reconocimiento para sus funciones y plataformas que se desempeñan por medio de redes más interactivas y cercanas para cualquier tipo de público, otorgando el gran compromiso de generar contenido para difundir.

1.1.2 Redes sociales

Las redes sociales vienen dominando el mundo y son un activo vital para una estrategia de marketing, ya que en las organizaciones son útiles para expandirse en el mercado global. Por consiguiente, ACODRES cuenta con redes sociales como FanPage, página de Facebook e Instagram, como puente de interacción entre la asociación, miembros y sus clientes.

La llegada de las redes sociales a las empresas ha generado un impacto positivo en la fidelización de los clientes, ya que la implementación de procesos en red ha desencadenado un factor de productividad de ellas mismas, con el objetivo de que sean visibilizadas a través del entorno comunicativo y reconocidas en el entorno comercial.

Actualmente, en la era digital, la gestión de la comunicación en los procesos administrativos se torna preponderante, ya que permite apostarle a un nuevo modelo productivo que motiva a los empresarios a reformular sus procesos para la innovación, visibilizar sus dinámicas comerciales y hacer parte de nuevas industrias y modelos económicos.

De este modo, partimos de la explicación de las redes sociales dentro de las organizaciones planteado por (Orihuela, 2008, citado por Madrigal, 2015): “Generalmente, las redes sociales se consideran como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto” (p.10). Es necesario recalcar que según Scuotto, Giudice, Peruta & Tarba (2017):

Las redes sociales transforman la realidad en una nueva dimensión social vibrante; uno en el que los consumidores interactúan, recomendar productos y \ o servicios, y participar en la empresa procesos de innovación El intercambio de conocimientos se lleva a cabo de forma virtual. (p.186)

Por este motivo, hoy en día las empresas cuentan con redes sociales para adaptarse a las modificaciones que se presentan dentro de su entorno, con el fin de tomar mejores

decisiones en el momento de incorporar estrategias y lograr mantenerse en el mercado actual. De otra parte, Roldan (2016) manifiesta que:

Las redes sociales virtuales desde su concepción han venido evolucionando en los últimos años. Son herramientas digitales que están siendo incorporadas por muchas organizaciones para obtener ciertas ventajas, dentro de las cuales pueden mencionarse la mejora de las relaciones con los clientes, el manejo de crisis, la administración corporativa, la promoción y venta de productos y el apoyo de eventos especiales. Esto se debe a que son espacios de comunicación ágiles e innovadores que favorecen la interacción entre empresa-cliente. (p.23)

Por tanto, se puede asegurar que las redes sociales son un indudable medio de interacción, el cual ha permitido un mayor vínculo entre las PYMES y sus seguidores, facilitando una mejor fluidez en la comunicación. En este sentido, según Roldan (2016):

Estas redes sociales no sólo han transformado las relaciones de las personas a través del medio electrónico, sino que han movilizado y expandido el tema de los negocios por la web. Por esta razón, las diferentes empresas en todo el mundo pueden estar interesadas en desarrollar algún tipo de estrategia virtual con el fin de cumplir sus objetivos de comunicación efectiva al cliente y establecer una conexión más cercana y fuerte con él. (p.24)

Hay que mencionar, además, que las redes sociales han logrado posicionarse de una manera activa y dinámica en el mundo actual, convirtiéndose en una de las utilidades indispensables para el mejoramiento comunicativo de las empresas y, sobre todo, para las relaciones humanas. Hütt (2012) sostiene que:

En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología. (p.122)

Considerando que las redes sociales favorecen la pluralidad y que entre comunidades se conectan entre sí, Hütt (2012) manifiesta que, “las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuales, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos específicos” (p.128). Las redes sociales, fundamentalmente, permiten y promueven la interrelación y el contacto de los clientes con sus empresas. Más aún, juegan un papel preponderante en el funcionamiento de las nuevas tecnologías de la información, debido a que por medio de estas se logra una eficaz y dinámica interacción entre los actores. Así mismo, posibilitan la difusión de las estrategias de publicidad o marketing que ponen en práctica en dicha organización.

Se deduce que el uso de las redes sociales posibilita la administración y el mejoramiento en la competitividad, considerando que les proporciona a las organizaciones dar resultados de una forma más eficaz, lo cual implica que la calidad de sus funciones sean óptimos, obteniendo como resultado la satisfacción de sus usuarios.

A causa del interés en analizar el uso de la red social Instagram como medio de comunicación de los establecimientos (Alkhowaiter, 2016, citado por Torres, 2017) menciona que:

Entre las diferentes plataformas de Redes Sociales, Instagram fue considerada la herramienta más eficaz para llegar a los clientes y la comercialización de un negocio. Al ser una aplicación diseñada para teléfonos móviles, facilita que un negocio llegue a sus clientes donde quiera que estén. Por otro lado, otra razón importante es que Instagram es libre de usar, es decir, su uso no está restringido por regulaciones. Por lo tanto, los usuarios pueden relacionarse a través de comentarios y gustos, y finalmente, el proceso de compartir fotos convierte a una cuenta de Instagram en un interesante catálogo en línea. (p.13)

Del mismo modo, Madrigal (2015) señala que “la red social Instagram se ha definido en los últimos años como una de las redes con mayor presencia en el ámbito digital” (p.8). Esta plataforma se destaca en relación con otras redes sociales como creadora de engagement y un canal eficaz de difusión de información en torno a los productos y servicios que ofrecen los mercados.

1.1.3 Organizaciones hipermodernas

En los últimos años, el sistema tecnológico se ha apoderado notablemente en la gestión de los procesos comunicativos en todos los ámbitos, y se ha convertido en un estilo de vida para la sociedad. Entre ellos, se destaca la labor que cumplen las organizaciones hipermodernas principalmente en el uso de materiales tecnológicos y digitales, creando de herramientas innovadoras con el fin de que se posicionen como empresas competentes. En efecto (Roberts & Armitage, 2006, citado por Vera, Labarcés & Chacón, 2010) sostiene que:

Las organizaciones hipermodernas se caracterizan por ser una organización hiperflexible (es decir, su tamaño puede cambiar rápidamente a igualar las oportunidades de mercado), esto significa que puede ser una gran empresa con una alta capitalización de mercado y un gran volumen de negocios y beneficios, o puede ser una pequeña empresa con un gran volumen de negocios y altos beneficios. (p.235)

En este contexto, la organización se vuelve virtual, propiciando modernas formas organizativas. Para el caso de la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), se hace uso de las nuevas tecnologías mediante una página web: www.acodres.com.co en la que los usuarios pueden conocer la ubicación, productos y servicios de cada uno de los restaurantes que forman parte de la asociación, al igual que sus aliados, proveedores, eventos y convenios.

Por ende, la web 2.0 ha producido una serie de transformaciones en las empresas en cuanto a la manera de comunicarse, con el objetivo de generar una experiencia doméstica sin necesidad de trasladarse, cambiando exponencialmente la manera de publicitar sus productos. De allí se excluye el ámbito social que se creaba mediante la participación en proyectos colectivos, puesto que se proporciona un nuevo espacio comunicacional donde los individuos se conectan, más no se reúnen.

1.2 Antecedentes

El tema de la investigación, desde el campo teórico de la comunicación, desarrollará un recorrido por diferentes trabajos que exponen el concepto de las TIC para comprender los elementos y las dinámicas comunicativas en un mundo corporativo en red, desde el sector de las PYMES y su implementación en la ciudad de Ibagué. Varios de estos trabajos marcan un precedente dentro de este tipo de investigaciones y manifiestan la importancia de conocer cómo se desarrollan y utilizan las nuevas tecnologías en el sector empresarial. La mayoría de los presentes estudios se enfocan en conocer la implementación de las tecnologías, teniendo como base no sólo el uso de computadoras en la empresa, sino la utilización de diferentes tipos de indicadores para establecer una medición más precisa de su uso.

Si bien se ha hablado mucho acerca de las TIC y los beneficios que estas conllevan, la verdad es que su implementación en el ámbito de las PYMES dista mucho de lo que se desearía a nivel de comunicaciones y difusión, puesto que, en realidad, son muy pocos los ámbitos en los que se ha proyectado un desarrollo tecnológico a nivel de las pequeñas y medianas empresas. Esta es una de las preocupaciones manifestadas en el trabajo *Desarrollo e implementación de las TICS en las PYMES de Boyacá– Colombia*, escrito por Dora Esther Fonseca Pinto, en la revista *FIR* en el año 2013. Esta es una investigación realizada a las pequeñas y medianas empresas del departamento de Boyacá, en donde se obtuvo que de todas las empresas encuestadas:

100 % tienen conexión a Internet. El 87 % de estas empresas tienen un sitio web y sólo el 36 % de las empresas tienen establecidas soluciones de comercio electrónico. En cuanto a la compra en línea, esta sólo es realizada por el 23 % y en cuanto al tema de ventas online el 16 %. (Fonseca, 2013, p.56)

Se evidencia, entonces, que a pesar de la accesibilidad que tienen muchas empresas y los avances con los que cuentan, la mayoría no toman total beneficio de las posibilidades que se les presenta a través de estas herramientas, como, por ejemplo, el uso de la web para la venta y la oferta de sus servicios. El estudio concluye que la mayoría de estas empresas

confían en las TIC para el manejo de inventarios y el control de finanzas, ya sea a través de un software de ofimática o un programa especializado en la gestión contable. Sin embargo, las empresas que se atreven a utilizar la web para comprar y ofertar productos es muy baja, puesto que la gente aún desconfía de las compras por internet y tiene un bajo conocimiento en cuanto al desarrollo del e-commerce.

Resultados similares muestran un estudio realizado en Cartagena por Amaury Cabarcas Álvarez, Rosmery Canabal Mestre y Plinio Puello Marrugo, titulado: *Estudio del uso y apropiación de TICS en PYMES metalmecánicas en Cartagena*, publicado en el año 2014 en la revista *Saber, Ciencia y Libertad*. El estudio manifiesta que existe un gran porcentaje de empresas en el sector metalmecánico que cuentan con computadoras y conexión a internet, pero que el uso de estos equipos se limita exclusivamente al manejo de software de tipo contable en la mayoría de las empresas (79,17 %). De igual manera, aunque muchas de las empresas cuentan con página propia, el (91,67 %) de las empresas carecen de presencia en redes sociales y utilizan su página corporativa para dar información general de la compañía (100 %), pero muy pocos la utilizan para ofrecer atención al cliente (21,5 %), hacer venta en línea o cotizaciones (0 %).

Sorprende el hecho que, si bien en el estudio realizado en Boyacá se hizo en PYMES en general, aquí la investigación se realiza a un sector más especializado (Metalmecánica) pero, aun así, en este tipo de empresas, muy pocas (8,33 %) utilizan las nuevas tecnologías para el desarrollo de sus diseños o la fabricación asistida por computador, mientras que la mayoría apoya sus procesos en métodos un poco más tradicionales. El estudio culmina remarcando esta preocupación y manifestando la necesidad de que existan más iniciativas que apoyen y fortalezcan el uso de las TIC en este sector industrial, así como incentivar las posibilidades de comercio electrónico.

Pasando a la región del pacífico colombiano, tenemos el estudio: *Efectividad de las TIC en los procesos administrativos de las PYMES de Santiago De Cali-Colombia*, realizado por Sandra C. Riascos Erazo, Adriana Aguilera Castro y Omar J. Solano Rodríguez; trabajo publicado en el año 2016 para la revista *Gerencia Tecnológica Informática*. El estudio se centró en analizar el uso de las TIC en los procesos administrativos; así el uso de servicios web, el e-Commerce y otras tecnologías relacionadas no se tuvieron en cuenta. La revisión de los diferentes establecimientos dio

como resultado que, efectivamente, el apoyo en las TIC es fundamental, sobre todo teniendo en cuenta que se utilizan en procesos administrativos, por lo que siempre se requiere que exista apoyo en software ofimático y contable.

En cuanto a la efectividad, se observa en los resultados que el 94 % de las empresas constatan que sus equipos de cómputo se utilizan de manera eficaz, un 86 % indican que la facilidad de acceso a la información que les otorgan estos sistemas es superior al uso de archivos tradicionales en papel. De igual manera, el 93 % indica que la información que obtienen es realmente confiable, aun así, los procesos relacionados con tomas de decisiones se encuentran apoyados por las metodologías tradicionales, puesto que aún no se ha desarrollado una confianza en las aplicaciones de tipo administrativas (*Business Intelligence*), siendo apenas el 40 % de las empresas las que usan aplicativos de este tipo.

Se evidencia entonces a nivel general, y gracias a estos estudios previos, que aunque el uso de las tecnologías está presente en el sector PYMES, la realidad es que el provecho que se obtiene de estas herramientas no va más allá que del procesamiento de información en los procesos administrativos o contables y, en muy pequeña medida, como método de difusión de sus servicios o para la comercialización electrónica.

Capítulo 2: Estrategia de intervención

2.1 Metodología

En nuestro trabajo de investigación se implementó un estudio cualitativo con herramientas mixtas, “La investigación cualitativa se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones (busca interpretar lo que va captando activamente)” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 9).

Se buscó comprender fenómenos, entender contextos y conocer las opiniones de los actores sociales por medio del uso de la entrevista y encuestas. Es por esto que, a través de la metodología, se buscó cuantificar, reportar y evaluar, proporcionando información determinada de una realidad que podemos explicar y pronosticar por medio de la implementación de sondeos y encuestas a los gerentes y administrativos de la empresa.

Esto con el fin de obtener datos e información relevante de los procesos que encierran nuestro objetivo general. La elección de la muestra de los cinco restaurantes fue determinada por la junta directiva de ACODRES por conveniencia propia, a partir de la primera reunión en la que se estableció la articulación de nuestra investigación con la Asociación. De acuerdo con esto, Río (2011) afirma:

Por otro lado, están las muestras no probabilísticas; donde las selecciones de las unidades de análisis en este tipo de muestra dependen de las causas relacionadas con las características de la investigación y no se rigen por reglas matemáticas. Por consiguiente, la muestra es seleccionada de acuerdo con su pertinencia para el desarrollo y cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación y bajo los criterios del investigador. (p. 89)

2.1.1 Encuesta online a los gerentes de Acodres Capítulo, Tolima

Los datos para este estudio proceden de una encuesta online que se realizó a los cinco gerentes de las empresas seleccionadas del sector gastronómico de la ciudad de Ibagué, entre los meses de junio y julio del año 2018. De esta manera, conocer cómo el uso de las TIC aporta en la gestión de la comunicación en las PYMES.

En la encuesta se utilizó un cuestionario estructurado de 11 preguntas estructuradas. Finalmente, la información se recogió para su tratamiento estadístico mediante la herramienta tecnológica de Drive Encuestas.

2.1.2 Entrevistas gerentes ACODRES y director ejecutivo de la Cámara y Comercio de Ibagué

Se desarrollaron variables cualitativas en la implementación de seis entrevistas estructuradas dirigidas a los cinco gerentes de los distintos restaurantes y al Director Ejecutivo de la Cámara y Comercio de Ibagué, con el fin de hacer un levantamiento de información que aborde los medios digitales que implementan en cada uno de ellos, además de las alianzas entre los actores involucrados. Así mismo, conocer las diversas capacitaciones que brinda la Institución. Para esta herramienta comunicativa se empleó un cuestionario de 14 preguntas enfocadas en los efectos de las TIC en la productividad y competitividad de los negocios.

Se realizó un cronograma de actividades en donde se especifican las fechas y horarios de los encuentros con cada uno de los gerentes de los restaurantes.

2.1.3 Encuesta a consumidores de Mi Pez On

Otra de las actividades propuestas en la investigación fue la realización de una encuesta física al público externo del restaurante Mi Pez On, escogido para tal fin, por ser uno de los pioneros en implementar las redes sociales en su negocio. Cabe señalar que teniendo en cuenta un balance detallado que se realizó al objeto de estudio, se evidenció que el establecimiento se destaca por ser uno de los más constantes en el tema del uso de las plataformas digitales.

Mediante el diseño creativo de un individual, que constó de seis preguntas abiertas y cerradas, se pretendió recolectar información puntual a 20 encuestados sobre la perspectiva que tienen los clientes frente al restaurante, gracias al uso de las tecnologías de información.

2.1.4 Matrices de seguimiento a la red social Instagram

Se desarrolló un monitoreo a las cuentas de Instagram de los cinco establecimientos durante un periodo de 14 días, en el cual se midió su actividad diaria de acuerdo con algunos parámetros que rigen la teoría de la comunicación digital, entre ellos está la interactividad, en donde se tuvo en cuenta el nivel de publicación de contenido del establecimiento. Así mismo, se dividió por siete variables como historias, post, repost, encuestas, cuestionarios, preguntas y hashtag. En cuanto a la periodicidad se midió la cantidad de veces que realizaron publicaciones, por medio de las siguientes opciones; nunca, dos veces a la semana, semanal y diario. Además, se evaluó el engagement, término que se usa para determinar el nivel de compromiso que tiene el establecimiento con sus seguidores, allí se establecieron tres alternativas como likes, comentarios y reproducciones. En relación a la cantidad de la información se tomó en cuenta si el contenido era insuficiente, suficiente o excesivo. Finalmente, se calculó si la calidad de las publicaciones era oportuna o inoportuna.

2.1.5 Encuesta a seguidores para medir la importancia de Instagram

Se llevó a cabo una encuesta online a los seguidores desde las cuentas de los establecimientos de Ziru's Pizza, Jus'so Café, Mi Pez On, Rodizio Sabor a Brasil y Fogón Antioqueño, como resultado a nuestra petición de medir la importancia del uso de esta red social, en la cual se daba respuesta al interrogante ¿Te parece importante esta red social para conocer la noticias, eventos y servicios del restaurante?. En este sentido, se estableció un acuerdo con los gerentes de cada uno de los restaurantes, quienes implementaron la encuesta por medio de historias con una duración de 24 horas.

2.1.6 Producto comunicativo

Se diseñó un producto comunicativo (infografía), el cual dio cuenta sobre las recomendaciones que debe tener una empresa sobre el uso de la red social Instagram. Para éste, se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos por el seguimiento a las plataformas digitales de cada uno de los restaurantes.

La elaboración de este medio, se empleó por medio de la página Canva, la cual brinda diferentes diseños para la realización de herramientas comunicativas. La infografía

se estructuró por medio de seis consejos enfocados en el adecuado uso de las opciones y oportunidades que brinda la red social, entre ellos, definir una estrategia de comunicación digital, generar interactividad entre los seguidores, promocionar tus productos, publicar contenido diariamente, crear una imagen de marca y difundir la localización del lugar.

Capítulo 3: Análisis de los resultados

3.1 Resultados

El sector gastronómico de la ciudad de Ibagué cuenta en la actualidad con una gran diversidad de herramientas tecnológicas, que les son útiles en el desarrollo de sus procesos de comunicación y difusión a nivel interno, para un mayor rendimiento de su productividad y competitividad frente a otras PYMES. En esta industria, la Asociación ACODRES Capítulo Tolima, de manera especial, se apropia y ejecuta el uso de la red social Instagram, en especial con restaurantes, por la necesidad de crear estrategias de comercio en sus productos en pro de la satisfacción de sus clientes.

En este sentido, las principales utilidades que ofrecen las redes sociales al sector gastronómico son diversas y de gran importancia para el crecimiento y sustento de las PYMES. Su ejecución generalmente contribuye en todos los ámbitos de los establecimientos, otorgando mayor agilidad en la producción, acceso y distribución de la información, al igual que una mejor gestión en la toma de decisiones. Entre las TIC más implementadas en los restaurantes se encuentran las páginas web, redes sociales, software de gestión y aplicaciones de ventas, instrumentos que influyen efectivamente en el crecimiento del mercado, la imagen y la calidad de los productos, además de proporcionar un beneficio competitivo.

3.1.1 Encuesta online a los gerentes de Acodres Capítulo, Tolima

Luego de reunir la información mediante una encuesta online conformada con un cuestionario constituido por 11 ítems de selección múltiple, las cuales se basaron en una serie de opciones, en donde los gerentes de los cinco restaurantes encuestados seleccionaron la que creyeron adecuada, se dio paso al análisis de cada una de las respuestas, para cumplir a nuestro objetivo específico propuesto en la investigación (realizar un diagnóstico que permita conocer el uso de las TIC en la gestión de las PYMES). De modo que, se procedió a interpretar en forma gráfica, el estudio porcentual de los resultados adquiridos, por medio de diagramas circulares.

¿Cuál es el público objetivo de la empresa?

5 respuestas

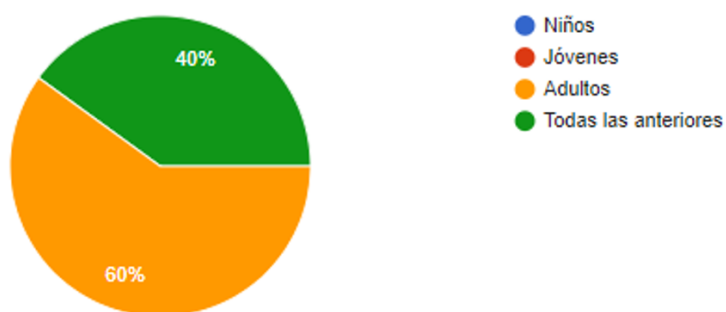


Figura 1. Público objetivo. Elaboración propia

De acuerdo con la encuesta realizada a los gerentes de los cinco restaurantes escogidos, sobre la importancia que tienen las TIC en cada uno de sus establecimientos, se logró evidenciar que en la pregunta número uno, el 60 % de los encuestados afirma que el público objetivo que tiene la empresa en su mayoría son adultos. Frente al 40 % que afirmó que su público objetivo eran jóvenes y niños.

¿Cuál es la especialidad o productos que se destacan en su restaurante?

5 respuestas

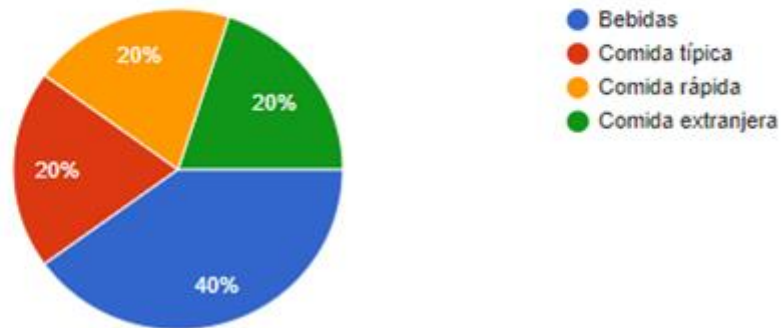


Figura 2. Especialidad de productos. Elaboración propia

Asimismo, en la pregunta número dos, el 40 % de los encuestados contestaron que los productos que ofrecían y se destacaban en su restaurante eran las bebidas, y el 60 % restante afirmó que se distinguían por brindar comida típica, comida rápida y extranjera. Por lo anterior se aprecia que la población con la cual estamos llevando a cabo nuestra investigación cuenta con diversa oferta gastronómica.

Utiliza las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en su restaurante? Si su respuesta es sí, ¿Cuáles maneja? (Respuesta múltiple)

5 respuestas

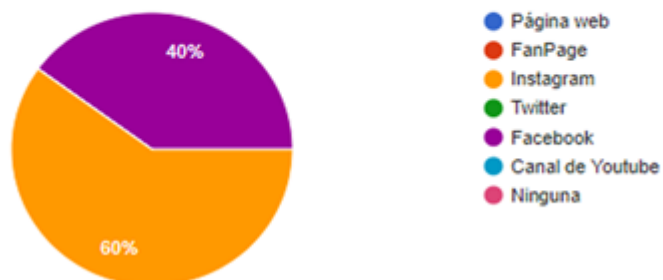


Figura 3. Uso de canales TIC en los restaurantes. Elaboración propia

Por otra parte, en la pregunta número tres se concluyó que todos los restaurantes encuestados aseguran que utilizan las tecnologías de información en su establecimiento y que en su mayoría la plataforma digital que más utilizan es la red social de Instagram en un 60 %. El 40 % restante maneja la red social Facebook. Respecto a esto, se analiza que los usuarios se inclinan por seguir las redes sociales, con la intención de ver los contenidos publicados por los restaurantes. Instagram suele ser la aplicación más llamativa por brindar una dinámica visual diferente a las demás, ya que en esta herramienta se pueden postear estados, encuestas, videos, boomerang, transmisiones en vivo, etc.

¿Cuándo creyó conveniente hacer uso de las TIC?

5 respuestas

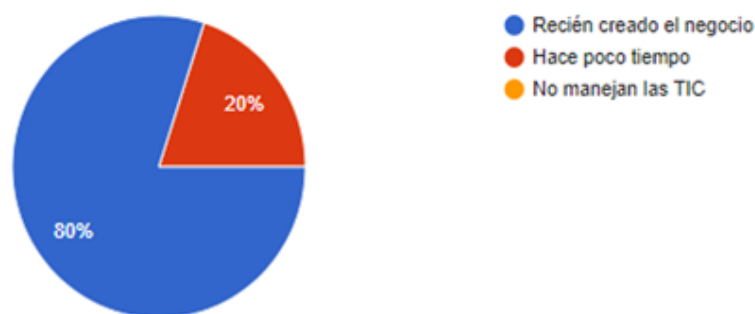


Figura 4. Conveniencia del uso de TIC. Elaboración propia

Referente a la pregunta número cuatro, el 80 % de los gerentes encuestados creyeron que fue conveniente hacer uso de las TIC desde que se creó el restaurante, el 20 % restante afirmó que hace poco tiempo las implementan en su negocio, para un 100 % que evidencia que todas las empresas le apuestan a la conveniencia del uso de dichas herramientas.

De acuerdo con (Morcillo & Bueno, 1993, citado por Oliveros & Martínez, 2017) “encontraron que las tecnologías favorecen la gestión empresarial mediante la mejora en el funcionamiento, la eficiencia, la productividad, la rentabilidad, la calidad y la innovación que conlleva ventajas competitivas” (p.18).

Al momento de evaluar las capacidades de las TIC para las PYMES, se debe tener en cuenta que la constante evolución digital representa para las organizaciones una nueva

oportunidad para posicionarse. Del mismo modo, las tecnologías pueden beneficiar también la gestión interna, gracias al crecimiento de la comunicación, la cual permite la toma de decisiones para mejorar la agilidad ante los cambios en el mercado.

¿Con cuáles ventajas se destaca el restaurante y lo hace competitivo frente a los demás?

5 respuestas

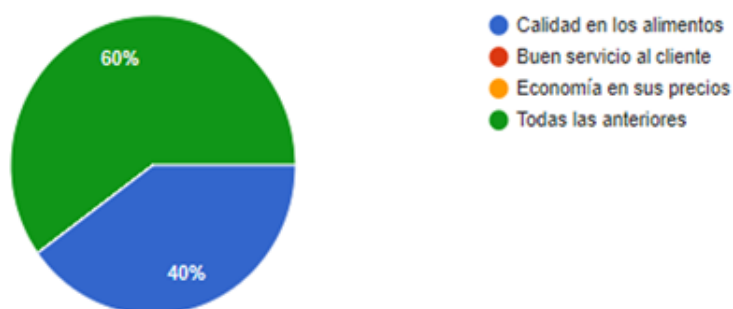


Figura 5. Ventajas de los restaurantes. Elaboración propia

En este mismo sentido, se observó que en la pregunta número cinco, el 60 % de los encuestados coincidieron que entre las ventajas que comprendía cada restaurante para lograr posicionarse como uno de los más competitivos a nivel local, se encuentra la calidad de alimentos y productos que brindan, el buen servicio al cliente y sobre todo, por la economía en sus precios.

Para que una sociedad de servicios llegue a ser competitiva debe lograr y mantener una elevada productividad, en relación con sus competidores. Además de innovar servicios y productos que lo diferencien al resto de empresas, que cumplen el mismo objetivo dentro del mercado.

¿Con qué frecuencia hace uso de las plataformas tecnológicas, para difundir información tanto de la empresa como de sus productos?

5 respuestas

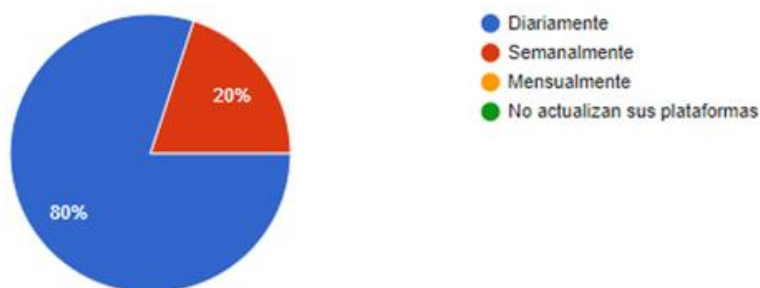


Figura 6. Frecuencia del uso de las TIC. Elaboración propia

Respecto a la pregunta número seis, se puede deducir que el 80 % de los restaurantes encuestados utilizan sus plataformas digitales como redes sociales y páginas web de manera diaria. Esto con el fin de difundir de manera permanente sus productos y servicios a los clientes. El 20 % restante afirmó que realizan la publicación de contenido semanalmente, por lo tanto, no son iguales de constantes.

¿Por qué cree que es importante hacer uso de las plataformas digitales en su negocio?

5 respuestas

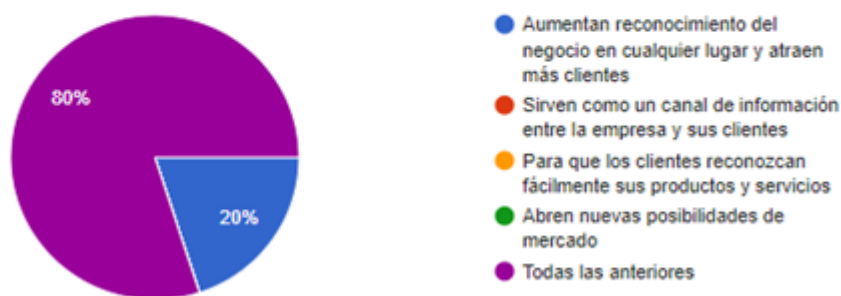


Figura 7. Importancia del uso de las plataformas digitales. Elaboración propia

En la pregunta número siete, el 80 % de los restaurantes afirma que el uso de las plataformas digitales es indispensable, ya que es mayor el reconocimiento del negocio y

atraen más clientes, además de que sirve como un canal de información entre la empresa y sus clientes. Del mismo modo, afirman que son útiles para que los clientes reconozcan fácilmente sus productos y servicios y de esta manera abrir nuevas posibilidades de mercado.

¿Hacer uso de las redes sociales ha creado un aspecto positivo en la producción de su negocio?

5 respuestas



Figura 8. Impacto de las redes sociales. Elaboración propia

A su vez, la totalidad de los encuestados en la pregunta número ocho coincidieron en que hacer uso de las plataformas digitales ha creado un aspecto positivo en la producción de su negocio, debido que les permitieron crear un canal de información efectivo entre el negocio y los clientes, además de que están a la vanguardia y en permanente cambio según la necesidad de sus consumidores.

Los empresarios tolimenses podrán certificarse en apropiación de las TIC a través de la plataforma Empresario Digital, ¿Considera necesario que los empresarios se actualicen sobre este tema?

5 respuestas



Figura 9. Certificación de apropiación de las TIC. Elaboración propia

Teniendo en cuenta la pregunta número nueve, la totalidad de los encuestados manifestaron que era esencial que hoy en día los dueños de cualquier industria se capaciten en el tema de las TIC, ya que son medios con mayor tendencia de difusión y crecimiento. Además, aporta un mejor conocimiento a los empresarios sobre el mundo digital y, de esta manera, logran posicionarse en una de las industrias más competitivas y productivas de la ciudad.

Finalmente, ¿Considera que las oportunidades tecnológicas ayudan a las organizaciones a ser competitivas y productivas?

5 respuestas



Figura 10. Oportunidades tecnológicas. Elaboración propia

Respecto a la pregunta número diez, los gerentes encargados de los cinco restaurantes estuvieron de acuerdo frente a que las tecnológicas ayudan a las organizaciones a ser competitivas y productivas, ya que les permiten estar en contacto con los cambios y la innovación para aplicar a procesos que evolucionen en ventajas competitivas y, por ende, productivas. Además, que ayudan a llegar a más clientes y a encontrar distintos canales de distribución y venta.



Figura 11. Importancia de un comunicador social. Elaboración propia

Finalmente, el 80 % de los encuestados, en la pregunta número 11 consideran que el trabajo de un comunicador social es importante para la gestión de los procesos comunicativos en su empresa, puesto que el comunicador conoce las tendencias, evolución de los medios de comunicación y está en permanente contacto con las plataformas digitales. Asimismo, aporta los conocimientos y herramientas necesarias del mundo digital, para hacer crecer un negocio y hacerlo competitivo frente a los demás. Al contrario del 20 %, que no lo cree importante, de esto se puede deducir que no conocen las funciones que puede llegar a desempeñar un comunicador social dentro de una organización y también el desconocimiento de las estrategias que se pueden aportar desde la gestión en la comunicación para el crecimiento y reconocimiento del establecimiento.

De esta manera, se hace relevante conocer cómo las redes sociales han influido en la gestión de las empresas, en particular de la industria gastronómica de la ciudad de Ibagué. De otra parte, se ha podido demostrar que en las entrevistas implementadas a los gerentes de los cinco restaurantes afiliados a la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (ACODRES), capítulo Tolima, el uso de las plataformas digitales ha tenido un efecto positivo en su desarrollo empresarial. De modo que se evidencia que el uso de las redes sociales mejora el funcionamiento óptimo de los establecimientos, en vista de que les facilitan el contacto con los actores relacionados en el sector gastronómico.

3.1.2 Entrevistas gerentes ACODRES y director ejecutivo de la Cámara y Comercio de Ibagué

Los siguientes son los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los gerentes de los cinco restaurantes, población con la cual desarrollamos nuestro trabajo de investigación, al igual que al Director Ejecutivo de la Cámara y Comercio de Ibagué.

3.1.2.1 Cámara y Comercio de Ibagué, comprometidos con las PYMES



Figura 12. Luis Alfredo Huertas-Director ejecutivo Cámara y Comercio de Ibagué. Elaboración propia

Los restaurantes asociados a ACODRES poseen un gran potencial para la producción de empleo y sus ingresos, pero entre sus principales barreras, en algunos de los restaurantes se evidencia un déficit en cuanto a capacitaciones relacionadas con el uso de las TIC. Es por esto que Luis Alfredo Huertas, Director Ejecutivo de la Cámara y Comercio de Ibagué, reitera que es indispensable que los microempresarios reciban capacitaciones, puesto que cuentan con un grupo de especialistas que los asesoran en diferentes temas como mercadeo, publicidad y finanzas.

Dentro de las asesorías en temas de TIC, la Cámara de Comercio brinda servicio y acompañamiento de sus necesidades y sus proyectos. Poseen un área de competitividad en donde los especialistas pueden recomendarles, brindarles guías y ayudarlos a visualizar la necesidad o viabilidad de aplicar las tecnologías en sus empresas y, sobre todo, establecer las tarifas de lo que cuesta implementar una nueva tecnología y la productividad que le genera. Otro de los logros de la implementación de asesorías a microempresarios es

cambiar la percepción que tienen frente a la inversión en las TIC, ya que muchas de las empresas lo consideran costoso. Sin embargo, cuando invierten en la gestión de estas herramientas, con el tiempo recuperan su inversión y mejoran su productividad, asegura Luis Fernando.

La Cámara de Comercio de Ibagué está llevando a cabo una alianza con el Ministerio de las TIC, en donde a través de *Innpulsa*, (órgano adscrito al Ministerio de Industria, Comercio y Turismo) lograron recursos para la región, con el cual se realizó un diagnóstico tecnológico a 800 microempresas en el año 2018. De esta forma, se generaron soluciones tecnológicas a un costo razonable como aplicaciones, página web o software para hacer CRM o inventario y programas.

El gerente de la Cámara y Comercio de Ibagué afirma que nuestra región es de microempresarios, debido a que un 97 % del total de las empresas son pequeñas y medianas industrias. Por lo tanto, el desarrollo económico y el desarrollo del Departamento dependen del buen desempeño de las PYMES. En los restaurantes el tema del desarrollo e implementación de las TIC ha sido trascendente, debido a que es uno de los sectores que más crece. En el top diez de las empresas registradas, el sector gastronómico ocupa el puesto número tres, es decir es uno de los tejidos empresariales más importantes de la región.

La ciudad ha venido con un desarrollo desde el punto de vista gastronómico importante, tanto que se vuelve un referente turístico. La implementación de la tecnología se vuelve imprescindible sobre todo para el tema del costeo y para tener claros los márgenes de ganancia de los restaurantes, asegura Luis Alfredo Huertas. Al igual que con la ayuda de la tecnología pueden ser mucho más productivos y tener sus inventarios justo a tiempo, sobre todo cuando manejan alimentos perecederos.

Del mismo modo, a través de las TIC pueden predecir cuáles son los productos más vendidos, que días son los más convenientes y poder evitar el desperdicio de alimentos. Es ahí donde se evidencia la productividad de los restaurantes. Finalmente, el director manifiesta que el sector gastronómico ya está metido en el tema tecnológico, y son conscientes de que la implementación de nuevas herramientas hace más rentable su negocio y, por ende, la ciudad tendrá un mejor desempeño económico.

Como expresa Huertas, las microempresas tienen muy pocos empleados. En Ibagué el 85 % son de personas naturales, es decir, el dueño termina siendo el que vende, atiende, lleva el control contable o el que hace la publicidad. Por lo anterior, se necesitan herramientas tecnológicas para que con menos personal se puedan alcanzar resultados mayores, ser más rentables y crecer en inventarios e instalaciones. Por lo tanto, las TIC son herramientas fundamentales en el desarrollo empresarial y económico de cada uno de los establecimientos.

3.1.2.2 El Fogón Antioqueño, lo tradicional de la comida colombiana



Figura 13. Restaurante El Fogón Antioqueño, tomada por: archivo Google.

Rodrigo Jaramillo, quien además es el propietario del restaurante El Fogón Antioqueño, asegura que el establecimiento lleva 18 años brindando el servicio de comida típica colombiana. Jaramillo afirma que el manejo de las tecnologías ha sido paulatino, ya que los empresarios se han visto en la necesidad de modernizar sus procesos e ir adaptándose a los diversos cambios tecnológicos. “La oferta a través de las redes es un tema de actualización y modernización, ya que se venden los productos a través de portales como Domicilios.com en donde cuentan con un convenio y los clientes pueden pagar sus pedidos en línea”.

A través de las redes sociales como Facebook e Instagram se encargan de hacer visible el restaurante, puesto que mediante ellas obtienen beneficios en el mercado haciéndolos más competitivos frente a otros mercados de la ciudad. Al igual que utilizan

los grupos de WhatsApp para promocionar el lanzamiento de alguna actividad especial. El Fogón Antioqueño maneja un público objetivo más adulto, por lo tanto, tratan de hacer sus publicaciones hacia este, sin dejar de lado la divulgación de promociones, ofertas y eventos para atraer a clientes más jóvenes.

Hay que mencionar, además, que no cuentan con una persona especializada en el uso de las plataformas digitales, por lo tanto, ellos mismos se encargan de manejarlas. En este sentido, publican contenido una o dos veces a la semana.

Pese a la falta de un profesional que dirija las redes sociales del restaurante, Rodrigo Jaramillo, como empresario, ve clara la necesidad de contar con un comunicador social considerando que este perfil es indispensable para la creación de estrategias de difusión, a través de herramientas efectivas como las redes sociales.

3.1.2.3 Las TIC en alianza con la comida artesanal



Figura 14. Restaurante Ziru's Pizza. Tomada de: archivo Google

En el caso de Ziru's pizza, Daniel Gordillo afirma que es una marca la cual se destaca en ofrecer productos artesanales referentes a comida italiana y colombiana. En este sentido, el restaurante ha venido creciendo paulatinamente en el tema de marketing y publicidad, en donde uno de las estrategias comunicativas fue el manejo de redes sociales y página web; plataformas que se tornan imprescindibles para la comunicación con la población.

De este modo, señala que la página web cuenta con carta online, posibilidad de reservar en línea y variedad de ofertas que brinda el restaurante. Además, señala que el manejo de las redes sociales Facebook e Instagram es constante, puesto que publican diariamente de dos a tres piezas gráficas como fotografías, promociones, concursos y eventos para fechas especiales. Esto con el objetivo de que los clientes puedan interactuar con el establecimiento y generar interés de las páginas.

Por otro lado, el gerente asegura que el mercado laboral se ejecuta a través de las plataformas tecnológicas, dado que las redes sociales más que brindar publicidad, desarrollan un reconocimiento social de la empresa. Así mismo, considera que es una ventaja que el público externo conozca la marca antes de venir a probar los productos. A su vez, recalcó que el 80 % del mercado se realiza vía internet, lo que da paso a que los empresarios se mantengan actualizados en la era del marketing digital y publicidad.

Como resultado, concluye en que es indispensable la contratación de un comunicador social en las pequeñas y medianas empresas, teniendo en cuenta que son los encargados de generar estrategias comunicativas, para poder llegar de manera más eficaz a la población y manejar el mercado digital, haciendo de él un centro de atención en sus productos y en beneficio de su empresa.

3.1.2.4 Mi Pez On en conexión con las TIC



Figura 15. Restaurante Mi Pez On. Tomada de: www.elolfato.com

Otra de las empresas entrevistadas fue Mi Pez On. Marcel Parra, gerente del establecimiento, lo describe como un espacio para compartir con amigos y en familia. El restaurante se destaca por integrar sabores autóctonos de cada

región. En el tema de las tecnologías de información considera que el mercado hoy en día tiene una dinámica diferente a lo que se vivía hace diez años, en vista de que la tecnología está creciendo mucho más rápido a diferencia de los medios tradicionales.

Por consiguiente, Mi Pez On maneja diferentes plataformas digitales entre ellas redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter, plataformas de pedidos online como Domicilios.com y la página web, la cual cuenta con menú online, horarios de atención, historia y creación del restaurante. Esto con la finalidad de poder llegar a más clientes y poder globalizar la marca haciéndola más competitiva frente a otras industrias. Marcel Parra asegura que vivimos en un mundo más globalizado, en donde la información llega a través de canales mucho rápidos y efectivos como lo son las redes sociales.

Es por esta razón que en su restaurante cuentan con un encargado especializado en publicidad digital, quien publica contenido diariamente en sus redes sociales como promociones, eventos especiales y nuevos productos, con el propósito de generar más recordación en la marca y los clientes los ubiquen de manera más rápida. Cabe señalar que el equipo de trabajo ha recibido capacitaciones por parte de la Cámara y Comercio de Ibagué en el manejo de redes sociales, consideradas las plataformas más influyentes en la actualidad. Estas capacitaciones abarcan diversos temas como tipos de información que se pueden publicar, horarios más convenientes y tipo de público al que se pretende llegar. Aspectos indispensables que un empresario debe tener en cuenta en su PYME para hacerla crecer productiva y competitivamente, afirmó el gerente.

3.1.2.5 Rodizio Sabor a Brasil, una opción diferente en la ciudad de Ibagué



Figura 16. Restaurante Rodizio Sabor a Brasil. Tomada de: Facebook/RodizioSaboraBrasil

Katherine Rueda, gerente del restaurante Rodizio sabor a Brasil, explica el sistema diferente de cocina, en el cual 14 cortes de carne se sirven directamente a la mesa. El local cuenta con Facebook, Página Web e Instagram desde hace seis meses, así lo asegura la gerente, ya que para ella es una necesidad. Además, afirma que las publicaciones en las redes sociales se hacen a diario, con contenidos de los distintos eventos y promociones que se realizan a lo largo del año, para mostrar y consolidar el concepto del establecimiento.

El restaurante recibe en promedio 50 reservas vía online al mes, gracias a que cuenta con el menú en formato digital en su página web, donde también se muestran los platos principales con imágenes en alta calidad. Para Katherine Rueda, no se aprovecha el 100 % el uso de las herramientas digitales, ya que desconocen muchas aplicaciones y el manejo de las páginas web. Por esto, se vinculó al programa *Empresario Digital*, plataforma para que micro, pequeños y medianos empresarios se certifiquen con cursos gratuitos e inicien su transformación digital, ya que como afirma Katherine, los ayudan en el desarrollo de capacidades en el uso y apropiación de las TIC, mejorando la productividad e incrementando las ventas.

Rodizio sabor a Brasil cuenta con una fortaleza muy grande puesto que es el único restaurante en Ibagué que ofrece un servicio a la mesa en parrilla, manifiesta Katherine Rueda. Es por esto, que teme que, al publicar imágenes de sus platos principales en las plataformas digitales, puedan copiar alguna de sus ideas.

Por otro lado, Rueda comenta que la experiencia con ACODRES ha sido buena, dado que ellos manejan redes sociales para la promoción de los restaurantes y el Tour Gastronómico es una vitrina para mostrar lo que se está haciendo en el sector gastronómico de Ibagué. Sin embargo, también tienen la misma falencia de ella, a causa de que no cuentan con una persona especializada en el tema de manejo de las TIC para que los hagan más visibles al público externo.

3.1.2.6 Jus'so Café, una tienda con compromiso social y ambiental



Figura 17. Restaurante Jus'so Café. Tomada de: Facebook/Jus'so Café

Juan Carlos Parra, gerente del establecimiento Jus'so Café, lleva cuatro años ofreciendo a la ciudad una tienda de cafés especiales. En el proceso de mejoras al restaurante han ido evolucionando en el uso de las herramientas tecnológicas, para poder ser más visibles en el mercado nacional, local e internacional.

Parra afirma que en Jus'so utilizan distintos tipos de tecnología, partieron desde el uso de sistemas post para las ventas, softwares contables, además del permanentemente manejo de las redes sociales, con el fin de dar a conocer una cara agradable a los clientes. Al igual que visibilizar lo que hacen en la tienda, donde se promociona cada tipo de artículo que manejan, productos nuevos de temporada y eventos. También Juan Carlos asegura que generalmente en las historias de Instagram y de Facebook, postean lo que pasa en el día a día en la tienda, “ya que de pronto por el afán de la gente, no se dan cuenta en su visita al establecimiento de muchos trabajos artesanales que la empresa realiza”.

Desde la apertura del establecimiento tenía claro que las redes sociales era una forma para darse a conocer, para promocionar la carta, el personal, el sitio y la ubicación,

afirma Parra. Es por esto que la empresa WAO publicidad es la encargada de crear el contenido de las redes sociales y hacer las publicaciones del establecimiento, lo cual les ha servido para recibir reservas, realizar ventas a nivel internacional de café y crear una imagen profesional del restaurante. “El lugar es muy fotogénico debido a que cuenta con distintos ambientes y su decoración es llamativa”, comenta Parra.

En cuanto a productividad, Jus’so no es solo una tienda de cafés especializados, asegura Juan Carlos, ya que existe un mundo detrás de ello en cuanto a elaboración de su producto principal, además del tueste y la producción de “Tagata” que es una bebida embotellada, la cual cuenta con diferentes procesos de elaboración.

Juan Carlos Parra comenta que las Cámaras de Comercio deben ser unos aliados estratégicos para todos los empresarios. En varias ocasiones han aprovechado sus programas como el Centro de Transformación Digital, para evitar estar débiles en el mercado, y puedan indicarles qué hay nuevo en el mercado o cuáles son sus debilidades y puntos críticos. De esta forma, se dan cuenta de las debilidades y le apuestan a la innovación a través de la implementación de diferentes softwares, como el CRM y ERP.

Por último, Juan Carlos Parra concluye afirmando que es fundamental el trabajo de un comunicador social en una empresa, primero para dar solución a cualquier conflicto que se genere y segundo como apoyo fundamental en la implementación de las TIC.

3.1.2 Encuesta a consumidores de Mi Pez On

Después de haber realizado una recolección de información con los gerentes de los restaurantes, fue indispensable conocer cuál era la perspectiva de los clientes, por lo cual se realizó un acuerdo con Marcel Parra, gerente del restaurante Mi Pez On, para llevar a cabo una encuesta en modo de individuales sobre el efecto que genera la implementación de redes sociales y plataformas digitales en el establecimiento. La estrategia se llevó a cabo como respuesta al objetivo específico de establecer un diagnóstico que permitiera conocer el uso de las redes sociales implementadas por los restaurantes.

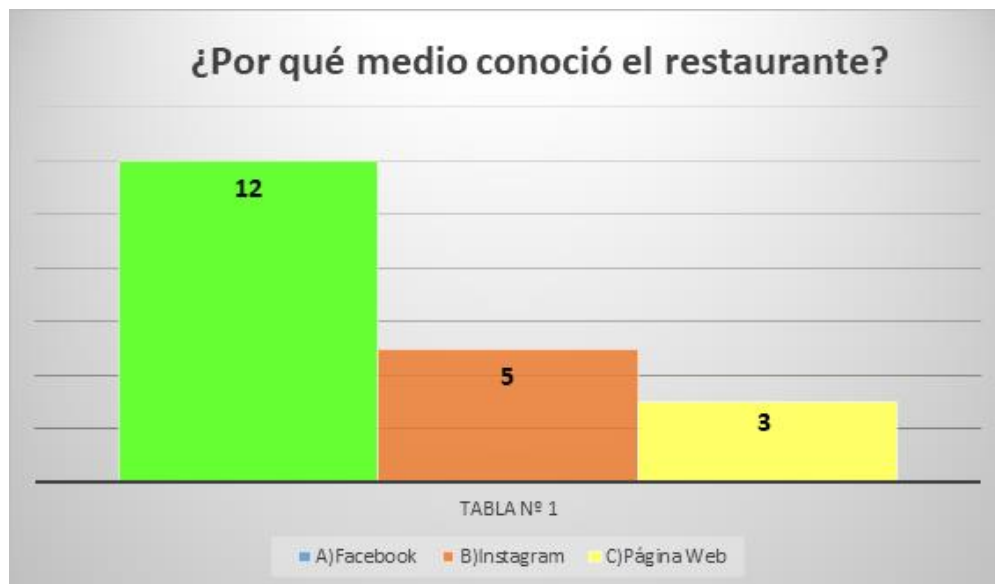


Figura 18. Medios por los que conoció el restaurante. Elaboración propia

De esta forma se logró evidenciar que en la pregunta número uno, de las 20 personas encuestadas, 12 afirmaron que el medio por el cual conocieron el restaurante fue Facebook. Por otro lado, cinco respondieron que por Instagram y los tres restantes por la Página web. Para (Sepúlveda & Valderrama, 2014, citado por Torres, 2017) afirman:

Actualmente, una de las herramientas más importante del Marketing Digital son las Redes Sociales. Estas son plataformas virtuales que facilitan la interacción entre personas, ya sea para encontrar o comunicarse con gente a través de la web. Debido a su gran penetración, su uso se expandió también a marcas y organizaciones teniendo sus propias cuentas para estar en contacto directo con sus clientes y aprovechar este medio de bajo costo como medio de promoción y marketing digital. (p.8)

Es indispensable que las empresas estén comprometidas en conocer el manejo y el avance que han tenido las redes sociales en los últimos años, así mismo que estén en una permanente modernización de contenido, ya que por medio de estos canales es que cada vez más usuarios contactan los servicios desde estas aplicaciones digitales.

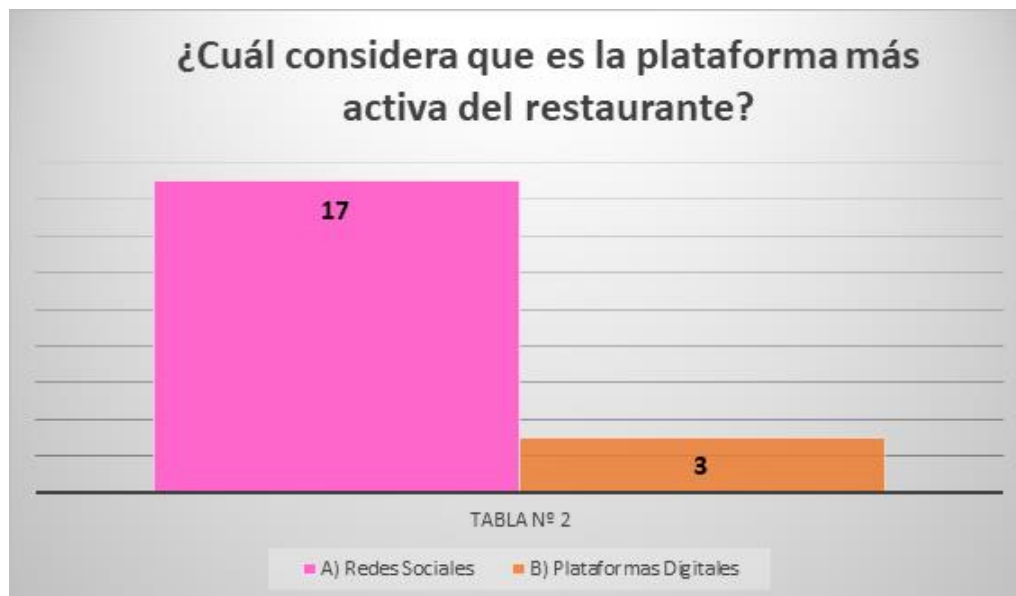


Figura 19. Plataforma más activa del restaurante. Elaboración propia

A partir de la tabla N° dos se observa que la plataforma más activa del restaurante son las redes sociales. Puesto que, en su mayoría, 17 de los encuestados concluyeron sobre esto. Los tres restantes contestaron que eran las plataformas digitales. Según (Mangold & Faulds, 2009, citado por Torres, 2017) aseguran que:

Hoy en día con la masificación de las Redes Sociales, las empresas deben establecer relaciones satisfactorias a largo plazo con sus clientes, para eso necesita una estrategia basada en Marketing Digital. Es decir, las organizaciones deben desarrollar relaciones digitales utilizando estrategias promocionales que hagan énfasis en la co-creación de contenido. (p.9)

Actualmente los usuarios que utilizan este tipo de plataformas de comunicación a través de internet lo emplean para mantener una permanente comunicación entre cliente y usuarios, de modo que puedan conocer información, apreciaciones y sugerencias sobre algún artículo o servicio en específico, puesto que los posibles clientes suelen observar los comentarios de los consumidores previamente de realizar cierto pedido o reserva.

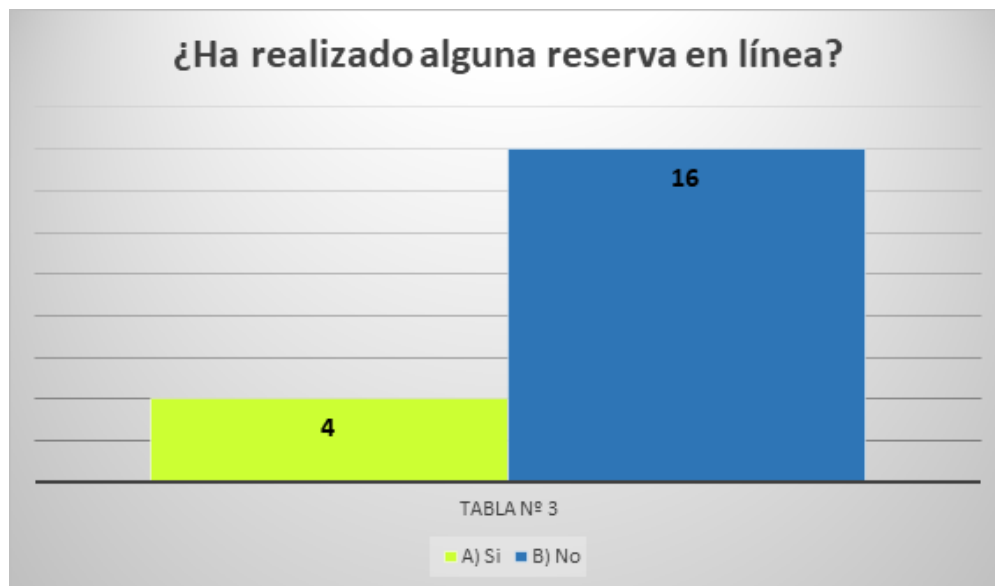


Figura 20. Reservas en línea. Elaboración propia

Según 16 usuarios del restaurante Mi Pez On, se logró deducir que no han realizado ninguna reserva online para acudir al lugar. Sin embargo, cuatro de los clientes encuestados aseguraron que sí lo han hecho. A pesar de las ventajas que proporciona hacer una reserva online como ahorro de tiempo, dinero y desplazamiento hasta el lugar de preferencia, los clientes se inclinan a seguir el método clásico de asistir al restaurante probablemente por desconocimiento del manejo de esta novedosa técnica.

De acuerdo con los indicadores de resultados arrojados en la pregunta ¿Cree que las plataformas digitales son esenciales para informarse?, cabe resaltar que el total de los encuestados consideran que son fundamentales, debido a que brinda a cualquier establecimiento la oportunidad de venderse y promocionarse al público externo, y de esta manera ser productivos en el mercado. Incluso, los mantienen al tanto de los nuevos sitios y productos que llegan a la ciudad, al igual que ofrece información sobre un tema o servicio de interés.

Cabe resaltar que el uso de las plataformas digitales se ha convertido en una costumbre para muchas personas. De tal manera que se destacan por ser más eficaces en relación con los medios tradicionales. De igual forma, ayudan a estar atentos día a día sobre los menús, promociones y posibles eventos del restaurante.



Figura 21. Contenido llamativo para el consumidor. Elaboración propia

Los resultados de la tabla N° cinco muestran que los 20 encuestados estuvieron de acuerdo en que el contenido que se publica en las plataformas es llamativo, porque sus publicaciones son constantes y permiten una interactividad entre el restaurante y el público. Además, ofrecen, mediante imágenes provocativas, no solo la variedad de sus productos, sino también la temática del lugar con sus pinturas y vegetación. Cabe resaltar, que las publicaciones de sus productos los muestran en diferentes formatos como audiovisuales y texto.

Acorde con lo anterior, se puede deducir que la clave para que estas plataformas logren tener éxito es la forma en que mantienen un contenido innovador manejando tendencias sociales. Es la razón por la cual se pretende que seguidores visualicen todos los días su contenido, al igual que para llamar la atención de nuevos usuarios. Esto las convierte en una colectividad activa y dinámica.

La pregunta N° seis del cuestionario hace referencia a cuáles cree que son las ventajas de que un restaurante ofrezca reservas online, entre ellas, señalan que le brinda al restaurante un valor agregado, ayudando a optimizar el tiempo al cliente, puesto que lo puede realizar a cualquier hora del día, ofreciendo el placer de llegar y tener su mesa lista. Por último, otras de las oportunidades que brinda este servicio es la posibilidad de conocer la carta y sus precios.

Los resultados sugieren que las empresas utilizan las TIC principalmente para mejorar la eficiencia de los procesos externos con clientes, así como las ventas y la imagen de la empresa en el exterior. Las TIC son utilizadas en mucha menor medida para influir en la organización interna. Además, este resultado puede estar relacionado con el hecho de que en el análisis factorial aparecía como factor más importante de las barreras, el referido a la organización interna de la empresa y sus recursos humanos. Las relaciones con los empleados son las que menos mejora han experimentado de entre todas las consideradas, lo que puede indicar una infrautilización de las TIC para coordinarse con los recursos.

3.1.3 Matrices de seguimiento a la red social Instagram

Dando respuesta al último de nuestros objetivos específicos, identificar la interactividad, periodicidad, engagement, cantidad y calidad de la información en la red social Instagram de los cinco restaurantes a partir del seguimiento de 14 días se pudo determinar lo siguiente.

Tabla 1. Variable de análisis de Interactividad. Elaboración propia

INTERACTIVIDAD							
Restaurante/ Variables	Historias	Post	Repost	Encuesta	Cuestionario	Preguntas	Hashtag
Mi Pez On	51	1	18	1	0	0	4
Jus'so Café	21	2	11	1	0	0	11
Ziru's Pizza	59	9	29	6	1	1	168
Rodizio Sabor a Brasil	2	1	0	2	0	0	0
El Fogón Antioqueño	0	0	0	0	0	0	0

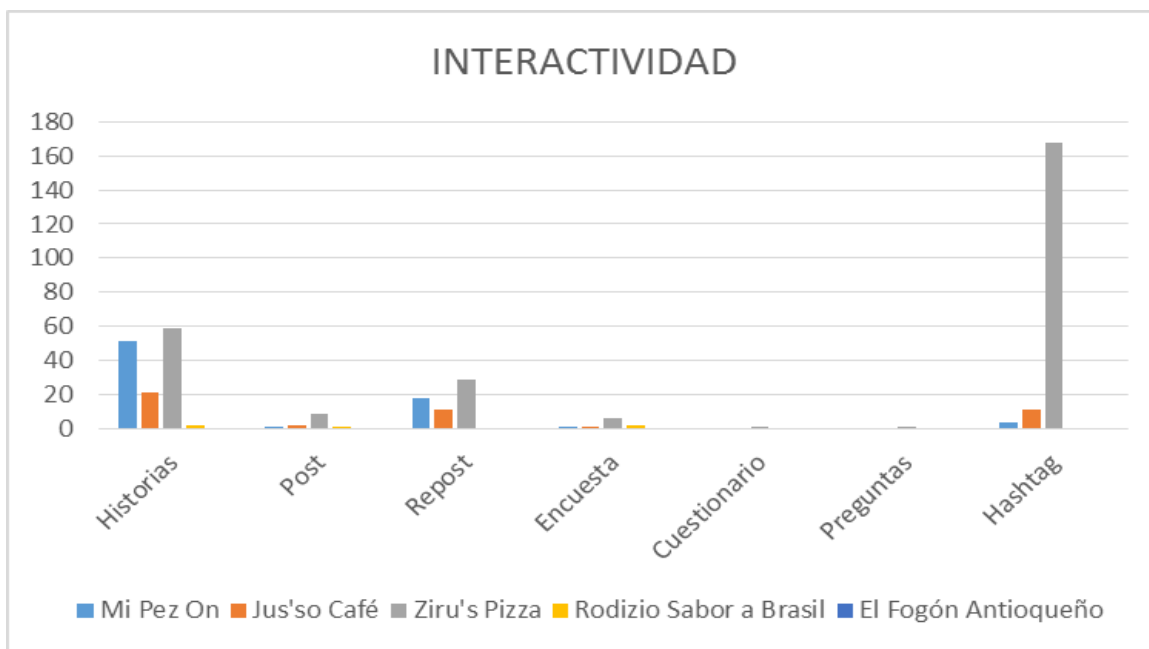


Figura 22. Medición de la interactividad. Elaboración propia

De los cinco restaurantes focos en la investigación de este proyecto el que logra tener una mayor interactividad con la red social Instagram es Ziru`s Pizza. Este restaurante, como se mencionó con anterioridad, ha venido desempeñado un papel muy importante en el mercado gastronómico incrementando su crecimiento en tema de marketing y publicidad, quienes potencializaron su estrategia comunicativa en el manejo de redes sociales.

Restaurantes como Mi Pez On y Jus`so Café siguen trabajando y creciendo paulatinamente en su reconocimiento digital, no obstante, deben mejorar sus estrategias competitivas con el fin de volverlos más activos y dinámicos virtualmente. Sin embargo, estos establecimientos se destacan por emplear de manera constante los Hashtag en sus publicaciones e historias, lo que permite ser reconocidos por otras personas que busquen contenido vinculado con los productos que éstos ofrecen. Además, las funciones interactivas que brinda Instagram como lo son historias, post, repost, cuestionarios y preguntas, posibilita a los usuarios a involucrarse y fidelizarse con las marcas anteriormente mencionadas.

Restaurantes como Rodizio Sabor a Brasil y el Fogón Antioqueño poseen deficiencias en este factor, puesto que no han logrado realizar una planeación que permita

tener más interacción con los consumidores. Por lo tanto, se evidencia la falta de un Community Manager como promotor de la marca, dado que tiene la labor de influir en los métodos de comunicación de las empresas en plataformas digitales, divulgando las cualidades de los productos y servicios brindados por los restaurantes, así mismo, instaurar un contacto estable con los clientes y reducir los factores perjudiciales para el establecimiento. De igual modo, se evidencia la falta de conocimiento y apropiación del uso de la plataforma por parte de sus encargados, ya que éstas no permiten tener una interacción adecuada y continua con los usuarios.

Tabla 2. Variable de análisis de periodicidad. Elaboración propia

PERIODICIDAD				
Restaurante/ Variables	Nunca	Dos veces a la semana	Semanal	Diario
Mi Pez On	0	0	0	1
Jus'so Café	0	0	0	1
Ziru's Pizza	0	0	0	1
Rodizio Sabor a Brasil	0	0	1	0
El Fogon Antioqueño	1	0	0	0

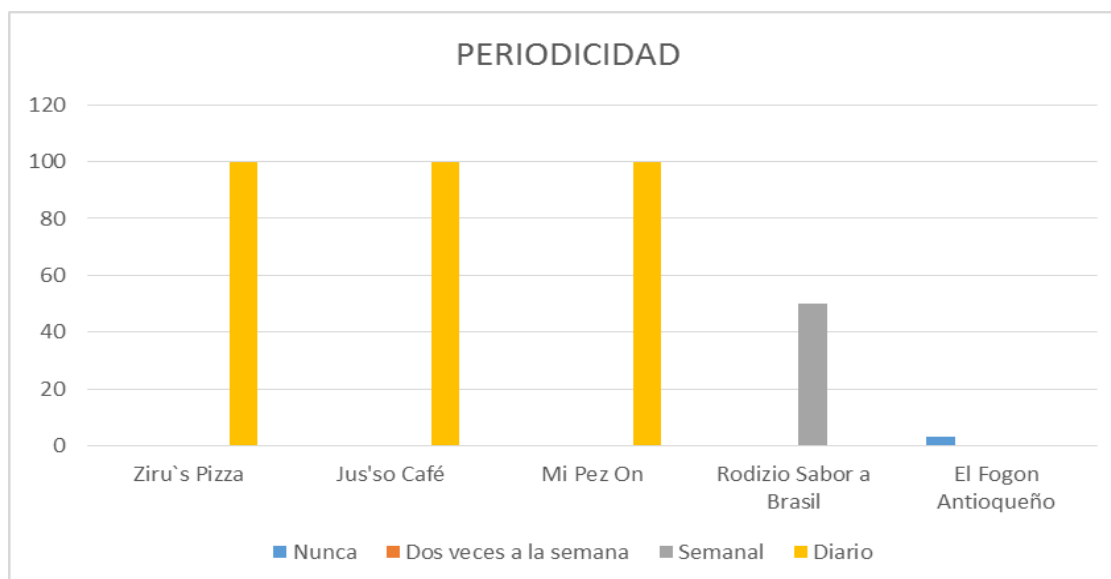


Figura 23. Medición de la periodicidad. Elaboración propia

En cuanto a periodicidad, Mi Pez On, Jus`so Café y Ziru`s Pizza son los más sobresalientes; ingresan diariamente a la plataforma con el fin de brindar información detallada y actualizada a sus clientes y los consumidores en general. Esto permite tener una mayor interacción y familiaridad con el público, impactando y supliendo las necesidades y gustos. Además, lo hacen repetidas veces logrando los tiempos libres de los consumidores, siempre ganando ventaja y oportunidades sobre ellos por lo que su percepción de sus productos y servicios es oportuna, generando conformidad en lo recibido.

En el sector gastronómico, el uso de la plataforma digital Instagram debe ser constante, porque así sus clientes se los exigen. Dado que tanto jóvenes, como adultos usan las redes sociales y el internet de forma habitual, desarrollando funciones tradicionales de los medios de comunicación. Así mismo, buscan informarse con una actitud más abierta y positiva frente a la calidad y rotación de los productos de un restaurante, su actualización frecuente que permite que el cliente encuentre dinamismo, innovación en sus productos y servicios.

Tabla 3. Variable de análisis de calidad. Elaboración propia

CALIDAD		
Restaurantes/ Variables	Pertinente	Inoportuno
Mi Pez On	1	0
Jus'so Café	1	0
Ziru's Pizza	1	0
Rodizio Sabor a Brasil	0	1
El Fogón Antioqueño	0	1

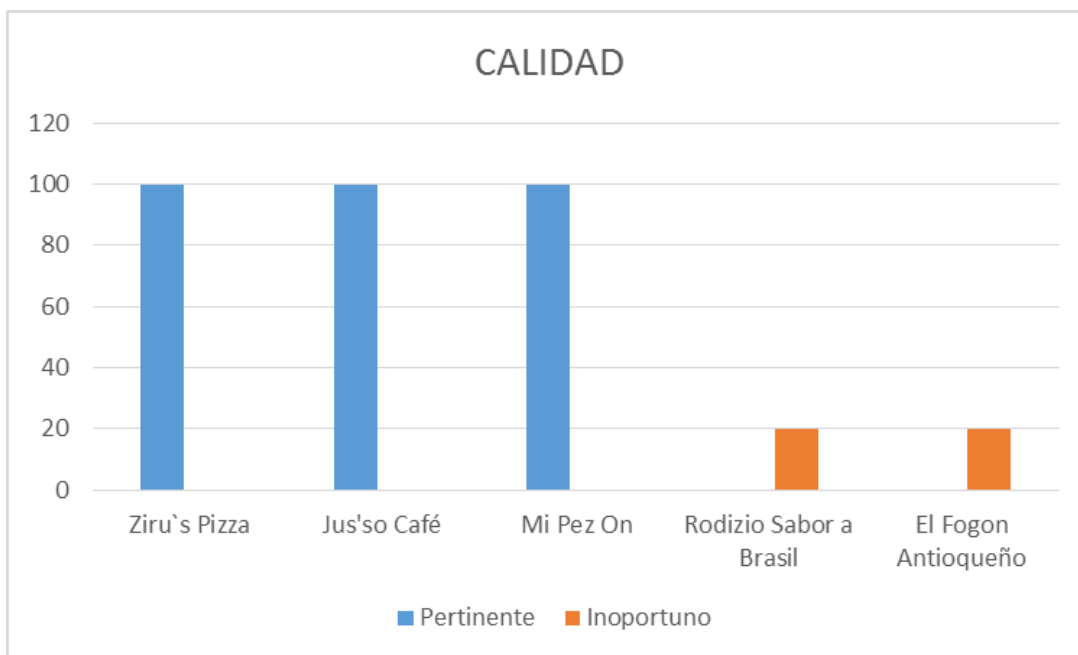


Figura 24. Medición de la calidad de la información. Elaboración propia

En el caso de los establecimientos Ziru's Pizza, Jus'so Café y Mi Pez On, los cuales fueron los únicos tres restaurantes que demostraron que su contenido fue pertinente, debido a que en el periodo de los 14 días de seguimiento lograron cumplir con su objetivo de difundir información de calidad. En este sentido, generaron actividades acordes a su establecimiento, como la difusión de fotografías de sus productos, concursos los cuáles fueron llamativos para su audiencia, así mismo, encuestas y cuestionarios relacionados con su imagen de marca, logrando entre sí incrementar sus alcances y el nivel de interactividad con los mismos.

Tabla 4. Variable de análisis de cantidad. Elaboración propia

CANTIDAD			
Restaurantes/ Variables	Insuficiente	Suficiente	Excesiva
Mi pez on	0	1	0
Jus'so Café	0	1	0
Ziru's Pizza	0	1	0
Rodizio Sabor a Brasil	1	0	0
El Fogón Antioqueño	1	0	0

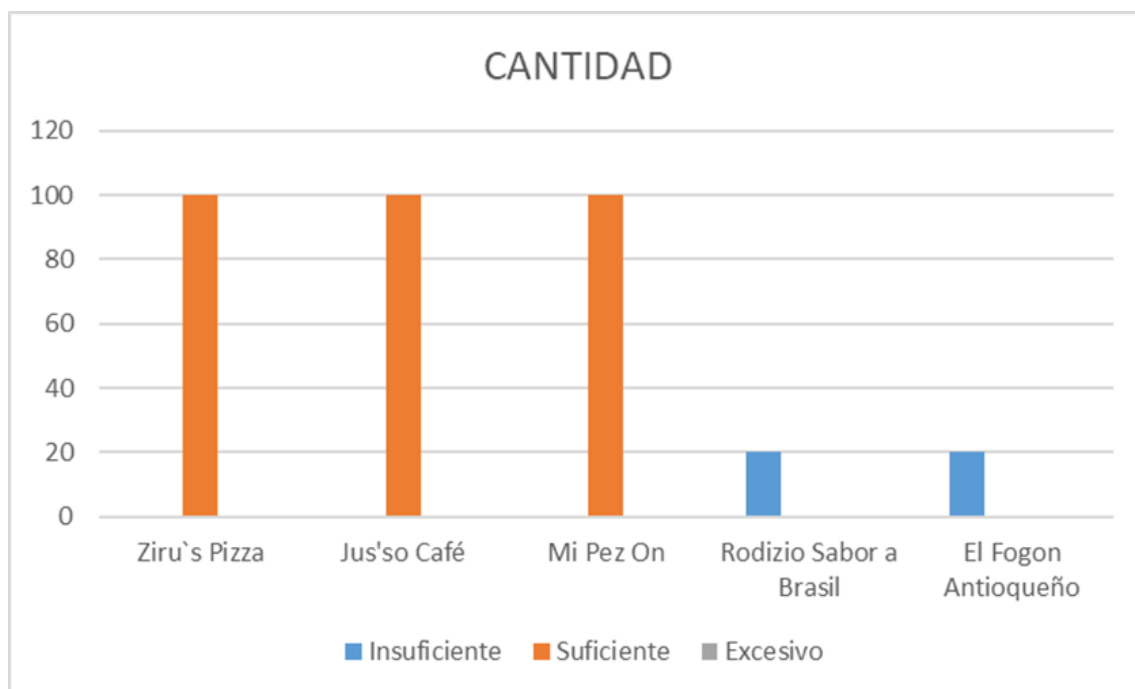


Figura 25. Medición de la cantidad de la información. Elaboración propia

Para los establecimientos Rodizio Sabor a Brasil y El Fogón Antioqueño el caso fue diferente, puesto que fueron los restaurantes que sobresalieron por tener la más mínima interactividad en la red social con sus seguidores y por no propiciar ningún tipo de contenido para sus cuentas, por lo tanto ha sido insuficiente en esta variable.

Tabla 5. Variable de análisis del engagement. Elaboración propia

ENGAGEMENT			
Restaurante/ Variables	Likes	Comentarios	Reproducciones
Mi Pez On	32	0	0
Jus'so Café	189	13	141
Ziru's Pizza	454	68	465
Rodizio Sabor a Brasil	13	1	0
El Fogón Antioqueño	0	0	0

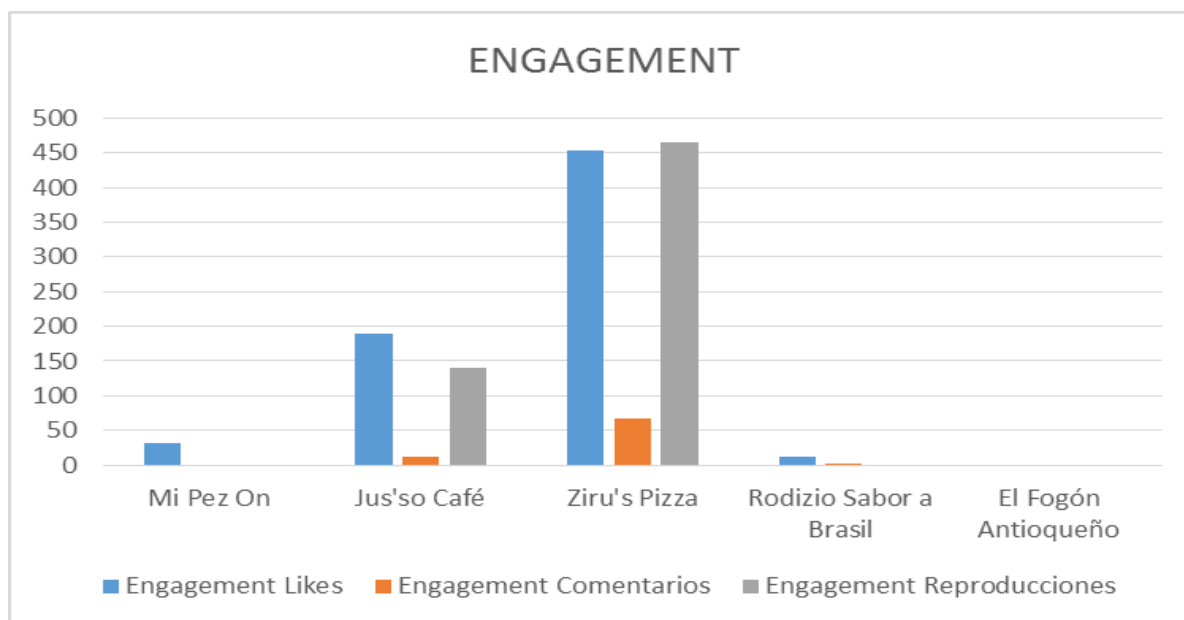


Figura 26. Medición del Engagement. Elaboración propia

El mayor compromiso comunicativo entre la marca y sus clientes como el engagement, lo han realizado Ziru's Pizza, Mi Pez On y Jus'so Café. Estos restaurantes se han adaptado a las necesidades de sus clientes. Logramos identificar que el trato hacia ellos ha sido adecuado lo que les suma y les genera un valor agregado a su marca. Sus productos y los servicios de estos, están basados en el compromiso y en la buena gestión que han venido realizando año tras año con la interacción de sus redes sociales. El contenido

producido por los establecimientos impulsa a los seguidores a dar likes, comentar y reproducir, ya que la finalidad de dichas publicaciones es informar, entretener e interactuar con su público, obteniendo un mayor alcance de visualizaciones y reconocimiento de la marca.

Sin embargo, a partir de los datos obtenidos en el análisis del engagement que El Fogón Antioqueño y Rodizio Sabor a Brasil tenían con la red social, se pudo apreciar que en términos generales, estos establecimientos analizados indicaron una menor percepción de apoyo, en particular se observó que para la cantidad de seguidores que poseen, el número de visitas a la cuenta y participación entre sus publicaciones como likes, comentarios y reproducciones es deficiente, en comparación con los demás restaurantes analizados.

En consecuencia, estos establecimientos reflejan factores limitados de utilidad en el uso de la plataforma y en total resaltan una cadena de falencias que altera el desarrollo de su marca y la participación y crecimiento de sus seguidores.

3.1.4 Encuesta a seguidores para medir la importancia de Instagram

De acuerdo a la encuesta realizada a los seguidores de cada uno de los restaurantes, a través de la red social Instagram empleando el interrogante ¿Te parece importante esta red social para enterarte de las noticias, eventos y servicios del restaurante? se lograron evidenciar los siguientes resultados:

Tabla 6. Resultado encuesta a seguidores de Ziru's Pizza. Elaboración propia

Ziru's Pizza		
Seguidores	5895	
Si	97	1,64%
No	7	0,11%
No participaron	5791	98,23%

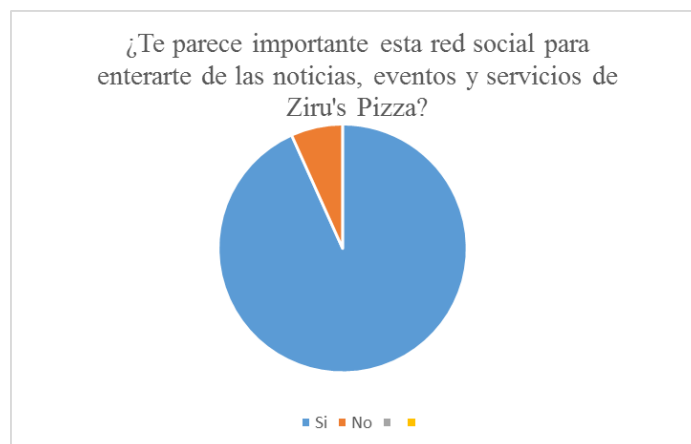


Figura 27. Representación de análisis de Ziru's Pizza. Elaboración propia

En cuanto al restaurante Ziru's Piza el 1,64 % contestaron que sí respecto al número total de seguidores 5895, al contrario del 0,11 %. Además, el 98,23 % no participaron en la encuesta.

Tabla 7. Resultado encuesta a seguidores de Jus'so Café. Elaboración propia

Jus'so Café		
Seguidores	6996	
Si	125	1,78%
No	7	0,1%
No participaron	6864	98,11%

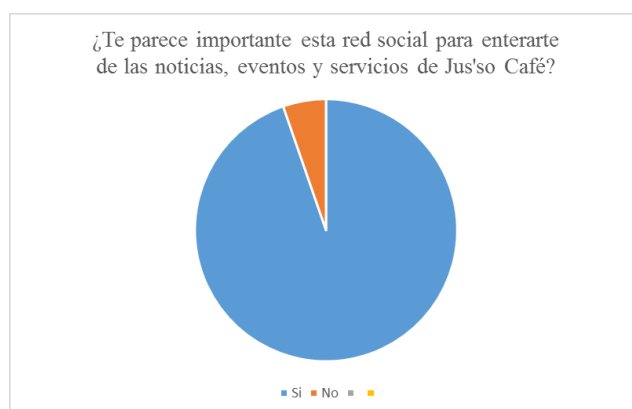


Figura 28. Representación de análisis Jus'so Café. Elaboración propia

En el establecimiento Jus'so Café que cuenta con 6996 seguidores, obtuvo el 1,78 % en personas que consideraron importante esta red social, sin embargo, el 0,1 % afirmó que no, y el 98,11 % restante no intervino.

Tabla 8. Resultados encuesta a seguidores de Mi Pez On. Elaboración propia

Mi Pez On		
Seguidores	7076	
Si	63	0,89%
No	1	0,01%
No participaron	7012	99,09%



Figura 29. Representación de análisis Mi Pez On. Elaboración propia

En el caso de Mi Pez On, el 0,89 % alcanzó una respuesta positiva al interrogante, en cambio el 0,01 % estuvo en desacuerdo. Teniendo en cuenta que el total de seguidores son 7076, el 99,09 % no participó en la encuesta.

Tabla 9. Resultados encuesta a los seguidores de El Fogón Antioqueño. Elaboración propia

El Fogón Antioqueño		
Seguidores	289	
Si	9	3,11%
No	0	0%
No participaron	280	96,88%

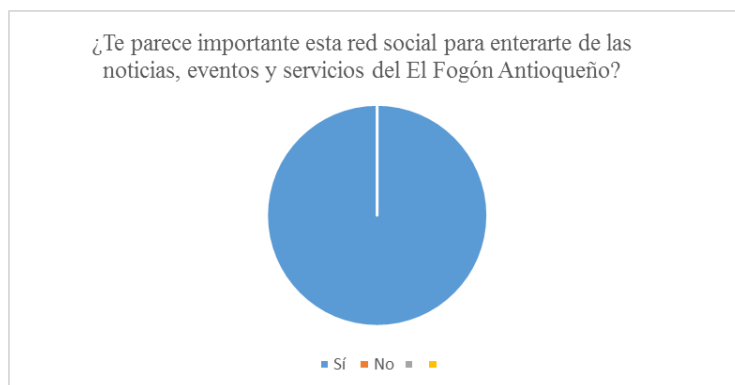


Figura 30. Representación de análisis El Fogón Antioqueño. Elaboración propia

En el Fogón Antioqueño, el cual cuenta con 289 seguidores, obtuvo un 96,88 % de personas que no interactuaron con esta actividad, el 3,11 % restante contestaron que sí y ninguna de ellas respondió que no.

Tabla 10. Resultados encuesta a los seguidores de Rodizio Sabor a Brasil. Elaboración propia

Rodizio Sabor a Brasil		
Seguidores	997	
Si	29	2,90%
No	3	0,30%
No participaron	965	96,79%

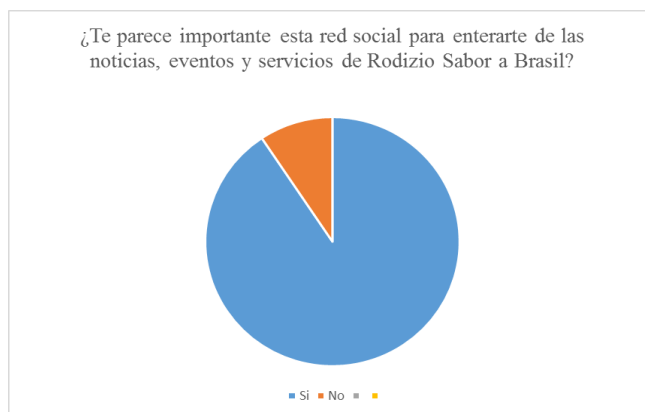


Figura 31. Representación de análisis Rodizio Sabor a Brasil. Elaboración propia

En la obtención de resultados se logró evidenciar la poca participación que tuvieron sus clientes en la encuesta realizada, puesto que el total de seguidores de Rodizio, que son 997, obtuvo un 96,79 % de seguidores que no participaron, mientras que el 2,90 % respondió que sí y el 0,30 % restante afirmó que no.

En este sentido, se puede evidenciar que para los seguidores es importante el uso de Instagram por ser la red social más joven y activa en el mercado. Los consumidores día tras día han estado interesados en lo que piensen y recomiendan las personas más allegadas, a su vez, es la mejor aplicación para atraer y fidelizar los clientes a través de sus imágenes que segundo a segundo por sus likes y repost permiten que sus contenidos sean virales, se puedan difundir rápidamente y llegar a todos los rincones de los hogares. Como se mencionaba con anterioridad, Instagram suele ser la aplicación más llamativa por brindar una dinámica visual diferente a las demás, ya que en esta herramienta que posee diversas actividades de interés social.

Conclusiones

Como el objetivo general del presente trabajo de grado se basó en analizar la interactividad de la red social Instagram de los restaurantes afiliados a ACODRES (Capítulo Tolima) a partir de la interactividad, periodicidad, engagement, calidad y cantidad de la información se presentan las siguientes conclusiones:

Un dato muy pertinente que se tuvo que tener en cuenta para el desarrollo de este proyecto, fue que el *engagement* hacía referencia a la medición de la fidelidad o del compromiso de los clientes respecto a las empresas. En ese orden de ideas se encontró que las PYMES son el tercer tejido más importante de la economía del departamento del Tolima, ya que representan un 98 % del sector empresarial, según los últimos datos aportados por el Director Ejecutivo de la Cámara y Comercio de Ibagué, siendo las principales generadoras de empleo en la economía departamental, debido a que concentran el mayor desarrollo en productividad y generación de empleo.

A pesar de este gran potencial, existen algunas empresas que aún tienen grandes dificultades para emerger en la economía local. Estas dificultades tienen que ver, por ejemplo, con la incorporación en sus procesos de mano de obra no calificada, directivos con carencias gerenciales y en pensamientos estratégicos, limitaciones técnicas y competitivas y, por último, la falta de articulación a los procesos modernos de marketing digital, como lo son las redes sociales y su utilización. En concordancia con la última dificultad, es necesario que el gerente de la empresa tenga en cuenta las oportunidades emergentes para que sus productos reciban la mayor acogida en el mercado. Es allí, donde se puede entender que, si a estos procesos se les incorpora el uso de las redes sociales como Instagram, la empresa tendrá más oportunidades de darse a conocer y, por ende, se va a fomentar el uso de las mismas como herramienta para surgir.

Las PYMES que se arriesgan a innovar los procesos con el uso de las redes sociales pretenden mejorar sus beneficios disminuyendo costos, para ampliar su participación en el mercado y crear productos novedosos. Por tales motivos, aumentan la eficiencia de los procesos externos con clientes, así como las ventas y la imagen comercial de la empresa.

Se pudo evidenciar que existen escenarios de oportunidad para las PYMES como son las capacitaciones que ofrece gratuitamente la Cámara de Comercio de Ibagué en temas

relacionados con redes, comercio electrónico y comunicación corporativa a través de la web. Sin embargo, los empresarios están fallando en la poca importancia que le dan a la innovación por restricciones de costos y por falta de conocimiento y apropiación del uso de las redes sociales, lo cual debería ser el principal enfoque para el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Con los resultados obtenidos en este trabajo se puede determinar que, como futuras comunicadoras sociales y periodistas, nuestra labor es fundamental en la gestión de los procesos comunicativos en las organizaciones, ya que desde los conocimientos y habilidades obtenidas frente al uso de las plataformas digitales, se aporta a las PYMES una visión más integral y estratégica en el uso de estas herramientas generadoras de procesos de transformación y desarrollo. Al igual que la implementación de las tecnologías en las organizaciones amplían la oferta laboral de los nuevos y futuros profesionales.

Respecto a los objetivos específicos, el primero de ellos era establecer un diagnóstico para conocer el uso de las redes sociales implementadas por los restaurantes, este objetivo se cumplió mediante encuestas a los seguidores desde las cuentas de Instagram de cada uno de los restaurantes, para averiguar la importancia de esta red social en cuanto al conocimiento de las noticias y los eventos de cada uno de estos lugares. Al igual, se realizaron entrevistas y encuesta online a los gerentes de cada uno de los establecimientos y al director ejecutivo de la Cámara y Comercio de Ibagué, con el fin de obtener información sobre cómo estos empresarios hacen usos de las redes sociales.

Gracias a los resultados obtenidos de este objetivo, se llevó a cabo el cumplimiento del segundo objetivo específico, el cual era identificar la interactividad, periodicidad, engagement, la cantidad y la calidad de la información en Instagram de los cinco restaurantes. Este objetivo se cumplió mediante el seguimiento a la red social por el periodo de 14 días, en cuanto a las publicaciones que generaban los establecimientos. Y los resultados de ellos se pueden relacionar con los siguientes puntos de encuentro:

- Los establecimientos, en su amplia mayoría, hacen uso de la red social como canal de interacción, puesto que hacen uso constante de las herramientas que ofrece la aplicación.

- Es pertinente que en las empresas se desarrollen adecuadas y efectivas estrategias de comunicación, para evitar los comentarios y opiniones negativas que puedan afectar la imagen de la empresa, por lo que es recomendable la ayuda de un profesional para la interacción con los usuarios (Community Manager).
- Utilizar en las redes sociales un contenido atractivo, principalmente visual, para llamar la atención del usuario, esto ayudará a un aumento del número de interacciones y alcances, como es el caso de Ziru's Pizza, Mi Pez On y Jus'so Café, ya que son establecimientos que se esfuerzan por proporcionar un contenido de calidad.
- La monitorización facilita el uso de las redes sociales para conocer tendencias acerca del contenido online y así poder enfocar objetivos y adecuar estrategias.
- A pesar de que la red social Instagram es de fácil acceso y manejo, los restaurantes El Fogón Antioqueño y Rodizio Sabor a Brasil no se han percatado de la importancia del buen uso de esta plataforma, en consecuencia, no propician ningún tipo de interacción ni reconocimiento de su marca.

El último objetivo específico tenía que ver con las recomendaciones que debería tener una empresa sobre el uso de Instagram y de qué manera se puede generar engagement en las empresas. De acuerdo con esto, se elaboró un producto comunicativo en forma de infografía, que diera cuenta de algunos consejos del buen uso de la red social. Al respecto, para las empresas; Ziru's Pizza, Mi pez On y Jus'so Café, se recomienda que sigan trabajando en el crecimiento de su reconocimiento digital, para posibilitar a los usuarios involucrarse y fidelizarse con las marcas anteriormente mencionadas. Por otra parte, restaurantes como Rodizio Sabor a Brasil y el Fogón Antioqueño poseen deficiencias en este factor, puesto que no han logrado realizar una planeación que permita tener interacción con los consumidores.

Por lo tanto, se recomienda que se articulen con un Community Manager para promover la marca, dado que tiene la labor de influir en los métodos de comunicación de

las empresas en plataformas digitales, divulgando las cualidades de los productos y servicios brindados por los restaurantes, así mismo, instaurar un contacto estable con los clientes y reducir los factores perjudiciales para el establecimiento. De igual modo, se recomienda la aplicación de capacitaciones para que los empleados y gerentes de las empresas se apropien del uso de la plataforma con el fin de tener una interacción adecuada y continua con los usuarios.

La discusión sobre las teorías que se presentaron en el presente proyecto de investigación gira alrededor de la siguiente pregunta focal: ¿Cómo los procesos de comunicación a través de las redes sociales pueden generar el engagement con los públicos de interés? Al respecto, es necesario tener en cuenta que generar engagement es:

“Crear vínculos con las personas”, y un dato muy interesante, es que mediante las redes sociales también se puede conseguir. Por ende, es necesario tener en cuenta que detrás de una marca hay un equipo de personas que la manejan, así como también, detrás de un seguidor, también hay una persona. Es por eso que, entre más interacciones se realice con los usuarios de la empresa “mayor es el engagement conseguido”. (Duro, 2017, s.p.)

Un dato muy importante, que es necesario tener en cuenta, es que “el engagement tiene que ver con las emociones y, por lo tanto, si la empresa consigue despertarlas, se crea un compromiso” (Duro, 2017, s.p.). Pero, ¿cómo lograrlo? Al respecto:

Hay que definir los atributos emocionales de la marca, establecer una relación bidireccional con los seguidores, generar un engagement con el equipo de trabajo de la empresa, crear un ambiente de confianza donde los clientes se sientan libres de hablar sobre la empresa y fomentar una buena acogida, e invita a tu comunidad a interactuar. (Duro, 2017, s.p.)

Teniendo en cuenta lo anterior, los procesos de comunicación a través de las redes sociales se pueden generar mediante el engagement con los públicos de interés, puesto que pueden generar vínculos con los clientes, confianza y procesos de articulación, mediante el contenido de las publicaciones que se realizan en las redes sociales de los establecimientos,

la publicidad que aplican y la utilización de algunos recursos creativos como, por ejemplo, música, imágenes llamativas y una atención amable con sus clientes.

A partir de los resultados generales, del presente proyecto de investigación, se hace preciso establecer las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda que las empresas asistan a los escenarios de oportunidad para las PYMES como son las capacitaciones que ofrece gratuitamente la Cámara de Comercio de Ibagué en temas relacionados con redes, comercio electrónico y comunicación corporativa a través de la web.
- Se recomienda conocer correctamente el público objetivo para hacer llegar la publicidad de las empresas.
- A pesar de la escasez de medios de comunicación de las empresas, se realiza un acertado aprovechamiento gracias a las publicaciones emitidas. En cuanto al contenido en relación con el lema escogido y demás, se recomienda, una mejora de la credibilidad del servicio y su posicionamiento, pues estos aspectos son muy importantes para que las empresas puedan destacarse sobre nuevos competidores.
- Una mayor inversión (tiempo o dinero) en las redes sociales permitiría aumentar los alcances de los contenidos, la incrementación de usuarios y las ventas.

Referencias

- Alba Mendoza, E. M. (2015). *Análisis comparativo de la utilización de Twitter como canal de comunicación para las principales editoriales estadounidenses y españolas* (Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona, España). Recuperado de <https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/322083/emdam1de4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cardona Rivera, M. (2016). *Las redes sociales a través de la web 2.0. El caso de las mujeres en Puerto Rico* (Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/38056/1/T37334.pdf>
- Duro Limia, S. (6 de marzo de 2017). *¿Cómo generar engagement en redes sociales humanizando tu marca!*. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/generar-engagement-redes-sociales/>
- Empresarios tolimenses podrán certificarse en apropiación de las TIC con nueva plataforma. (2018, 18 de marzo). *El Nuevo Día*. Recuperado de <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/actualidad/economica/411877-empresarios-tolimenses-podran-certificarse-en-apropiacion-de-las-tic-con>
- Fonseca Pinto, D. (2013). Desarrollo e implementación de las TICS en las PYMES de Boyacá-Colombia. *Revista FIR*, (2), 49-59. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4834635>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hütt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Madrigal Romero, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de made with lof* (Tesis de grado, Sevilla, España). Recuperado de https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1
- Oliveros, D., & Martínez, G. (2017). Efecto de las TIC sobre la gestión de las empresas hoteleras afiliadas a Cotelco de Bucaramanga, Santander, Colombia. *Revista EAN*. Publicación anticipada en línea. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1827>
- Río, O. (2011). *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Barcelona, España: Editorial Gedisa, S.A.
- Roldan Zuluaga, S. (2016). *Community Management 2.0: gestión de comunidades virtuales*. Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.
- Rosero Herrera, C. F. (2016). *Interactividad en la comunicación virtual, una relación compleja* (Tesis de maestría, Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia). Recuperado de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2988/T.G.%20Cristian%20Fdo%20Rosero.pdf?sequence=1>
- Ruiz, L.F. (5 de marzo de 2017). Las TIC en las pymes, una necesidad de mercado. *El Nuevo Día*. Recuperado de <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/especiales/negocios/313088-las-tic-en-las-pymes-una-necesidad-de-mercado>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*, Bogotá, Colombia: ECOE EDICIONES.

- Scuotto, V., Giudice, M., Peruta, M., & Tarba, S. (2017). *The performance implications of leveraging internal innovation through social media networks: An empirical verification of the Smart fashion industry*. ELSEVIER, (120), 184-194.
- Soto Martínez, D. E. (2010). *Propuesta metodológica para medir el impacto de las TICS en la Productividad de las PYMES del Sector de Comunicaciones*. Bogotá, Colombia: Editorial Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Torres Carmona, M. A. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile* (Tesis de posgrado, Universidad de Chile, Santiago de Chile). Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vera, P., Labarcés, C., & Chacón, E. (2010). *Influencia de las TIC en las organizaciones: Cambios y aparición de nuevas formas organizativas* (Tesis de maestría, Universidad del Magdalena, Magdalena, Colombia).

Anexos

Cronograma de actividades

ACTIVIDAD	MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGO				SEP				OCT				NOV				DIC				ENE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4								
Propuesta del tema de trabajo de grado																																												
Búsqueda de antecedentes																																												
Conocimiento de los conceptos involucrados																																												
Identificación de autores relevantes																																												
Planteamiento de la pregunta de investigación, objetivo general y justificación																																												
Elección de la muestra de 5 restaurantes afiliados a ACODRES																																												
Diseño formal de la carta de solicitud a cada uno de los restaurantes																																												
Entrega de las cartas a cada uno de los restaurantes																																												
1º contacto con los gerentes y empleados de los restaurantes																																												
Realización del estado del arte																																												

[illegible]

Efectuar encuestas a cada uno de los gerentes vía online
--

Entrevista
a
Katherin
e Rueda-
gerente
Rodizio
Brasil

Entrevista a Daniel Gordillo-gerente Zirus Pizza

Entrevista a Juan Carlos Parra-gerente Juso Café

Entrevista
a Rodrigo
Jaramillo
-gerente
Fogón
Antioque
ño

Entrevist
a Marcel
Parra-
gerente
Mi Pez
On

Entrevista a Luis Alfredo Huertas-gerente Cámara y Comercio

ibagué
Diseño guion técnico- producto audiovisu al

Edición y elaboración del video producto audiovisual	
--	--

Individuales de encuesta externa

MI PEZ ON

¿Por qué medio conoció el restaurante?
a) Facebook *
b) Instagram
c) Página web

¿Ha realizado alguna reserva en línea?
a) Si
b) No *

¿Cuál considera que es la plataforma más activa del restaurante?
a) Redes sociales *
b) Plataformas digitales

¿Cuál cree que son las ventajas de que un restaurante ofrezca reservas en línea?
R/ Realizar una fiesta sorpresa en tan solo dos minutos.

¿Cree que las plataformas digitales son esenciales para informarse?
a) Si *
b) No

¿Por qué? Actualiza, entera al cliente de nuevos platos.

¿Considera que el contenido que se publica en las plataformas es llamativo para el consumidor?
a) Si *
b) No

¿Por qué? atrae clientela en el servicio exigen que sea mejor.

MI PEZ ON

¿Por qué medio conoció el restaurante?
a) Facebook
b) Instagram
c) Página web

¿Ha realizado alguna reserva en línea?
a) Si
b) No

¿Cuál considera que es la plataforma más activa del restaurante?
a) Redes sociales
b) Plataformas digitales

¿Cuál cree que son las ventajas de que un restaurante ofrezca reservas en línea?
R/ Que las personas puedan ahorrarse tiempo, y además es más cómodo.

¿Cree que las plataformas digitales son esenciales para informarse?
a) Si
b) No

¿Por qué? sí, porque hoy en día las personas quieren informarse de manera rápida y las respuestas las pueden hallar en la internet. Ya es una costumbre.

¿Considera que el contenido que se publica en las plataformas es llamativo para el consumidor?
a) Si
b) No

¿Por qué? Porque se ve provocativo, dan ganas de comer en el lugar.

MI PEZ ON



¿Por qué medio conoció el restaurante?
 a) Facebook
☒ b) Instagram
 c) Página web

¿Ha realizado alguna reserva en línea?
☒ a) Si
☐ b) No

¿Cuál considera que es la plataforma más activa del restaurante?
☒ a) Redes sociales
☐ b) Plataformas digitales

¿Cuál cree que son las ventajas de que un restaurante ofrezca reservas en línea?
 R/ Son más rápidas, cómodas y con diferentes formas de pago.

¿Cree que las plataformas digitales son esenciales para informarse?
☒ a) Si
☐ b) No

¿Por qué?
 Son más actualizadas, más completa que en medios tradicionales.

¿Considera que el contenido que se publica en las plataformas es llamativo para el consumidor?
☒ a) Si
☐ b) No

¿Por qué?
 Vienen en más formatos (video, audio, fotografía, texto).

MI PEZ ON



¿Por qué medio conoció el restaurante?
 a) Facebook
☒ b) Instagram
 c) Página web

¿Ha realizado alguna reserva en línea?
☒ a) Si
☐ b) No

¿Cuál considera que es la plataforma más activa del restaurante?
☒ a) Redes sociales
☐ b) Plataformas digitales

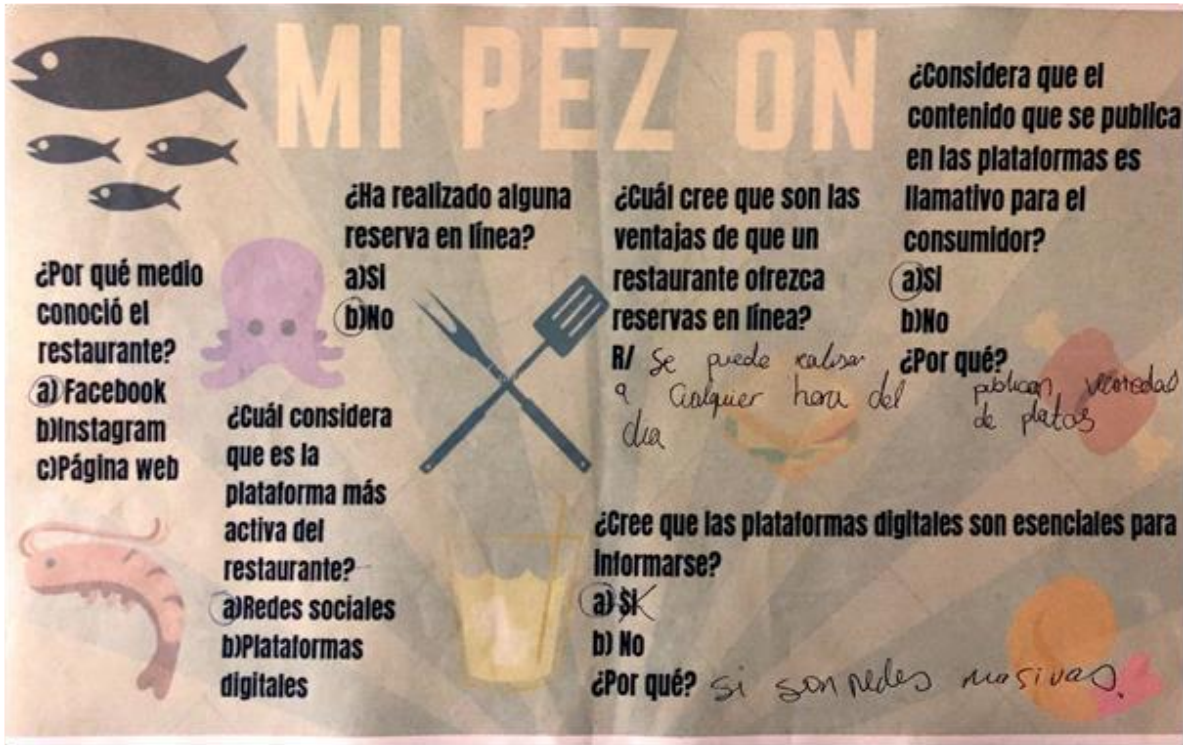
¿Cuál cree que son las ventajas de que un restaurante ofrezca reservas en línea?
 R/ Conocimiento de la carta y precios.

¿Cree que las plataformas digitales son esenciales para informarse?
☒ a) Si
☐ b) No

¿Por qué?
 Permite conocer diversa información, actualidad y tomar de informes.

¿Considera que el contenido que se publica en las plataformas es llamativo para el consumidor?
☒ a) Si
☐ b) No

¿Por qué?
 Porque publican imágenes en muy buena calidad.



MI PEZ ON

¿Ha realizado alguna reserva en línea?

a) Si
b) No

¿Cuál cree que son las ventajas de que un restaurante ofrezca reservas en línea?

R/ Se puede calentar a cualquier hora del día

¿Cree que las plataformas digitales son esenciales para informarse?

a) Si
b) No

¿Por qué? si son redes masivas.

¿Considera que el contenido que se publica en las plataformas es llamativo para el consumidor?

a) Si
b) No

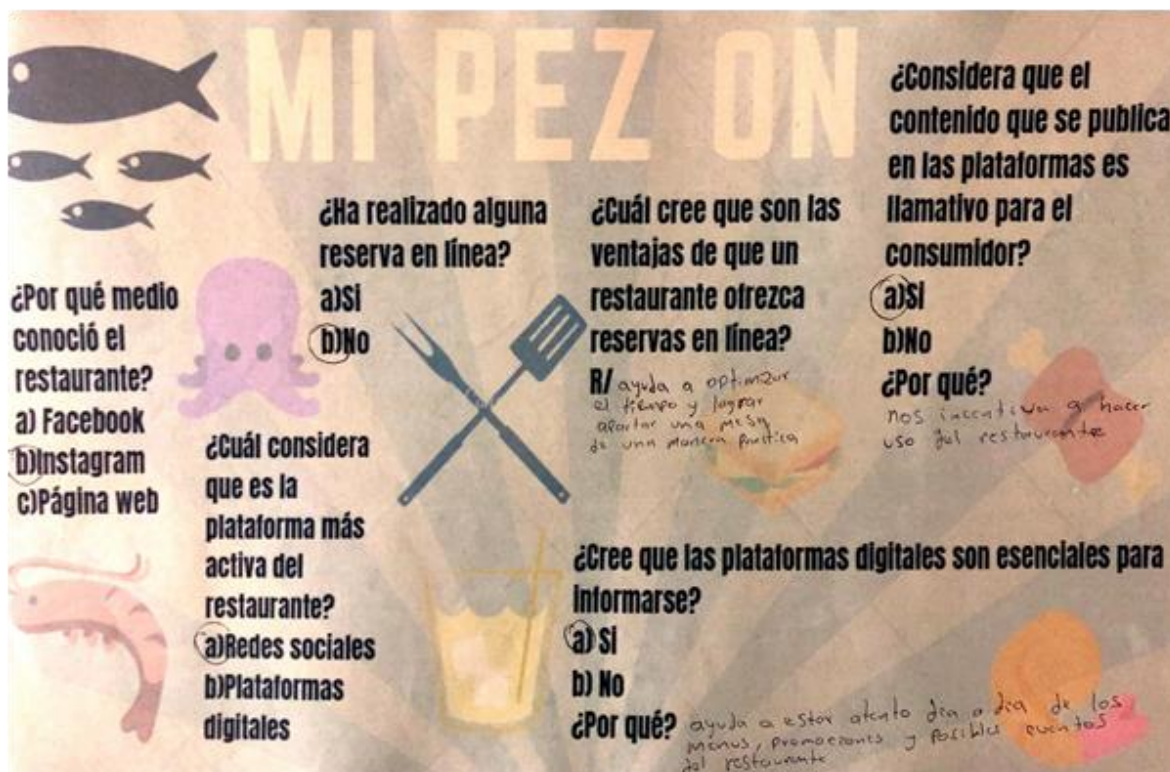
¿Por qué? publican variedades de platos

¿Por qué medio conoció el restaurante?

a) Facebook
b) Instagram
c) Página web

¿Cuál considera que es la plataforma más activa del restaurante?

a) Redes sociales
b) Plataformas digitales



MI PEZ ON

¿Por qué medio conoció el restaurante?
 a) Facebook
 b) Instagram
 c) Página web

¿Cuál considera que es la plataforma más activa del restaurante?
 a) Redes sociales
 b) Plataformas digitales

¿Ha realizado alguna reserva en línea?
 a) Si
 b) No

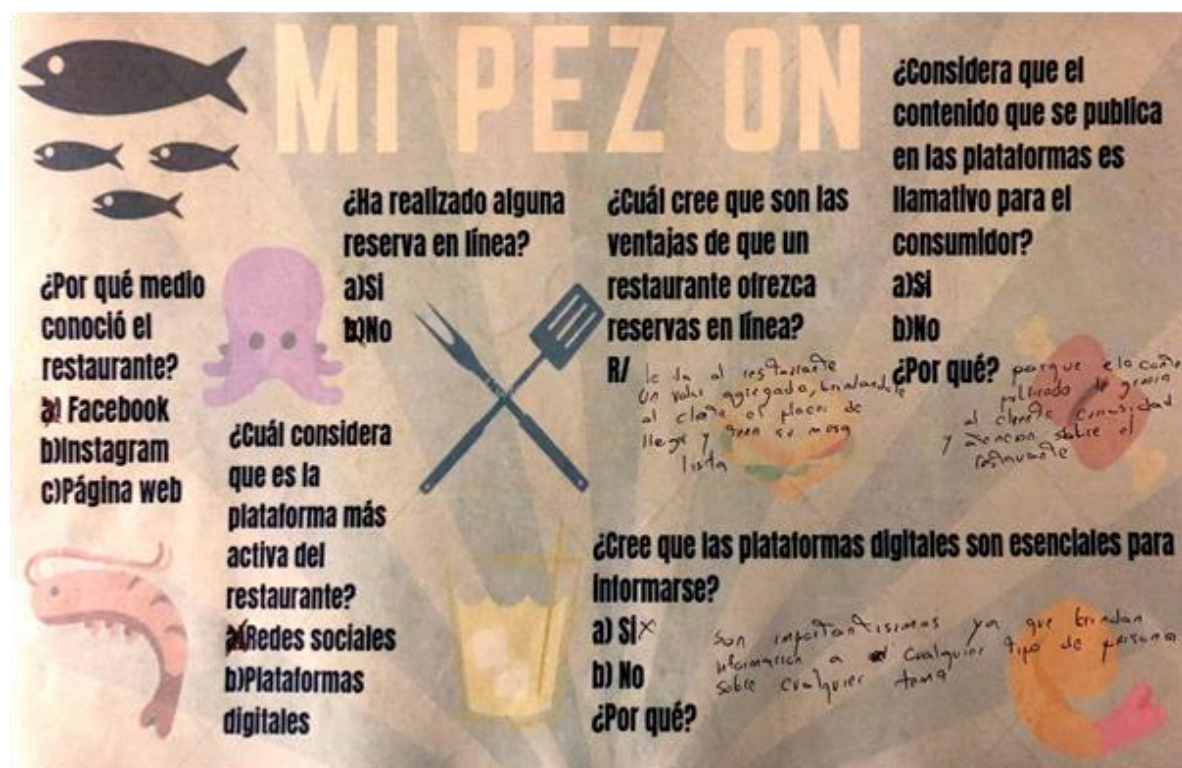
¿Cuál cree que son las ventajas de que un restaurante ofrezca reservas en línea?
 R/ ayuda a optimizar el tiempo y lograr aceptar una mayor de una manera práctica

¿Cree que las plataformas digitales son esenciales para informarse?
 a) Si
 b) No

¿Por qué?
 ayuda a estar atento día a día de los menús, promociones y posibles eventos del restaurante

¿Considera que el contenido que se publica en las plataformas es llamativo para el consumidor?
 a) Si
 b) No

¿Por qué?
 nos incentiva a hacer uso del restaurante



MI PEZ ON

¿Por qué medio conoció el restaurante?
 a) Facebook
 b) Instagram
 c) Página web

¿Cuál considera que es la plataforma más activa del restaurante?
 a) Redes sociales
 b) Plataformas digitales

¿Ha realizado alguna reserva en línea?
 a) Si
 b) No

¿Cuál cree que son las ventajas de que un restaurante ofrezca reservas en línea?
 R/ le da al restaurante un valor agregado, brindándole al cliente el placer de llegar y que ya está listo

¿Cree que las plataformas digitales son esenciales para informarse?
 a) Si
 b) No

¿Por qué?
 son importantísimas ya que brindan información a cualquier tipo de persona sobre cualquier tema

¿Considera que el contenido que se publica en las plataformas es llamativo para el consumidor?
 a) Si
 b) No

¿Por qué?
 porque el contenido publicado de forma al cliente convida y genera sobre el restaurante

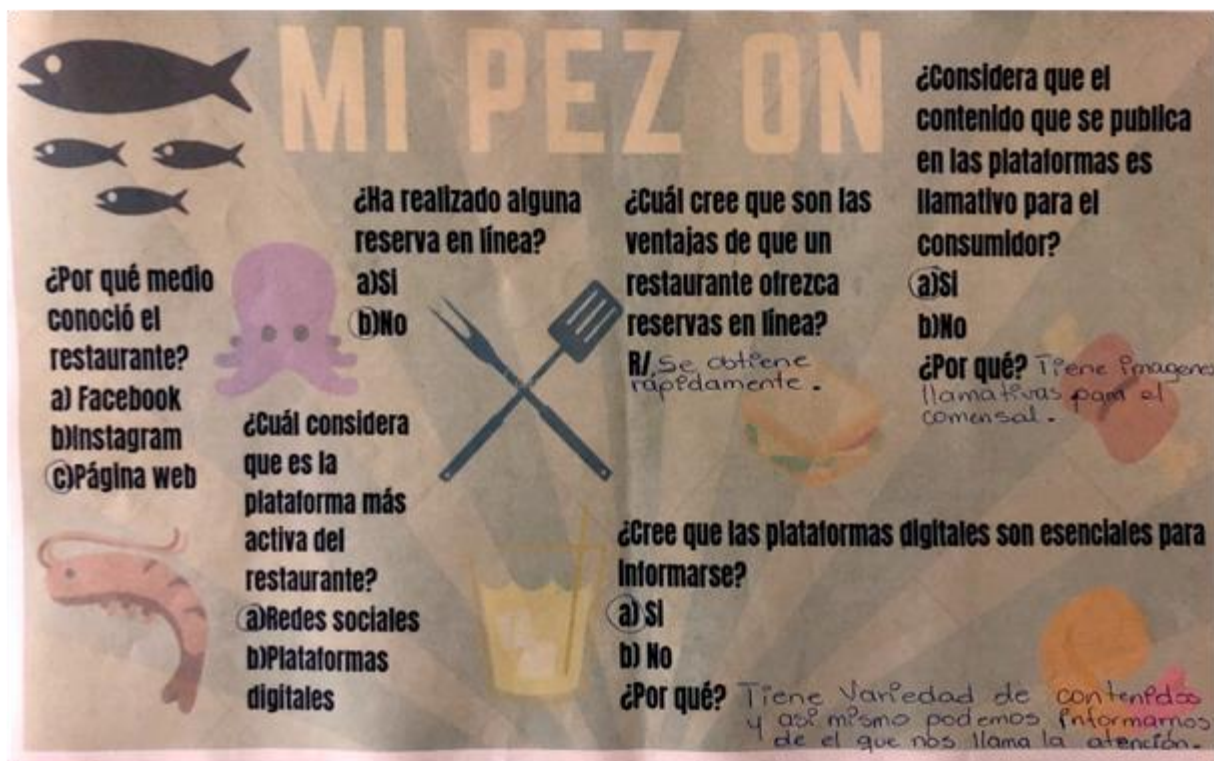
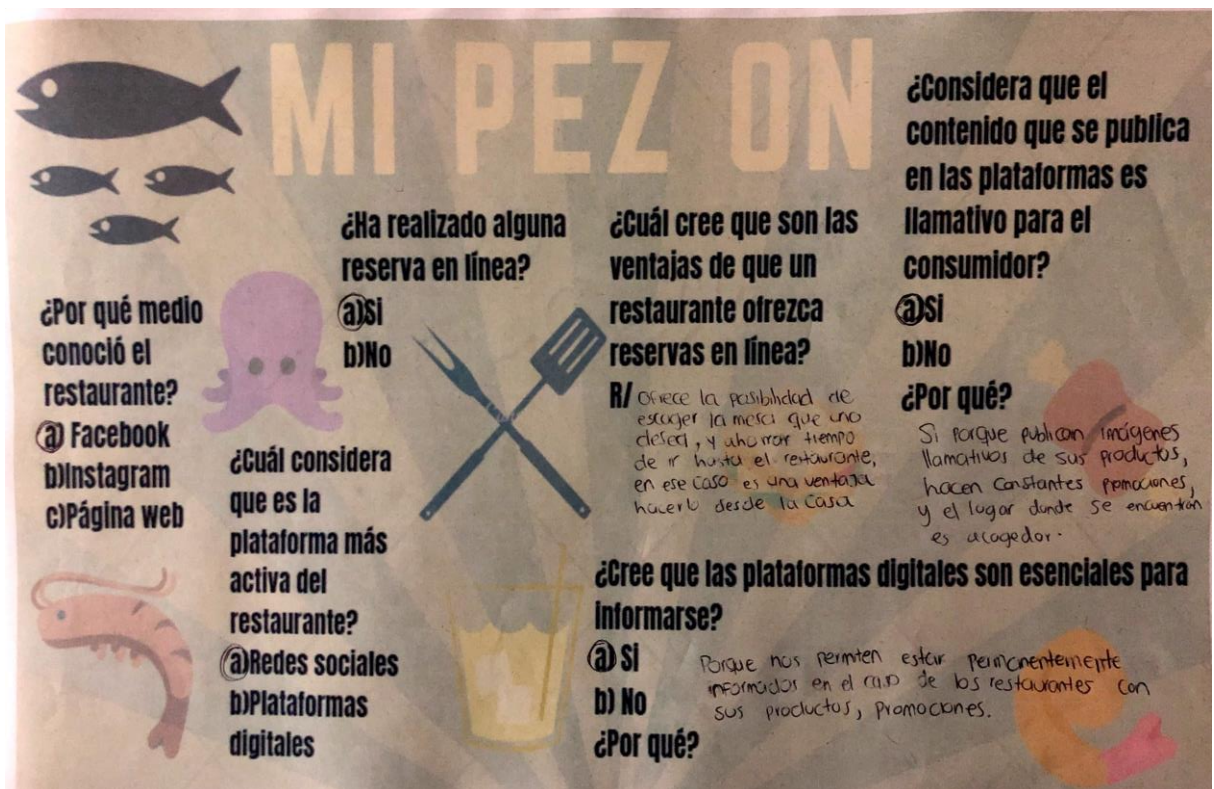
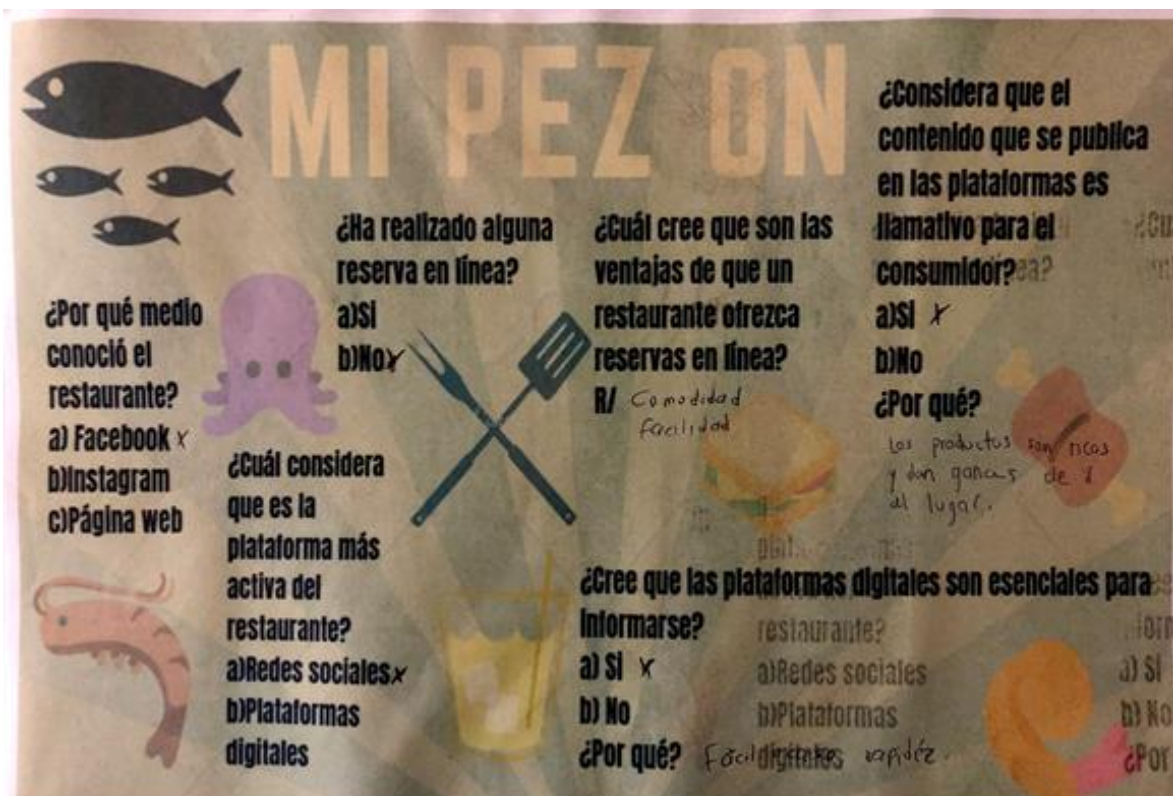


Figura 1





MI PEZ ON

¿Por qué medio conoció el restaurante?
 a) Facebook
 b) Instagram
 c) ☒ Página web

¿Cuál considera que es la plataforma más activa del restaurante?
 a) Redes sociales
 b) ☒ Plataformas digitales

¿Ha realizado alguna reserva en línea?
 a) Si
 b) ☒ No

¿Cuál cree que son las ventajas de que un restaurante ofrezca reservas en línea?
 R/ Si seguro que va a encontrar lo que se quiere comer - Servicio - Bien comer

¿Cree que las plataformas digitales son esenciales para informarse?
 a) Si ☒
 b) No

¿Por qué?
 Publicidad al restaurante. Los comentarios le motivan visitar el restaurante - Negro -

¿Considera que el contenido que se publica en las plataformas es llamativo para el consumidor?
 a) Si ☒
 b) No

¿Por qué?
 al ver lo que aparece, uno se antoja - Comida llamativa - provocativa

MI PEZ ON

¿Por qué medio conoció el restaurante?
 a) Facebook
 b) Instagram
 c) ☒ Página web

¿Cuál considera que es la plataforma más activa del restaurante?
 a) ☒ Redes sociales
 b) Plataformas digitales

¿Ha realizado alguna reserva en línea?
 a) Si
 b) ☒ No

¿Cuál cree que son las ventajas de que un restaurante ofrezca reservas en línea?
 R/ Porque además de eso muestran el menú y conocer los costos de los productos

¿Cree que las plataformas digitales son esenciales para informarse?
 a) Si ☒
 b) No

¿Por qué?
 Porque los productos que publican son provocativos a primera vista

¿Considera que el contenido que se publica en las plataformas es llamativo para el consumidor?
 a) Si ☒
 b) No

¿Por qué?
 Porque los productos que publican son provocativos a primera vista

MI PEZ ON

¿Ha realizado alguna reserva en línea?

a) Si ☒ b) No ☐

¿Cuál considera que es la plataforma más activa del restaurante?

a) Facebook ☐ b) Instagram ☐ c) Página web ☐

¿Por qué medio conoció el restaurante?

a) Facebook ☐ b) Instagram ☐ c) Página web ☐

¿Cree que las plataformas digitales son esenciales para informarse?

a) Si ☒ b) No ☐

¿Por qué?

R/ Genera mayor comodidad para el cliente.

¿Considera que el contenido que se publica en las plataformas es llamativo para el consumidor?

a) Si ☒ b) No ☐

¿Por qué?

R/ Le genera al cliente la necesidad de tener varias alternativas.

MI PEZ ON

¿Ha realizado alguna reserva en línea?

a) Si ☐ b) No ☒

¿Cuál considera que es la plataforma más activa del restaurante?

a) Redes sociales ☒ b) Plataformas digitales ☐

¿Por qué medio conoció el restaurante?

a) Facebook ☐ b) Instagram ☐ c) Página web ☐

¿Cree que las plataformas digitales son esenciales para informarse?

a) Si ☐ b) No ☒

¿Por qué?

R/ Disponibilidad para los clientes.

¿Considera que el contenido que se publica en las plataformas es llamativo para el consumidor?

a) Si ☐ b) No ☒

¿Por qué?

R/ Tiene muchas alternativas para el consumidor.

MI PEZ ON



¿Por qué medio conoció el restaurante?

- ☒ a) Facebook
- ☐ b) Instagram
- ☐ c) Página web

¿Cuál considera que es la plataforma más activa del restaurante?

- ☒ a) Redes sociales
- ☐ b) Plataformas digitales

¿Ha realizado alguna reserva en línea?

- ☒ a) Si
- ☐ b) No

¿Cuál cree que son las ventajas de que un restaurante ofrezca reservas en línea?

R/ Conviene a los clientes, y la oportunidad que tienen el sitio que desean para celebrar una fecha especial.

¿Cree que las plataformas digitales son esenciales para informarse?

- ☒ a) Si
- ☐ b) No

¿Por qué?

Porque las publicaciones son constantes, y tienen una interacción entre el restaurante y el público.

Porque brinda a cualquier establecimiento la oportunidad de venderse y promocionarse al público interno, y de esta manera ser productivos en el mercado.




MI PEZ ON



¿Por qué medio conoció el restaurante?

- ☒ a) Facebook
- ☐ b) Instagram
- ☐ c) Página web

¿Cuál considera que es la plataforma más activa del restaurante?

- ☒ a) Redes sociales
- ☐ b) Plataformas digitales

¿Ha realizado alguna reserva en línea?

- ☒ a) Si
- ☐ b) No

¿Cuál cree que son las ventajas de que un restaurante ofrezca reservas en línea?

R/ Porque así se tienen que llegar al restaurante y esperar a tener una mesa, así se acomodamos desde casa.

¿Cree que las plataformas digitales son esenciales para informarse?

- ☒ a) Si
- ☐ b) No

¿Por qué?

Porque me da más tiempo cuando voy al restaurante y así voy al restaurante.

Porque ya que hoy por hoy el acceso a Internet está al alcance de todos y gracias a ello tenemos información a la mano.




MI PEZ ON

¿Ha realizado alguna reserva en línea?

a) Si ☒ b) No ☐

¿Cuál cree que son las ventajas de que un restaurante ofrezca reservas en línea?

R/ Ahorro tiempo

¿Cree que las plataformas digitales son esenciales para informarse?

a) Si ☒ b) No ☐

¿Por qué?

Nos mantienen al tanto de los nuevos platos y los productos que llegan a la ciudad.

¿Considera que el contenido que se publica en las plataformas es llamativo para el consumidor?

a) Si ☒ b) No ☐

¿Por qué?

Son buenos fotos y hay una buena descripción de los platos.

¿Por qué medio conoció el restaurante?

a) Facebook ☒ b) Instagram ☐ c) Página web ☐

¿Cuál considera que es la plataforma más activa del restaurante?

a) Redes sociales ☒ b) Plataformas digitales ☐

MI PEZ ON

¿Ha realizado alguna reserva en línea?

a) Si ☐ b) No ☒

¿Cuál cree que son las ventajas de que un restaurante ofrezca reservas en línea?

R/ Mas afectiva - tiempo

¿Cree que las plataformas digitales son esenciales para informarse?

a) Si ☒ b) No ☐

¿Por qué?

Si porque además de los platos que se ven atractivos el lugar se ve agradable.

¿Considera que el contenido que se publica en las plataformas es llamativo para el consumidor?

a) Si ☒ b) No ☐

¿Por qué?

Si porque además de los platos que se ven atractivos el lugar se ve agradable.

¿Por qué medio conoció el restaurante?

a) Facebook ☒ b) Instagram ☐ c) Página web ☐

¿Cuál considera que es la plataforma más activa del restaurante?

a) Redes sociales ☒ b) Plataformas digitales ☐

